

ment de taxes sont tirés sur la Banque d'Hochelega. Personne n'ignore avec quelle sagesse, quelle prudence sont conduites les affaires de cette banque solide et puissante. Son capital, il est vrai, n'a pas l'ampleur de celui de la Banque de Montréal, mais il est géré avec un tel soin des intérêts qu'il représente, que nulle autre banque ne saurait offrir plus de garanties au public que la Banque d'Hochelega.

Aussi, le public en désignant cette banque pour recevoir une partie du patronage de la Corporation municipale est il bien avisé dans son choix.

On demande qu'elle ait 25 pour cent des opérations, dépôts, emprunts temporaires, paiements à l'étranger—de la Cité, la proportion est modeste, mais elle serait suffisante pour donner satisfaction au public.

Nous n'avons aucun doute que la banque d'Hochelega serait satisfaite de traiter la Cité pour la part qui lui incomberait, dans les mêmes conditions que le fait la Banque de Montréal.

#### AGENT COMMERCIAL EN FRANCE

Depuis longtemps le *Prix Courant* préconise la nomination d'agents commerciaux à l'étranger comme moyen efficace d'aider au développement de notre commerce extérieur. Un agent commercial en Angleterre, un autre en Australie, c'est tout ce que le Canada industriel et commercial comptait au dehors jusqu'à présent.

Le gouvernement poussé par les associations de gens d'affaires et notamment par l'Association des Manufacturiers Canadiens appuyés par la presse commerciale, paraît décidé à créer diverses agences commerciales dans les pays où nous avons espoir de pouvoir écouler nos produits, et de nouer des relations durables et profitables.

Le gouvernement fédéral vient, en effet, de nommer un agent commercial à Paris. Notre commerce avec la France quoique s'étant amélioré depuis le traité signé en 1894 est loin encore de ce qu'il doit être. On parle fort d'un traité nouveau à intervenir qui faciliterait les échanges entre les deux pays. Il est question également de l'établissement d'une ligne de navires directe entre la France et le Canada que subventionneraient également le gouvernement canadien et le gouvernement français.

On ne peut que désirer le complet aboutissement de ces deux projets dont le voyage de Sir Wilfrid Laurier et de ses ministres à Paris a dû avancer les préliminaires mais il était naturel qu'un agent attiré pût renseigner les gouvernements, les industriels et les commerçants sur les ressources et les débouchés que peuvent offrir les deux

pays contractants. Un agent commercial du Canada a donc été nommé à Paris et nous en félicitons le gouvernement.

Nous le félicitons également du choix de l'agent; il aurait pu avoir difficilement la main plus heureuse.

L'élue, M. A. Poindron est bien connu à Montréal, il a été l'un des promoteurs et le gérant de la ligne franco-canadienne. Nul plus que lui ne pourrait rendre autant de services pour l'établissement de la ligne projetée dont nous parlons plus haut. Il connaît très bien les ressources et les débouchés qu'offrent la France et le Canada; il connaît les tarifs des deux pays et dans une étude remarquable et remarquable qu'il a publiée dans le Bulletin de la Chambre de Commerce française il a d'avance prouvé qu'il possédait toutes les qualités requises pour représenter avec avantage les intérêts du commerce canadien en France.

M. A. Poindron est dans toute la force de l'âge, il est d'une activité dévorante, il possède au plus haut degré le sens des affaires, il est plein de tact et sous le rapport de l'éducation et de l'entregent il n'a rien à envier à autrui.

Nous félicitons M. A. Poindron d'avoir été désigné à un poste recherché et nous ajouterons qu'il est le "right man in the right place."

#### FAUTES A EVITER

Un épicier de Buffalo, Jos. A. Diggins, indique dans le *Grocery World*, de Philadelphie quelques points faibles communs à une grande partie de ses confrères américains. Ses conseils peuvent aussi bien s'appliquer de ce côté-ci de la ligne du quarante-cinquième degré de latitude; aussi nous nous sommes empressés de les traduire pour le bénéfice de nos lecteurs.

