

NOUVELLES CHARTES

La "Gazette du Canada" publie les nouvelles chartes accordées sous le sceau du Secrétaire d'Etat du Canada. Voici celles qui ont trait aux nouvelles compagnies ayant leur principale place d'affaires dans la Province de Québec.

"Société Foncière du Canada, Limitée", pour souscrire, acquérir, posséder, etc., des obligations, débiteures, actions et autres valeurs de corporations municipales, industrielles ou financières. Capital-actions, \$900,000, à Montréal.

"The Orléans Cement Manufacturing Company, Limited", pour manufacturer, importer, exporter et vendre toutes sortes de matériaux pour entrepreneurs et constructeurs. Capital-actions, \$50,000, à St-Jean, Ile d'Orléans.

"Montreal-Reserve, Limited", pour faire des affaires sur les immeubles. Capital-actions, \$75,000, à Montréal.

"Larivière & Frère, Limitée", pour manufacturer, acheter, vendre, importer et exporter des marchandises de toute nature. Capital-actions, \$250,000, à Montréal.

"British Freeholders, Limited", pour acquérir, posséder, détenir, échanger, etc., toutes sortes de propriétés, terres et bâties. Capital-actions, \$50,000, à Montréal.

"General Underwriters, Limited", pour faire affaires comme courtiers d'assurances et agents d'assurances dans toutes les spécialités. Capital-actions, \$50,000, à Montréal.

"Ormstown Brick Company, Limited", pour faire affaires comme manufacturiers et importateurs de briques, tuiles, terre cuite, tuyaux, poteries, etc. Capital-actions, \$500,000, à Ormstown.

"Mutual Film Corporation of Canada, Limited", pour acquérir par achat ou de toute autre façon et organiser, établir, posséder, exploiter des échanges de rouleaux de pellicules cinématographiques, etc. Capital-actions, \$75,000, à Montréal.

"Montreal Homes, Limited", pour faire affaires comme agents d'immeubles; acheter, louer, détenir et posséder des immeubles, etc. Capital-actions, \$50,000, à Montréal.

"La Compagnie Mutuelle d'Immeubles, Limitée", pour prêter de l'argent sur des valeurs, placer de l'argent dans l'achat d'hypothèques sur les immeubles, etc. Capital-actions, \$350,000, à Montréal.

"The Sherbrooke Cigar Company, Limited", pour manufacturer, acheter, vendre, etc., du tabac, des cigares, cigarettes et autres produits de ce genre. Capital-actions, \$50,000, à Sherbrooke.

UNE METHODE RUINEUSE

La fausse libéralité du remboursement

Certes, ce sujet mérite à notre avis la plus sérieuse considération de la part de tous les détaillants, car il s'agit ici de réformer la méthode extrêmement ruineuse en vertu de laquelle on a habitué les clients à retourner la marchandise achetée par eux. Pour que la publicité faite et payée rapporte du bénéfice, il faut qu'elle soit prise au sérieux par le public. A quoi servirait d'annoncer à pleines pages si le consommateur ne croit pas un mot de ce que vous dites dans votre annonce? L'annonce ne vaut rien si elle n'influence pas les acheteurs à venir chez vous. Et quelle influence peut avoir dans le public la parole d'un menteur notoire?

Le mot est un peu dur, mais il est souvent nécessaire pour faire ressortir davantage la vérité. De fait, le magasin qui progresse et dont les profits augmentent d'année en année, est celui en qui le public a foi parce qu'il vend une bonne marchandise et fait une publicité honnête.

Au début, alors que le commerce était encore en enfance et que des marchands voulurent inaugurer des méthodes honnêtes dans les affaires, il fallut faire des efforts plutôt violents pour établir la confiance du public. On fit concession sur con-

cession afin de faire comprendre aux gens qu'ils pouvaient acheter librement sans s'exposer à jeter leur argent dans un puits.

"Votre argent vous sera remboursé," voilà le texte d'annonce qui a le plus contribué à inspirer la confiance au public et à ouvrir de nouvelles affaires. C'est aujourd'hui une politique universellement acceptée. Devra-t-elle subsister toujours?

Cette politique qui, en elle-même, est vitale au commerce en détail, est aujourd'hui l'occasion d'un affreux gaspillage que les maisons d'affaires ne sauraient continuer à subir.

Combien de marchands n'ont pas vu monter leurs frais d'administration de 12½ à plus de 25 pour cent en quelques années? Ce fut par des cris d'alarme qu'on accueillit la découverte montrant que plus de 10 pour cent des marchandises vendues étaient retournées au magasin. Aujourd'hui, il y a peu de maisons de progrès qui ne doublent pas ce pourcentage de retour.

Supposons donc une maison qui ferait pour \$20,000,000 d'affaires par année mais dont le chiffre des ventes bien établies n'atteindrait que \$16,000,000. Le marchand aurait vu passer à ses comptoirs pour \$4,000,000 de marchandises ayant nécessité une dépense de temps de la part des vendeurs, des emballeurs, des livreurs, des comptables et des convoyeurs. La marchandise ayant été retournée, il aura fallu dépenser le même temps que pour vendre pour \$8,000,000 d'articles dont la plupart ont subi des dommages.

N'êtes-vous pas surpris du coût élevé de l'administration de vos affaires?

Croyez-vous que le public continuera indéfiniment à payer des prix extravagants pour un gaspillage aussi inutile? Et pourquoi ce gaspillage existe-t-il? Parce que des méthodes idiotes—dites de politique libérale de publicité—ont habitué le public à retourner ainsi pour des millions de dollars de marchandises achetées sous le prétexte d'avoir changé d'idée après coup! Aujourd'hui, la distribution efficace et scientifique réclame un changement.

Les marchands ont prodigué les promesses dans leurs annonces, parce qu'ils voyaient que c'était un bon système et parce que ce cher public ignorait qu'il payait pour.

Maintenant, nous avons à faire face à l'alarme générale provoquée par la cherté de la vie et parce que les journaux établissent des parallèles pour démontrer et que reçoit le producteur par rapport à ce que paie le consommateur.

Sans doute, il faudra toujours reprendre les articles ne donnant pas une réelle satisfaction. Mais ceci peut représenter tout au plus 2 pour cent des ventes. Si vous voulez conserver vos profits tout en donnant un meilleur service au public il vous faudra commencer par faire un curetage de votre publicité et, ensuite, détruire le système en vertu duquel vos marchandises sortent du magasin sans avoir été réellement vendues.

LES CANADIENS-FRANÇAIS DANS LA PROVINCE DE QUEBEC.

D'après les statistiques du recensement du Canada, il apparaît que les Canadiens-français font mieux que conserver leur force dans la province de Québec. Sur chaque 1,000 habitants dans la province en 1911, les Anglais étaient de 47 moins nombreux qu'en 1871. En certains endroits les Anglais ne comptent que pour 37 pour cent de la population totale et, dans la province entière, il n'y a que deux comtés où ils soient en majorité sur les Canadiens-français. En 1911, sur une population totale de 2,003,232, on comptait 316,103 personnes d'origine ou de descendance anglaise, soit 157 par 1,000. Cependant, malgré cette différence en chiffres, la population de langue anglaise continue à augmenter, mais dans une proportion moindre que celle de langue française par rapport à l'entière agglomération. Les Canadiens-français accusent une forte tendance à s'attacher au sol, tandis que les Anglais sont plutôt facilement entraînés vers les villes.