

Montréal, Amyot de Québec, Brock-Wickett de Chambly-Canton, et Guillet de Marville sont mis en nomination pour faire partie du comité de la province de Québec.

PARMI LES HOMMES DE CHEMINS DE FER

Nous croyons qu'il n'existe pas d'homme plus aimable ni plus aimé parmi les hommes de chemin de fer de la jeune génération actuelle que Mr H. R. Charlton, chef du département de la publicité du Grand Tronc. Ce qu'il publie en fait de brochures ajoute à la valeur de la littérature des chemins de fer, et ses oeuvres ne sont inférieures à aucune de celles publiées par les grandes Compagnies de chemins de fer du Continent. Il a été particulièrement heureux en représentant le magnifique district du Nouvel Ontario, vers lequel il est déjà parvenu à attirer un grand nombre de touristes Américains et Canadiens. Une grande partie du succès de Mr Charlton provient, sans doute, de son expérience dans le journalisme. Il sait comment manier les hommes, et il a appris également à servir les intérêts du public.

Né à Saint-Jean, Province de Québec, en 1866, il reçut son éducation à l'École Supérieure de cette ville, ainsi qu'au Montreal Business College. De 1881 à 1884, il était dans le journalisme à Saint-Jean. De 1884 à 1886, il fut employé à l'étude du Chemin de fer de Waterloo & Magog. De 1887 à 1892, ses travaux comme journaliste au Montreal Herald furent appréciés, et attirèrent l'attention du Bureau de direction du C.P.R., en avril 1892, cette Compagnie le mit à la tête du département de publicité du Chemin de fer où il resta jusqu'en 1896. Après avoir rendu les mêmes services dans une grande maison de commerce de cette ville, il fut nommé Agent Général de la publicité pour le système du Grand Tronc, position qu'il occupe encore avec le plus grand succès.

PERSONNEL

Les employés de la maison J. B. Rolland & Fils ont offert à l'hon. J. D. Rolland un joli cadeau et une adresse de circonstance à l'occasion de son départ pour l'Europe.

M. Rolland s'est embarqué à bord du Manitoba de la ligne Elder-Dempster. Bon voyage.

M. E. D. Marceau a l'avantage d'informer le commerce qu'il vient de recevoir ex str. Montevideo 175 paquets de thés verts qu'il offre à des prix divers.

MM. L. Chaput fils & Cie viennent de recevoir un envoi important de Saumon en conserves de la nouvelle production de marques diverses. Ce saumon est offert à des prix avantageux.

LE MUSÉE INDUSTRIEL ET COMMERCIAL DE PHILADELPHIE

Les remarquables services rendus au commerce et à l'industrie des Etats-Unis d'Amérique par le Musée de Philadelphie méritent d'être signalés à d'autres pays qui pourraient, eux aussi, retirer des avantages du même ordre par la création d'établissements analogues.

Le Musée industriel et commercial de Philadelphie fut institué en 1894 pour remédier à une situation générale qui se présentait sous des auspices inquiétants. A cette époque, en effet, le marché américain menaçait d'être encombré; la surproduction rendait déjà la crise imminente, les débouchés manquaient, car de quelque côté qu'il se tournât, l'exportateur trouvait la place prise et il ne pouvait espérer déloger ses concurrents qu'en offrant les mêmes produits à des prix inférieurs. Il fallait surtout jeter sur la place des produits d'un usage courant. Mais quels étaient ces produits et comment les faire connaître aux exportateurs américains qui les ignoraient?

Tel fut le but du Musée de Philadelphie. Examinons maintenant ses procédés.

On constitua tout d'abord un bureau international d'informations, comprenant des membres élus par les Chambres de commerce ou institutions similaires établies soit aux Etats-Unis, soit à l'étranger. C'est par les soins de ce bureau qu'ont été organisés déjà divers congrès ou expositions dans les principaux centres manufacturiers des Etats-Unis.

Un peu plus tard, le Musée prêta son concours à l'organisation d'un congrès international du commerce, à côté duquel se tenait une exposition qui devait renseigner les producteurs américains sur les débouchés possibles. Elle comprenait trois sections: dans la première, se trouvaient des objets de toutes sortes fabriqués aux Etats-Unis; on voulait prouver que les Américains étaient en mesure de fournir le monde entier d'objets de première nécessité. Mais comme on devait tenir compte du goût et des habitudes de chaque contrée, on réunissait des modèles dans la seconde section. Ces modèles n'étaient autre chose que les produits étrangers eux-mêmes, avec l'indication de leur origine. Les producteurs américains avaient ainsi sous les yeux les formes et les couleurs préférées de chaque pays.

Enfin, et c'est là que se manifestait encore l'esprit pratique des Anglo-Saxons, dans la troisième section exis-

tait toute une exposition des divers modes d'emballage et d'arrimage utilisés dans tous les pays.

Toutefois, le principal objet du Musée est de faciliter l'introduction des produits sur les marchés étrangers, de façon qu'en peu de temps ils puissent conquérir la première place comme importateurs. L'administration du Musée s'efforce donc de ne mettre le manufacturier en rapport qu'avec des acheteurs présentant toute sécurité. Souvent même, quand le bureau croit qu'un de ses nationaux va entrer en relations avec des gens n'offrant aucune garantie, il l'en avertit. On voit, par cet exemple, qu'il veille de près aux intérêts américains. Il s'adresse à toutes les administrations afin d'avoir des renseignements très précis et très pratiques sur les marchés qu'on se propose de passer; et à l'appui de ses informations il envoie des échantillons, des photographies, des descriptions détaillées. Les commerçants qui veulent s'approvisionner en Amérique n'ont qu'à s'adresser à lui pour avoir tous renseignements et toutes facilités de rapports avec les fournisseurs.

Toutes les informations qu'il donne, le Musée se les procure par l'intermédiaire d'agents qu'il entretient dans tous les grands centres industriels et commerciaux. Ces correspondants sont chargés de lui indiquer la valeur des principales maisons de la place où ils résident, les crédits qu'on peut leur accorder, les marchandises qu'elles achètent et leur origine. Si ces marchandises viennent de l'étranger, le représentant du Musée cherche à connaître les prix, les conditions de vente, le change, le fret, les droits de douane, l'emballage; en un mot, il s'efforce de fournir aux commerçants tout ce qui leur est nécessaire pour l'emporter sur leurs rivaux. Ajoutons à cela que le Musée reçoit des extraits de journaux spéciaux du monde entier, et l'on comprendra pourquoi les Américains font un si grand cas de leur institution de Philadelphie.

D'autre part, toutes les facilités sont offertes au public pour lui permettre de consulter le Musée. On a créé un service particulier évitant aux intéressés tout dérangement. Outre les documents généraux sur la situation commerciale des places étrangères, le bureau fournit sur demande un rapport spécial sur ce que l'on désire; quand il se présente une affaire qui mérite l'attention, il la signale de lui-même. Son rôle ne se borne pas là: il fournit des représentants de commerce et se charge encore de faire de la publicité. A cet effet, il dépose dans les chambres de commerce américaines, dans les con-