

coûtant des marchandises placées dans le magasin, il faut augmenter de 10 pour cent le prix de facture.

Si les épiciers ne font pas de profits plus forts, ils n'ont qu'à s'en prendre à eux-mêmes. S'ils pouvaient se rendre compte qu'ils font à peu près autant d'affaires tous les ans et que la réduction des prix n'augmentera pas suffisamment le volume des affaires pour compenser les pertes encourues de ce chef, ils se reprendraient bien vite et feraient comprendre à leurs clients que des affaires ne peuvent pas être conduites suivant ce principe, sans que quelqu'un y perde; comme ni le client, ni le marchand ne demande à perdre, il vaut mieux vendre en faisant un profit légitime dont personne ne souffrira. Vos clients savent que vous devez faire un profit légitime et ne craignent pas d'encourager un marchand assez hardi et assez honnête pour le réclamer. Avec cette ligne de conduite adoptée dans un magasin, le client ne redoute pas des pesées ou des mesures trop faibles.

Dans la discussion des profits et du prix coûtant des marchandises, nous sommes enclins à dire que, si les marchands étaient organisés de manière à pouvoir se protéger les uns les autres dans l'extension du crédit, à s'aider dans le recouvrement des comptes et à régulariser les heures de livraison des marchandises, ils pourraient épargner une bonne somme d'argent dans le courant d'une année. La livraison des marchandises à toute heure du jour et souvent bien avant dans la soirée, a pour résultat une grande fatigue des chevaux et une grande usure des voitures et des harnais. Quand un marchand a plus qu'il ne lui faut d'un certain article, les autres devraient venir à son aide en lui prenant de cette marchandise, de manière à lui éviter une perte, ou, s'il y a perte, à la rendre la plus faible possible. On peut en dire autant pour les achats. Il arriverait souvent qu'en se mettant à plusieurs pour faire un achat, des marchands pourraient économiser; de même en achetant de nombreux articles offerts

par les manufacturiers, sur lesquels articles le détailleur ne pourrait pas réaliser un profit légitime, les marchands pourraient se rendre service les uns aux autres.

Le commerçant a besoin d'être protégé contre une certaine publicité, qui, s'il y adhère, est une perte absolue pour lui et malgré cela, il se rend compte qu'il doit lui donner son patronage pour ne pas être ostracisé.

Les commerçants pourraient encore s'aider, se protéger et diminuer leurs pertes de bien d'autres manières, qui se présenteraient d'elles-mêmes, quand ils étudieraient ensemble cette question. Ils arriveraient ainsi, à la fin de l'année, à un résultat plus satisfaisant. Il peut sembler présomptueux de dire que ce but peut être atteint; mais quand le détailleur arrivera à se rendre compte que son rival est et devrait être son meilleur ami, qu'il peut avoir toute confiance en lui, alors le problème sera résolu. Tous les marchands n'agissent pas ainsi, car il y a toujours ceux qui ne sont pas dignes de la confiance même d'un épicier vendant au détail.

Dans un magasin, la propreté est la chose la plus importante et son influence favorable ou défavorable dépend de la manière dont ses principes sont observés. Une femme commanda un jour à un épicier de l'huile de table qui lui fut envoyée dans un ustensile très sale extérieurement. Elle demanda au livreur si l'huile était propre; il répondit dans l'affirmative. En employant l'huile, l'acheteuse remarqua qu'elle n'était pas aussi claire qu'elle l'espérait; néanmoins elle admit que c'était de l'huile aussi bonne qu'elle pouvait s'en procurer, car elle croyait que son épicier ne tenait que les meilleures marchandises. Quelques jours après, une voisine acheta de l'huile chez un autre épicier; cette huile fut envoyée dans un récipient propre, en outre elle était très claire. En comparant, les deux huiles, la première acheteuse fut convaincue que son épicier lui avait vendu de l'huile malpropre. Elle achète maintenant son huile de table ailleurs.

Généralement le public achète des articles d'épicerie destinés à la consommation; l'état dans lequel ils sont livrés et l'apparence de l'enveloppe contribuent pour beaucoup au succès ou à l'insuccès du marchand.

TEMOIGNAGE DE RECONNAISSANCE ENVERS M. LAPORTE, ANCIEN MAIRE

Un certain nombre de citoyens se sont réunis mercredi dernier, dans la salle du conseil du Board of Trade et ont offert un magnifique nécessaire contenant un service en argent, à M. H. Laporte, en reconnaissance des services qu'il a rendus au cours des neuf années pendant lesquelles il a rempli les fonctions d'échevin et de maire. Ce nécessaire est en acajou poli et, sur le plateau est une inscription rappelant à quelle occasion ce présent a été offert. Le service à thé est du modèle "Duchess of York" et les fourchettes et cuillères, etc., du genre "New Queen's". Chaque pièce d'argenterie porte la lettre "L" en caractère gothique.

M. F. H. Mathewson, président du Board of Trade, a offert le cadeau, au nom des personnes présentes, et a fait une allocution dans laquelle il a rappelé les services rendus par M. H. Laporte, quand, élu échevin en 1897, il prit la présidence du comité des finances. Dans cette situation, M. Laporte, aidé par un groupe d'autres échevins, a fait beaucoup pour réformer l'administration générale des affaires municipales. C'est en reconnaissance des services rendus par l'échevin Laporte, que le vote de la population lui a confié la charge de maire.

M. Mathewson exprime le regret éprouvé par tous les habitants de Montréal que l'état de santé de M. Laporte ne lui ait pas permis d'occuper cette charge pendant un second terme. Il assure à M. Laporte que le comité chargé de lui offrir un témoignage de reconnaissance s'est formé spontanément, et le prie d'accepter ce souvenir, acte dont seront honorées toutes les personnes qui y ont



Saumon "Clover Leaf"

QUALITE STRICTEMENT CHOISIE DE SOCKEYE
ROUGE DE LA RIVIERE FRASER

La plus haute qualité et le plus bel emballage sur le marché.

CORBY COMMISSION CO.

105 HUDSON ST.,
NEW YORK, N. Y.