

LE PRIX COURANT

Revue Hebdomadaire

COMMERCE, FINANCE, INDUSTRIE, PROPRIÉTÉ FONCIÈRE, ASSURANCE

Publié par LA COMPAGNIE DE PUBLICATIONS COMMERCIALES, (THE TRADES PUBLISHING CO'Y), 25 rue St-Gabriel, Montréal, Téléphone Main 2547, Boîte de Poste 917. Abonnement : Montréal et Banlieue, \$2.00; Canada et Etats-Unis, \$1.50; France et Union Postale, 15 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé, à moins d'avis contraire au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : LE PRIX COURANT, MONTRÉAL, CAN.

VOL. XXXI

VENDREDI, 1ER MARS 1901

No 9

ECONOMIES ET FAUSSES ECONOMIES

Les frais généraux demandent à être réduits à leur minimum pour obtenir la plus grande somme de profits possible dans une entreprise.

C'est une vérité qu'il semble inutile de rappeler tellement elle est frappante. Néanmoins combien sont-ils ceux qui, dans le commerce, ont un œil constamment ouvert sur les dépenses accessoires qui viennent chaque année augmenter la somme des frais généraux indispensables ?

Ces dépenses, elles sont de tout ordre et de tous les jours pour ceux qui ne comptent pas, qui n'inscrivent pas régulièrement les sommes qu'ils ont payées en menus frais.

Il est des dépenses autres que celles nécessaires ou utiles et qui, ajoutées les unes aux autres, produiraient en fin d'année une somme assez ronde. Celui qui tient note exacte de tout ce qu'il paie voit aisément les dépenses qu'il peut réduire ou même supprimer complètement. Le marchand qui a pris cette habitude possèdera en banque une somme qu'un autre aura gaspillée sans même savoir comment, et cette somme lui rapportera intérêt.

Disons en passant que les économies appellent les économies. De deux hommes ayant un même salaire ou un même revenu, on peut dire, en règle générale, que celui qui possède des économies continuera à économiser et que l'autre qui n'a jamais rien mis de côté continuera à dépenser tout son salaire ou son revenu. Le tout est de commencer. Commençons donc dès maintenant.

Mais s'il est des frais généraux qu'il est possible de réduire ou même de supprimer entièrement, il en est d'autres pour lesquels une réduction est loin d'être avantageuse.

Tel, par exemple, dépensera sans compter quand il s'agira de satisfaire un caprice, une fantaisie qui

ne lui rapportera rien et qui lésinera sur une dépense devant lui rapporter — peut-être indirectement — un profit certain.

Ainsi, réduire les dépenses de chauffage au point que le client soit incommodé par le froid est une fausse économie. Le client fuit un magasin où il manque du confort nécessaire, avec un peu plus de charbon dans la fournaise il resterait, achèterait et reviendrait.

La lumière est une chose indispensable et, là encore, il vaut mieux dépenser quelques piastres de plus qu'en moins. Un magasin bien éclairé est un attrait principalement dans la saison d'hiver ; la foule va toujours de préférence au magasin brillamment illuminé à condition toutefois que les marchandises répondent à l'éclairage et qu'elles soient disposées de manière à attirer les regards et à les charmer. Un magasin brillamment éclairé attire, un magasin sombre éloigne le client.

Une mauvaise économie, la plus mauvaise de toutes, sans contre-dit, est de mal rétribuer ses employés. Le marchand qui a un bon commis perd beaucoup en le laissant partir pour une question de salaire. Un bon commis a sa clientèle à lui ; il est bon commis parceque, à ses qualités de bon vendeur, il joint celles de prévenance, de politesse, de tact, etc... toutes qualités qui le font aimer du client. Ce client est plus souvent celui du commis que du patron ou de la maison. Le commis parti, son client le suit. Mais question d'intérêt à part, la justice demande que chacun soit rétribué selon ses œuvres et son mérite, l'intérêt du marchand est en cela d'accord avec les principes de justice.

L'économie de personnel est, dans certaines circonstances, également contraire aux intérêts du marchand. Faute d'un commis, souvent le patron d'une maison de détail de quelque importance, est obligé de consacrer une partie de son temps à des choses qu'un commis ferait

souvent aussi bien et quelquefois mieux, le patron aurait alors plus d'avantages à surveiller l'administration intérieure, à diriger réellement sa maison de commerce. L'œil du patron doit tout voir et partout et il est forcément obligé de négliger une partie importante de ses devoirs de chef de maison s'il s'astreint à une besogne qui lui prendra la totalité ou la presque totalité de son temps.

Comme conclusion, il convient à tout marchand de veiller à l'économie mais de se garder de faire de fausses économies.

LE COMMERCE DE LA MORUE

MEURTRIÈRE CONQUÊTE D'UN ALIMENT VULGAIRE

C'est à des chiffres énormes qu'atteint chaque année la consommation de cet aliment. L'un des plus répandus, utilisé sur tout les points du globe, nourrissant les bêtes comme il nourrit les gens. Mais si les proportions colossales du commerce de la morue sont faites pour frapper l'imagination, combien dramatiques sont les conditions de cette pêche qui chaque année fait tant de victimes ! C'est seulement au prix de naufrages inévitables dans des régions inhospitalières, parmi des brumes perfides, que s'achète cette vulgaire denrée ; en sorte que cet aliment, l'un des moins rares et des moins dispendieux, est aussi celui qui coûte le plus grand nombre de vies humaines !

De tous les êtres qui peuplent les océans, aucun ne rend à l'homme plus de services que la morue. Dans le sud, elle nourrit des millions de pauvres gens, et dans le nord elle est le gagne-pain de milliers de pêcheurs. Sans elle une bonne part de l'humanité serait réduite à la disette et une vaste étendue du globe serait un désert.

Voyez la Norvège septentrionale, cette extrémité de l'Europe qui