

lève à plus de 307 millions à la fin de juillet.

Voici le tableau résumé de la situation des banques au 30 juin et au 31 juillet-1906:

PASSIF	30 juin	31 juillet
	1906	1906
Capital versé.....	\$91,074,505	\$91,781,790
Réserves.....	63,755,287	64,002,577
<b>Circulation.....</b>	<b>\$69,366,505</b>	<b>\$68,182,979</b>
Dépôts du Gouv. Fédéral.....	7,691,164	5,605,796
Dépôts des gouvernements provinciaux.....	6,762,985	9,212,196
Dép. du public remb. à demande.....	157,992,133	165,077,790
Dép. du public remb. après avis.....	378,777,386	379,030,511
Dépôts reçus ailleurs qu'en Canada.....	47,344,212	50,826,446
Emprunts à d'autres banques en Canada.....	890,032	747,923
Dépôts et bal. dus à d'autres banq. en Canada.....	4,434,474	5,011,553
Bal. dues à d'autres banq. en Angleterre.....	7,431,645	6,631,552
Bal. dues à d'autres banq. à l'étranger.....	2,028,143	2,591,347
Autre passif.....	15,995,551	14,315,700
	<b>\$693,714,302</b>	<b>\$707,233,874</b>
<b>ACTIF</b>		
Espèces.....	\$20,108,117	\$20,680,454
Billets fédéraux.....	37,609,454	39,418,861
Dépôts en garantie de circulation.....	3,562,267	4,093,186
Billets et chèques sur autres banques.....	25,499,128	26,549,698
Prêts à d'autres banques en Canada garantis.....	890,023	747,915
Dépôts et bal. dans d'autres banq. en Canada.....	6,998,230	7,041,714
Bal. dues par agences et autres banq. en Angl.....	10,437,917	9,976,621
Bal. dues par agences et autres banq. à l'étrang.....	15,236,032	17,626,673
Obligations des gouvernements.....	9,537,253	9,983,275
Obligations des municipalités.....	20,282,398	20,090,879
Obligations actions et autres valeurs mobilières.....	41,180,347	41,952,294
Prêts à demande remb. en Canada.....	56,024,697	58,208,627
Prêts à demande remb. ailleurs.....	53,476,822	51,261,216
Prêts cour. en Canada.....	501,621,979	500,933,935
Prêts courants ailleurs.....	33,159,245	34,379,778
Prêts au Gouv. Fédéral.....		
Prêts aux gouvernements provinciaux.....	1,410,876	981,460
Créances en souffrance.....	1,691,553	1,658,722
Immeubles.....	843,693	851,281
Hypothèques.....	436,400	430,743
Imm. occupés par banq.....	12,460,214	12,701,060
Autre actif.....	9,191,501	10,133,910
	<b>\$861,602,330</b>	<b>\$872,610,468</b>

## L'ETABLISSEMENT D'UN COMMERCE DE DETAIL

(Suite).

Le marchand de la campagne est souvent induit en erreur, dans l'achat des marchandises, par l'idée trompeuse qu'il peut faire des profits en recherchant les ventes d'occasion. Il se base sur l'idée préconçue que tout voyageur de commerce a sa ligne spéciale qu'il peut vendre à des prix d'occasion et que le secret des achats faits adroitement consiste à obtenir de chaque voyageur cette ligne spéciale.

C'est un marchand avisé que celui qui, dès le début, se met dans l'idée qu'il est beaucoup plus profitable de rechercher des clients que de rechercher des ventes d'occasion. Ceux qui sont le plus enclins à suivre la théorie et la pratique de la recherche des ventes d'occasion sont ceux qui se justifient eux-mêmes en disant que des marchandises bien ache-

tées sont à moitié vendues. Bien qu'il y ait naturellement quelque chose de vrai là-dedans, il est également vrai que, dans la plupart des cas, le sens commun de l'observation est mal appliqué. Généralement, cette maxime est employée pour faire ressortir l'idée que le temps et l'énergie employés à tâcher d'obtenir des voyageurs de commerce tout ce qu'on en peut obtenir, et, par suite, à battre en brèche les concurrents locaux, est du temps bien employé. Le point essentiel pour faire des achats heureux est d'avoir une bonne connaissance des marchandises et de leur valeur. Des achats faits sans soin sont inexcusables, mais le temps passé à conclure des marchés mesquins est généralement peu profitable et le bon marchand ne s'abaisse pas jusque là.

