

Cependant, dans bien des cas, le commerçant s'en tient aux anciens systèmes et pense aux prix qui étaient en vogue il y a longtemps.

Nous sommes à une époque où les ventes rapides et le prompt renouvellement des marchandises sont des choses essentielles au succès. Ce n'est pas tout; la compétition est forte et le marchand qui met sa lumière sous le boisseau n'est vraiment pas avisé. Le mot publicité devrait être le mot d'ordre de l'homme d'affaires actif. Les plus grands trésors de la terre restent cachés jusqu'à ce que leur existence soit connue. Trop de marchands pensent que le simple avis donné par eux qu'ils sont dans le commerce suffira à leur amener la clientèle.

Pour réussir, il n'est pas seulement nécessaire de faire une publicité judicieuse; il faut encore, lorsque les clients viennent au magasin, que les prix soient en rapport avec la qualité des marchandises offertes. Les employés du magasin doivent donner leur attention courtoise à toutes les personnes qui y entrent. La connaissance des marchandises, des prix, des fluctuations du marché et beaucoup d'autres choses sont nécessaires au marchand progressif, et ses efforts doivent tendre non à profiter seul de ces renseignements, mais à en faire profiter ses clients. De cette manière, il gagne leur confiance, retient dans sa ville la clientèle qui, autrement, irait faire ses achats ailleurs.

LES METHODES MODERNES

Il existe encore des commerçants qui continuent à croire que les méthodes employées par leurs ancêtres sont assez bonnes pour eux. Leurs ancêtres étaient dans le commerce et y réussirent. Ils étaient à la hauteur de leur époque. Mais l'homme qui prend modèle sur son père et suit les méthodes surannées employées par lui, est peu clairvoyant et, en réalité, bien en arrière de ses prédécesseurs.

À l'époque de nos ancêtres, les choses étaient différentes et les méthodes employées alors n'étaient pas les mêmes que celles d'aujourd'hui. La population était disséminée, les journaux étaient peu nombreux et les voyages se faisaient lentement. On ne pensait pas alors, dans les ménages pauvres, aux objets de luxe qui sont presque des objets de nécessité maintenant. On faisait peu attention à la publicité et on n'en accordait presque aucune à la décoration des vitrines de magasins. Les magasins n'étaient pas tenus propres et personne ne s'occupait de la pureté des aliments. La popularité d'un marchand se mesurait au volume de ses ventes, la qualité était chose secondaire.

Aujourd'hui le public a un désir beaucoup plus prononcé pour les marchandises les meilleures.

L'ouvrier est fier d'être un bon pourvoyeur pour sa famille. Il achète libéra-

lement. Les membres de sa famille sont vêtus d'étoffes de qualité supérieure. Des friandises coûteuses sont sur sa table. Sa femme et sa fille parcourent avidement les pages d'annonces des journaux, cherchant ce dont elles ont besoin ou ce qu'elles désirent. La critique des méthodes est générale et nombreuses sont les personnes qui les examinent. La malpropreté est reconnue comme un danger et l'impureté est une condamnation. Un service mal organisé suffit pour ruiner un commerce.

Les méthodes employées par l'homme d'affaires moderne sont meilleures que celles du temps jadis. Les annonces, les étalages en vitrines, la réclame de tout genre, sont nécessaires aujourd'hui. La propreté et l'attrait du magasin, la promptitude du service et la courtoisie sont choses essentielles aux affaires. De nos jours la concurrence est active et les magasins ne sont plus isolés. L'ancien boutiquier serait déconcerté s'il voyait comment se font les affaires maintenant. L'homme qui veut réussir dans le commerce doit se tenir à la hauteur de son époque. Ses ancêtres l'ont fait et, s'il veut suivre leur exemple, en esprit et en principe, il doit mettre de côté les méthodes surannées et aller de l'avant.

L'honnêteté, l'intégrité, l'honneur, la droiture de caractère sont des qualités tout aussi importantes aujourd'hui qu'elles l'ont jamais été et peut-être le sont-elles davantage. Mais les défauts d'autrefois, la malpropreté, la négligence, l'extension facile du crédit n'ont plus de place dans le catalogue des choses nécessaires aux marchands. Le magasin, pour obtenir du succès, doit être conforme aux idées nouvelles.

