

pouvoir compter sur un capital, l'administration de l'Hôpital a dû faire face aux charges d'intérêts sur emprunts. Ces charges ont été, l'an dernier, de \$3,513.41:

L'administration fait un pressant appel aux amis de l'Hôpital Notre-Dame pour faire disparaître ses dettes et ses déficits.

Il est évident que, si la situation de l'Hôpital ne devait pas s'améliorer, cette institution se verrait un jour ou l'autre forcée de refuser ou de limiter les admissions afin de ne pas courir au devant d'un désastre.

C'est le moment des étrennes; tous ceux qui ont bon cœur réservent à ce moment quelque chose pour les malheureux, qu'ils songent donc à l'Hôpital Notre-Dame.

Un projet de loi vient d'être présenté à la Législature provinciale qui, nous en avons le ferme espoir, ne deviendra jamais loi. On veut rééditer au profit des fermiers la mesure d'exception prise en faveur des ouvriers lors du vote de la fameuse loi Augé. Le cultivateur est très digne en réalité de l'intérêt que lui porte le gouvernement; tout ce que celui-ci pourra faire en faveur de la classe agricole aura l'assentiment des autres classes, mais à la condition expresse que, pour protéger le fermier, on ne commettra pas d'injustice envers d'autres classes de la société.

Personne ne comprendra, nous en sommes certain, pourquoi il est devenu nécessaire de donner un lien au fermier sur les produits vendus par loi.

C'est, nous le répétons, une loi d'exception qui viendrait s'ajouter à une autre loi d'exception qui a été fatale à la construction; celle-ci serait moins préjudiciable, il est vrai, mais elle serait injuste envers le commerce à coup sûr, et pour cette seule raison elle ne doit pas voir le jour.

Comme le fait remarquer notre confrère la *Gazette*, les pertes des fermiers en vendant leurs marchandises proviennent généralement de leur désir d'obtenir un prix un peu plus élevé que celui du marché. c'est ce qui les pousse à accepter les offres de gens rusés de préférence à celles de commerçants responsables. Il n'est pas du devoir de la législature de protéger une classe de gens contre les conséquences d'un manque de bon sens au détriment d'une autre catégorie de gens.

LA CONCURRENCE

On a dit avec raison que la concurrence est l'âme du commerce. Mais les moyens de concurrence en sont parfois la négation, la destruction et la ruine.

Deux marchands vendant les mêmes articles dans une même localité sont forcément deux concurrents; c'est-à-dire deux ennemis, commercialement parlant. Chacun des deux ayant, en se lançant dans les affaires, pour idée bien fixe de prospérer, doit ne négliger aucun moyen d'atteindre ses fins; pour cela il lui faut acheter mieux et meilleur marché que son concurrent, pour vendre davantage et moins cher. Nous nous sommes déjà occupé de cette question d'achats dans de précédents articles et nous avons tiré la conclusion que celui qui achète au moment voulu et au meilleur marché possible des marchandises de vente réelle est pour son voisin, marchand comme lui, un redoutable concurrent.

Mais, si tous deux surveillent leurs achats de telle façon qu'ils arrivent à pouvoir vendre également aux mêmes prix à leurs clients, c'est à celui qui saura le mieux s'attirer la clientèle au détriment de son voisin que reviendra la grosse part des affaires. C'est pourquoi il ne suffit pas de savoir acheter pour faire un commerce profitable. Il faut aussi savoir vendre et le bon vendeur est plus rare qu'on ne croit généralement. Un bon vendeur n'est jamais payé trop cher et les marchands qui ont le bonheur d'en compter un ou plusieurs parmi leurs employés ne les laissent pas volontiers partir pour une différence de quelques piastres par an ou même par mois. Le bon vendeur est celui qui attire la clientèle et sait la conserver. Il sait ce qu'il convient d'offrir à l'acheteur et comment lui présenter la marchandise; il fait une concession quand il le faut, mais il sait aussi à l'avance où et comment il regagnera ce qu'il vient de concéder. Le bon vendeur n'est pas celui qui vend pour vendre, pour faire un chiffre d'affaires, selon l'expression consacrée, mais celui qui vend avec bénéfice et qui peut dire chaque fois qu'un client sort de ses mains: je n'ai perdu ni mon temps, ni ma peine. La question de bien vendre est donc un élément de concurrence et on a souvent vu des maisons rivales se disputer à coups de dollars les services d'employés réputés bon vendeurs.

Il y a quelque temps, quelques années à peine, on pouvait compter

facilement les maisons de commerce de détail qui cherchaient à attirer la clientèle au moyen d'une publicité régulière. Aujourd'hui, ceux qui annoncent dans les journaux ou adoptent d'autres modes de publicité sont nombreux; on en compte davantage tous les jours, et cela se comprend. Supposons encore qu'il n'y ait en présence que deux marchands vendant les mêmes articles; n'est-il pas vrai que celui des deux qui aura recours à une large et bonne publicité aura l'avantage sur son concurrent? A bien plus forte raison est-il nécessaire de faire appel à la publicité quand on a, non pas un, mais dix, vingt et cent concurrents. Pourquoi celui qui ne prend pas la peine d'attirer l'acheteur chez lui espérerait-il que cet acheteur le distinguât, lui personnellement, entre ses dix, vingt ou trente concurrents. La publicité, voilà donc encore un des meilleurs éléments de concurrence.

La politesse, les prévenances envers le client, voilà encore autant de moyens de concurrence contre un voisin mal embouché ou peu obligeant.

La propreté du magasin, son bon éclairage, sa bonne ventilation, sa température chaude en hiver, fraîche en été, etc., etc., plaide contre le voisin dont le magasin est mal nettoyé, mal arrangé, mal éclairé, peu ventilé, froid en hiver et chaud en été.

Comme on le voit, tout compte dans le succès entre concurrents. Combien de fois ne vous est-il pas arrivé à vous-même, lecteur, de passer devant un magasin et de vous dire: "je n'entre pas là," sans vous rendre compte exactement du motif de votre répugnance. L'apparence du magasin ne vous a pas plu et vous avez passé. L'aspect extérieur d'un magasin a donc sur l'acheteur une influence souvent déterminante, c'est pourquoi, il faut renouveler les peintures quand elles sont défraîchies, nettoyer les vitres quand elles en ont besoin et renouveler souvent les étalages des vitrines de façon que le passant ne voit que des marchandises fraîches, disposées avec goût et même avec art. Il n'est pas défendu, bien au contraire, il est même recommandé de varier les articles exposés de manière à faire passer dans les vitrines, s'il est possible, des échantillons de toutes les marchandises qu'on trouve à l'intérieur.

Voilà, ce nous semble, pour le commerçant sérieux et désireux de réussir, autant de moyens de lutter contre les concurrents qui s'en-