Une autre erreur faite fréquemment par le marchand qui n'a pas des idées très larges est de croire qu'il agit avec habileté en partageant ses achats entre deux ou plusieurs maisons de gros, de manière à acheter de celle qui offre le prix le plus bas. Le résultat inévitable de cette pratique est que la clientèle de l'acheteur n'est plus désirée par aucune des maisons avec lesquelles il essaie de faire affaires. Il est possible que cette manière de faire réussisse temporairement à un marchand de la campagne; mais elle ne prouve pas son intelligence et son habileté auprès des marchands de gros de la ville, quand il pense que ce jeu peut être joué indéfiniment avec succès. Ce système de partager les achats entre plusieurs maisons de gros ne peut avoir qu'un seul résultat pour le marchand de la campagne: tous les marchands de gros se rendront bientôt compte que c'est un oiseau de passage et qu'ils doivent faire avec lui toutes les affaires possibles dans un court espace de temps. Ces marchands de gros s'apercevront de ses faibles qualités d'acheteur et leur feront payer son instabilité et son inconstance.

Toutefois, les meilleures maisons de gros n'encourageront pas un acheteur de cette espèce et feront aussi peu d'affaires avec lui que possible. Elles s'apercevront bientôt que sa clientèle ne vaut pas grand'chose et que ce marchand ne deviendra jamais un client stable et de valeur.

Il est toujours bon pour un marchand de la campagne d'être considéré par un bon marchand de gros. Ceci a pour résultat, non seulement de donner au marchand de la campagne le support d'un bon crédit, mais aussi de lui assurer l'intérêt permanent et actif du marchand de gros pour mener à bien ses propres progrès. Il y a des centaines de manières dont le marchand de gros peut favoriser et aider le marchand de la campagne et il est obligé de le faire si le marchand de la campagne est un client stable et pré-

cieux. En résumé, il n'y a qu'une seule règle à observer pour le marchand de campagne dans ses achats et cette règle consiste à rendre son commerce intéressant pour le marchand de gros. Je connais un épicier de gros qui attendit six ans la clientèle d'un marchand de campagne qui avait refusé de placer son ordre d'huile à deux cents en-dessous du prix du marché. Ce marchand fit peu d'argent que ses trois concurrents semblent et il le fit en restant fidèle à son marchand de gros, tant que celui-ci le traita convenablement.

Le marchand qui essaie d'acheter ses marchandises en soumettant des listes à diverses maisons de gros et en leur demandant à toutes leurs prix sur les mêmes marchandises, ne se rend pas compte qu'il y a des ruses dans le commerce de gros aussi bien que dans celui de détail et que quelque marchand de gros en verra sans aucun doute une cote qui paraîtra beaucoup plus basse que le prix offert par le marchand de gros bien établi et d'une catégorie plus élevée.

Naturellement, le prix le plus bas est celui qui est accepté et le marchand de la campagne s' imagine qu'il a fait une affaire très habile jusqu'à ce qu'il reçoive les marchandises. Alors il s'aperçoit que certains des articles achetés sont d'une qualité inférieure à ce qu'il avait demandé; il rejette avec indignation ces marchandises et les renvoie, demandant que l'erreur soit réparée. Ceci est fait de bonne grâce et, sans aucun doute, avec quantité d'excuses, mais le marchand de la campagne, s'il est assez intelligent, s'aperçoit que sa petite ruse ne servi au marchand de gros à vendre sa liste de marchandises.

Une pratique commune parmi les marchands de la campagne qui n'ont pas une confiance entière dans leur jugement des marchandises et de leur valeur consiste à emmener avec eux à la ville quelque ami qui se sent mieux informé qu'eux. Dans la plupart de ces cas-là, l'ami en question est un ancien marchand et, bien entendu, il a ses amis particuliers dans les maisons de gros où il emmène le marchand. Cette pratique est si ordinaire que l'homme qui est entre les mains d'un pilote est immédiatement identifié et que l'ami apprend sur-le-champ que ses services seront appréciés matériellement, d'une manière ou d'une autre.

En outre, cette pratique de se mettre entre les mains d'un ami est un aveu de faiblesse et d'inexpérience et est regardée de cette manière par les gens de la maison de gros.

La méthode la plus sage pour un marchand de la campagne consiste à choisir une bonne maison de gros responsable, faisant affaires d'une manière qui lui donne confiance et à dire à la direction: "Je vais vous donner une occasion d'obtenir ma clientèle et si vous prenez soin