LE THE AUX INDES

Les estimations définitives relatives à la récolte du thé indien pour la saison 1906-07, accusent une augmentation de rendement de 18 millions de livres sur une superficie qui ne dépasse pas celle de 1905-06.

Le tableau suivant donne les exportations de Calcutta et Chittagong, du 1er avril 1906 au 31 mars 1907, comparativement à celles des douze mois précédents.

À destination de:

	1906-07	1905-06
Angleterre . . .	168,381,895	159,460,914
Colon. d'Austr. .	9,646,036	7,591,136
Amérique . . .	12,978,431	14,006,939
Russie	19,479,302	11,624,915
Bombay, Perse .	5,307,977	5,858,401
Bombay, Perse .	5,307,977	5,858,401
Total	221,389,714	203,120,648

Les exportations de l'Inde Méridionale (Travancore) se sont élevées à 10,563,772 lbs. contre 10,150,796 lbs en 1905-1906. D'autre part, les ex-

péditions de Ceylan sur Londres, pendant les onze derniers mois, n'ont été que de 92,750,000 lbs., au lieu de 101,000,000 dans la période correspondante de la saison précédente.

Les planteurs indiens ont, en général, été favorisés par des cours élevés quoique beaucoup d'entre eux eussent vendu les trois quarts de leur récolte avant la hausse. Etant donné que cette dernière doit être attribuée, non au manque d'approvisionnement, mais à l'augmentation de la demande, les planteurs sont placés dans une bonne situation.

Les confitures, gelées et conserves de la marque E. D. S. sont les articles qui conviennent à l'épicier qui tient à sa réputation de ne vendre que des produits purs, sains et fins. Tout épicier qui veut que son établissement soit reconnu comme une "maison de confiance", ne peut mieux faire que de s'adresser à des produits manufacturés dans une "maison de confiance" comme l'est la manufacture de E. D. Smith, de Winona, Ont.

Personnel

—M. J. A. Taylor, qui était tombé malade durant un voyage dans l'Ouest, avait été ramené à Montréal et placé dans un hôpital où il a dû subir une opération.

Les amis de M. J. A. Taylor, qui sont nombreux dans le commerce, apprendront avec plaisir qu'il a pris beaucoup mieux et qu'il sera en état de reprendre ses occupations dans une huitaine de jours.

Pour les marinades l'épicier doit exercer son choix dans les nombreuses marques en existence. Ceux qui connaissent les marinades "Napoléon" de la Sugar & Canners Ltd., savent que ce sont des produits délicats qu'on ne craint pas d'offrir à la clientèle. Ces marinades sont commandées également au consommateur et au marchand. Les grands flacons de 40 oz. sont avantageux pour le marchand qui les achète, \$2.40 la doz. et au consommateur qui paie 25c. le flacon.

Rien n'est plus facile que de décider qu'une marchandise est de qualité supérieure, mais il est plus difficile de le prouver. La maison Connors Bros. Ltd. de Black's Harbour, N. B., prouve sa garantie qu'elle donne que ses conserves de poisson et de coquillages de la marque "Brunswick" sont de qualité supérieure. Chaque boîte est garantie. Le consommateur qui a depuis longtemps apprécié ces produits, portant cette marque est certain que, même sans cette garantie, la marque "Brunswick" est une des plus appréciées et des plus demandées par les consommateurs.

M. Lawrence A. Wilson a tout récemment reçu la visite de M. P. N. Gonzales, jr., de MM. Gonzales & Byass, de Jerez de la Frontera, Espagne.

La maison Gonzales & Byass occupe le premier rang dans le commerce des vins d'Espagne. Elle est propriétaire de la célèbre marque "Idolo"; la marque des vins de Sherry la plus populaire sur le marché canadien et pour laquelle M. Lawrence A. Wilson & Cie. Ltée. a une campagne de publicité des plus réussies.