Dans ma longue carrière d'affaires, je suis arrivé à cette conclusion que la majorité des épiciers est à peu près aussi suffisante que les mortels peuvent l'être, quant à leurs méthodes de mener leur commerce.

Une des fausses idées qui semble beaucoup prévaloir chez un grand nombre d'épiciers est celle de vendre au-dessous du prix de leurs voisins ou concurrents, et ils appellent cela une bonne méthode d'affaires. Vous rencontrerez très peu de gens suivant cette méthode dans d'autres lignes de commerce, comparative-ment au nombre que vous trouverez parmi les épiciers. Mais grâce, aux efforts de ces hommes nobles qui sacrifient leur temps, leurs pensées et leur énergie à la formation d'associations pour améliorer la condition des épiciers de détail, je crois voir le temps où le coupage des prix comme moyen de succès dans le commerce d'épicerie sera une chose du passé, et je crois que l'épicier actuellement existant, comme celui qui, dans la suite, pour-

ra s'établir, s'étonnera bientôt qu'une telle condition d'affaires ait pu exister. A l'appui de la fausseté de la méthode de couper les prix pour faire de bonnes affaires, je puis dire, et les statistiques le démontrent, qu'il n'y a pas même 1 p. c. des coupeurs de prix qui réussissent dans les affaires.

Ensuite et cette condition est d'importance vitale, n'ayez que des produits alimentaires, marchands et purs. Que votre devise soit: "Non pas ce qui est bon marché et sans valeur, mais ce qui est bon". Sous ce rapport, faites l'éducation de vos clients, leur démontrant que ce n'est pas une économie que d'acheter des conserves bon marché qui sont généralement fortement aqueuses ni aucune sorte d'aliments dont l'adultération a causé le bon marché. Laissez de côté le fait indiscutable qu'ils sont injurieux à la santé, et quand le public cessera de demander cette catégorie de marchandises, les empaqueteurs et les manufacturiers cesseront de les produire, et la santé de la nation n'en sera que meilleure.

Comme argument, vous pouvez en toute sûreté dire que la boîte, l'étiquette, en fait tous les frais qui ont trait à la mise sur le marché d'une boîte de blé d'inde ou de fruits coûtent exactement autant pour une boîte de 5c que pour une boîte de 10c. Dès lors, le contenu seul a dû en souffrir; le même argument s'applique aux confitures, gelées, etc., en flacons. Ensuite, cultivez et encouragez le mouvement de fermeture à bonne heure. Supposons que votre concurrent, qui persiste à tenir son magasin ouvert tard, vend une pinte de lait ou une bougie de plus que vous, ce n'est pas cela qui le fera plus riche ni qui vous rendra plus pauvre. Un jour viendra où il comprendra que vous avez quelque jugement, et que lui-même sacrifie et sa force et sa santé, sous le fallacieux prétexte qu'il fait plaisir au public et qu'il a gagné 1 ou 2c.

Si, pendant un court espace de temps, on persistait à fermer à bonne heure, l'éducation du public se ferait vite sur la nécessité de faire ses approvisionnements avant 6hrs du soir. L'épicier aurait alors le temps de rester avec sa famille, et de s'aider lui-même par la lecture des journaux de commerce. Je pourrais m'étendre longuement sur ce sujet, mais le temps ne me le permet pas, de sorte que je vais passer rapidement sur deux ou trois autres sujets.

Ayez de la méthode dans la tenue de vos écritures; elle est aussi essentielle pour mener à bien vos affaires qu'elle l'est pour la vente des marchandises. Pendant nombre d'années, j'ai tenu un livre de prix, et j'ai trouvé la chose très commode. J'entrais sous différents entêtes toutes les marchandises que j'achetais, de qui elles provenaient, la date le prix et la quantité. Par exemple, j'ac-