

spéc en sujet du charbon, entre les Etats-Unis et le Canada.

Le C. a. m. b. r. e., considérant que les Compagnies à fonds social sont devenues une catégorie de contribuables appelés à supporter une forte partie des charges et taxes de l'administration municipale, et vu leur nombre toujours croissant, il n'est plus équitable de les ignorer dans la faculté de participer au choix des édiles et commissaires ainsi qu'aux plébiscites, etc., croit devoir prier les autorités compétentes d'amender la charte de la cité et de prendre toutes les autres mesures nécessaires pour conférer aux membres du bureau de direction des Compagnies à fonds social la faculté de voter comme les autres contribuables dans les affaires municipales."

LE COMMERCE DE CHAUSSURES EN DETAIL

Vous pouvez avoir les chaussures aux bords les plus beaux de votre ville et en stock superbe des meilleures lignes de chaussures au monde, et faire un bon volume d'affaires; mais si votre commerce n'est pas basé sur un profit suffisant pour payer toutes les dépenses, vous êtes certain de subir un désastre.

Le marchand de chaussures en détail ne peut pas rester plus longtemps indifférent à la partie profits de son commerce, car sa plus grande faiblesse consiste à ne pas établir avec une exactitude suffisante ce que son commerce lui coûte.

La question des profits devient plus difficile, chaque saison, pour le marchand de chaussures en détail, et on ne peut pas trop appuyer sur ce fait que la négligence et le travail d'à peu près sont la pierre d'achoppement.

Il est tout naturel que, dans son désir de lutter contre la concurrence et de la vaincre, un marchand fixe des prix serrés, mais tout prix de vente qui ne donne pas un profit net substantiel est le résultat d'une pauvre politique en affaires, car si un marchand ne calcule pas le coût de la vente quand il décide du prix de vente, il est plus que probable que ses profits se changeront mystérieusement en pertes.

Les profits devraient être le but de votre commerce; de cette manière vous obtiendrez assez de succès.

Employez votre énergie à augmenter par un profit plus élevé le revenu de votre magasin, plutôt que d'espérer le succès par des réductions radicales des dépenses concernant le magasin ou le personnel.

En établissant un prix, allez au fond de la question, n'écrivez pas de chiffres extravagants, n'essayez pas de suivre une certaine série de prix se rapportant au coût ou à la vente; mais quoi que

vous fassiez, faites usage de sens commun et profitez de l'expérience acquise pour fixer un prix de détail assez élevé afin de vous placer au-dessus de la ligne dangereuse et de gagner de l'argent.

Le coût de la vente est la base de vos affaires, mais, pour le déterminer, il n'y a pas de liste de chiffres à suivre, nous ne pouvons pas non plus en établir une, car la dépréciation résultant des styles et des chaussures dépareillées est un facteur trop incertain pour qu'on puisse le faire entrer dans les calculs.

Des données inexactes se présentent dans le calcul du coût de la vente des chaussures, car la perte sur les affaires à crédit, à cause d'une certaine proportion de mauvaises dettes, doit être calculée avec d'autres charges fixes ainsi qu'avec l'intérêt sur votre capital, quand vous tirez la ligne qui sépare les profits des pertes.

Quand nous achetons des chaussures à \$3 et que nous les vendons \$4, nous calculons, par la méthode usuelle "au petit bonheur," que nous avons gagné \$1, mais si nous calculons les dépenses nécessitées par la vente de cette paire de chaussures, et si nous voyons par la pensée le résultat final donné par le lot de chaussures auquel cette paire appartenait, alors nous nous réveillons de notre rêve d'or, notre dollar imaginaire se réduit à quelques pennies et peut être à rien.

Pour obtenir quelques chiffres convaincants sur vos propres affaires, faites de la journée de demain une journée d'épreuve et comparez le salaire de votre commis aux ventes de la journée. Vous constaterez peut-être que cette partie de vos frais, au point de vue du pourcentage, est deux fois aussi élevée que celui que vous calculeriez sans réfléchir.

Si ce que je dis est vrai, continuez pendant une semaine, ne craignez pas d'employer votre crayon, ajoutez au salaire de votre commis vos dépenses connues pour la semaine en outre des dépenses incertaines. Ne cherchez pas à deviner. Je crois que vous conviendrez avec moi que les profits du commerce de chaussures en détail doivent être augmentés substantiellement, et ce la immédiatement, car l'idée du profit permettant de vivre ne tient pas debout et vous mettra dans l'embarras tôt ou tard.

Autre chose—cessez de laisser croire à vos clients qu'il en savent plus que vous-même sur les valeurs des chaussures vendues en détail, ou aux manufacturiers qu'ils peuvent mieux que vous déterminer les prix auxquels vous devez vendre les chaussures. D'abord, vous pouvez vous tromper d'au moins 10 à 25 centins sur le prix du manufacturier, surtout si vous ne connaissez pas bien la ligne, malgré que vous ayez passé votre vie dans le commerce des chaussures.

Comment alors voulez-vous que vos clients reconnaissent une légère avance de prix ou une diminution semblable dans les valeurs?

Notre tailleur ou notre marchand de vêtements peut nous charger \$5 de plus par costume, mais quand il vient nous acheter une paire de chaussures, nous sommes assez fous pour lui faire un escompte de 10 pour cent, ce qui, en certains cas, a pour résultat une perte nette pour vous.

L'aide la plus grande que le manufacturier puisse fournir au marchand de chaussures en détail est de ne rien lui dire sur les prix de détail des chaussures, il faut insister pour que le détaillant lutte pour l'indépendance en faisant de plus grands profits.

Le manufacturier en général connaît peu de chose sur les dépenses des magasins de détail. Il ne se rend pas compte que ce qui serait un profit dans une affaire se change en perte dans une autre. Il a de la peine à calculer et à obtenir son propre profit net. Pourquoi, alors voudrait-il usurper le pouvoir du détaillant en lui fixant un prix de détail? Cette action, peu profitable, entrave le détaillant dont il dépend.

A l'oeuvre, et essayons de faire plus de profits.

COMPAGNIES INCORPORÉES

Des lettres patentes ont été accordées par le Lieutenant Gouverneur de la Province de Québec, Incorporant

Dominion Tailoring Company, Limited, Montréal. Capital actions, \$49,500.

La Compagnie d'Imprimerie et Compagnie de Saint-Hyacinthe, St-Hyacinthe. Capital actions, \$20,000.

Chelsea Hotel Company, Montréal. Affaires d'hôtels et de restaurants et toutes autres affaires s'y rattachant. Capital actions, \$20,000.

The "International Limited"

Une des brochures les plus artistiques publiées par le Grand Tronc donne des renseignements concernant le "International Limited", proclamé comme le train le plus rapide et le plus beau du Canada. Cette brochure est d'un genre des plus attrayants, elle est bien imprimée, bien illustrée, et la relation esthétique entre l'impression et les illustrations est maintenue à un degré remarquable. L'histoire du "International Limited" est bien connue des voyageurs canadiens et américains; mais, comme le montre la récente publication de la Compagnie, elle est non seulement intéressante, mais attrayante. La brochure contient une description complète de ce train faisant le trajet entre Chicago et Montréal, ainsi que tous les renseignements sur l'horaire et l'accommodation, que tout voyageur peut demander. Le tout est arrangé avec goût et illustré artistiquement. On peut se procurer un exemplaire gratuit en en faisant la demande à Mr. J. Quinlan, Agent de District des Passagers, G. T. R., Montréal, P. Q.