

cisco, et de \$60.000 en économies de frais de transport etc.

Il y aurait donc un excédent de \$10,000 à \$20,000 de dépenses ; l'opération ne serait donc pas avantageuse.

Les statistiques que nous avons reproduites ci-dessus ont leur valeur ; mais, comme le fait remarquer notre confrère New-Yorkais, tout dépend de l'avenir des régions minières de l'Alaska. Ce qu'il sera, personne ne peut le dire avec certitude. Il est bon cependant de noter un fait dont le Comité du Congrès semble ne pas avoir envisagé la possibilité—d'un déclin soutenu dans la production du Klondyke au lieu de la forte augmentation que prévoit le gérant Rust de la Tacoma Smelter Co et d'autres encore. A ce sujet, les recherches faites par le correspondant spécial d'un des principaux journaux économistes d'Angleterre, qui a visité les régions minières l'été et l'automne derniers, sont d'une grande importance. Cet expert a prédit un changement dans la nature de l'exploitation minière au Klondyke par suite de l'épuisement de certains dépôts. Il prévoit la possibilité d'un déclin considérable dans un avenir prochain.

On se demande aux Etats-Unis s'il serait sage d'établir une Monnaie à Tacoma dans le cas où une telle diminution de production devrait se réaliser ?

Notre position serait-elle meilleure avec une Monnaie à Ottawa où à Vancouver ?

Ne paierions-nous pas pour avoir la vaine gloriole de monnayer de l'or à l'effigie du souverain d'Angleterre et de faire des pièces d'or qui n'ont pas cours au Canada ?

Il nous semble que les \$75,000 que coûterait annuellement l'Hôtel des Monnaies serait employés d'une façon bien plus profitable à rétribuer des agents commerciaux dans différents pays où nous pourrions trouver des débouchés pour nos produits.

Avez-vous besoin de mélasse à un bas prix qui n'a pas encore été approché, adressez-vous à MM. Laporte, Martin & Cie, qui ont non-seulement de la Barbade de choix, mais, encore des mélasses des îles avoisinantes auxquelles certains amateurs donnent la préférence.

MM. les épiciers feront bien de demander des échantillons et de comparer les prix avant d'acheter.

Bon voyage!

M. Charles Chaput, de la maison L. Chaput, Fils & Cie, part pour St-Augustine, Floride, où il va prendre quelques semaines d'un repos bien mérité, en compagnie de Madame Chaput.

Nous leur souhaitons bonnes vacances, bon repos et beaucoup de plaisir.

LA CONCURRENCE

Que n'a-t-on pas dit à propos de la concurrence ? Bien qu'il n'y ait rien de nouveau à en dire, il est bon d'en parler encore de temps à autre, car il convient de ne pas perdre de vue les excès auxquels elle peut conduire.

Dans une certaine limite la concurrence est une excellente chose, car elle stimule les concurrents à faire de plus grands et de meilleurs efforts qui profitent à eux-mêmes et à la société tout entière.

Mais quand la concurrence se réduit à une simple question de prix entre deux compétiteurs, il est bien rare qu'elle n'amène pas la ruine de l'un d'eux et qu'elle laisse l'autre dans une position bien meilleure que celle du vaincu.

Notre confrère *Exchange* a raison quand il dit : Tout marchand en arrive à un moment donné à se demander s'il va chercher le succès grâce aux *Prix* ou à la *Qualité* de ses marchandises. S'il décide de mettre le couteau dans les profits et de faire des "Bas Prix" son cri de guerre, la tentation lui viendra bien vite de sacrifier la *Qualité* pour se récupérer des pertes que la baisse des prix lui infligera nécessairement. Il est facile de descendre l'échelle.

Un marchand qui coupe ses profits légitimes de vente ne peut longtemps faire une première condition de la qualité dans ses achats. Dans le but de prouver que l'en-tête de ses factures "John Jones, Epicerie à Bon Marché" est toujours vraie, il accorde une attention toujours moindre à la qualité réelle et une attention de plus en plus grande aux articles à bas prix. Finalement, s'il échappe à la faillite, son magasin dégénère en ce qu'on pourrait appeler une boutique de "déchets" mais le plus souvent, c'est la hideuse et déshonorante faillite que le coupeur de prix a pour destinée. En bâtissant sa propre ruine, il peut en entraîner d'autres avec lui ; mais il est bien certain qu'il s'élève rarement lui-même ou qu'il établit sa branche de commerce sur une base plus haute ou plus durable.

La concurrence est une excellente chose à condition qu'elle édifie et non qu'elle démolisse.

Ignorez le coupeur de prix si, pour arriver à lutter, vous devez faire d'un magasin respectable une boutique à déchets.

Morue sèche

La maison Laporte, Martin & Cie, attend d'un jour à l'autre un char de morue sèche, dont avis au commerce.

PAS DE PLAINTES

Il y a des gens qui ne sont jamais satisfaits, quoiqu'il arrive. Les affaires sont-elles bonnes, ilstrouvent qu'elles devraient être meilleures ; sont-elles excellentes, on pourrait encore faire mieux.

Connaissez-vous quelque marchand arrivé à la fortune après avoir toujours proclamé que les affaires sont mauvaises ?

Non, Evidemment. On se lasse d'entendre toujours gémir et se plaindre ; on fuit l'homme qui ne voit jamais les choses que du mauvais côté. Le client qui vient au magasin n'est pas lui-même d'une humeur bien gaie aujourd'hui, il a quelque peine, quelque contrariété qu'il voudrait secouer, le marchand, peut-être, en connaît la cause et au lieu de chasser le chagrin qu'il voit peint sur le visage de son acheteur il va lui raconter que lui-même pourrait être plus heureux. Un mot aimable, gai au besoin, aurait plu au client qui, venu chagrin, s'en va mécontent.

Dans le commerce, on doit voir les choses sous leur face véritable et non avec des vues pessimistes. En tous cas, le commerçant avisé se garde bien de parler à ses clients de la dureté des temps, de la dépression des affaires, des pertes qu'il peut subir.

Ce n'est pas donner une bonne impression à la clientèle que de lui parler de tels sujets.

L'impression qu'elle peut recevoir est que le marchand est découragé, que ses affaires périssent et la clientèle s'éloigne. Elle s'éloigne parce qu'elle n'aime pas à acheter dans un magasin où l'on sonne la trompette de la déconfiture prochaine.

Car les plaintes sont pour le client en général les signes précurseurs de la débâcle.

Que les temps soient bons ou mauvais, le commerçant doit toujours se montrer envers ses clients confiant, plein d'espoir dans le succès de son entreprise. Il doit en un mot, voir le beau côté des choses et non pas se décourager dans les temps où les affaires ne sont pas aussi brillantes qu'il le désirerait.

Ceux qui réussissent le mieux en affaires sont ceux qui ont le don d'inspirer à leurs clients la croyance que leur commerce est véritablement florissant.

Il y a dans l'homme beaucoup du mouton de Panurge. La foule suit toujours la foule.