

étrangère. Tandis que Lyon travaille ces 6 millions de kilogrammes de soie, l'Italie aujourd'hui n'en travaille plus que 115,000 kilogrammes; tout le reste de la soie de ses filatures s'en va de chez elle en écheveaux. L'Espagne en travaille 240,000 kilogrammes dont la plus grande partie en soies grossières asiatiques; la Suisse en tisse 800,000 kilogrammes, à Zurich et à Bale; l'Allemagne n'en use guère plus de 700,000 kilogrammes dans ses manufactures, ce qui est bien peu pour un aussi grand empire, et encore ce sont surtout des "déchets" de soie aux trames de coton.

Enfin, vers 1850 et 1860, l'Angleterre travaillait près de 3 millions de kilogrammes dont elle exportait le tiers; depuis, sa production a toujours baissé devant la nôtre, et ne dépasse plus guère un million.

Mais le plus extraordinaire et le plus piquant de l'affaire, c'est que les tissus de soie d'Orient, ces merveilleuses étoffes de brocards lamés d'or et d'argent, dits tissus du Levant et des Indes, sont aujourd'hui, eux aussi, fabriqués à Lyon. Lyon en expédie à l'Orient pour 7 millions de francs par an, dont nous voyons revenir pompeusement une faible partie dans nos bazars parisiens, à titre de curiosité exotique! Etrange odyssee que celle de ce cousin qui, fabriqué en France, s'en va faire un tour à des milliers de lieues, chez les marchands du Caire, de Constantinople à Tchéran, pour repasser à nouveau la mer et faire à Paris, la joie de quelques amateurs d'"exotisme".

Enfin, nous ajouterons que, lors même que l'étranger tisse ses soies lui-même, il les envoie teindre à Lyon; le mouvement d'affaires d'une des grandes teinturerie lyonnaises représente un mouvement annuel d'un million de kilogrammes de soie, c'est-à-dire à peu près 65 millions de francs.

Que peut devenir, au milieu de ce formidable mouvement d'affaires modernes, notre antique "canut" dans son paisible atelier? Il devra modifier peu à peu ses habitudes de travail et suivre, lui aussi, le courant moderne, s'associer avec son voisin, remplacer peu à peu son métier à bras par le métier mécanique, installer chez lui des moteurs qui activeront son lent travail. L'Etat ne saurait trop l'y encourager, l'y aider; une industrie qui remue de pareils millions et fait vivre, en France, près de 800,000 personnes, intéresse de trop près et la gloire et l'intérêt de notre pays. ("Lectures pour Tous.")

FONDATION D'UNE MAISON DE COMMERCE

Description de l'ouverture d'un magasin de l'Ohio, et des méthodes qu'il a employées; lesquelles, font mener au succès.

Etablir une nouvelle maison de commerce, particulièrement dans une ville que l'on sait plutôt amie des anciennes coutumes, n'est certes pas chose facile. En vérité, c'est une tâche devant laquelle reculent un grand nombre de marchands expérimentés, parce qu'ils redoutent l'insuccès. Maintes fois, néanmoins, il a été prouvé que, dans ces conditions, un magasin atteint au succès, s'il est géré selon les principes d'une activité digne de notre époque; cependant, chaque nouvel exemple présente, dans ce cas, beaucoup d'intérêt pour le commerce en général; et en particulier pour les marchands qui comptent se lancer dans une telle entreprise.

C'est pour cette raison que le récit de la fondation et des progrès de la "Steubenville Dry Goods Company," est digne d'attention. D'après le "Dry Goods Economist," nous le reproduisons ici, tel que fait récemment par M. Frank P. Oberlin, gérant de la compagnie sus-mentionnée:

Débuts avec \$8,000.

"Il y a un peu plus d'un an, — dit M. Oberlin, — je me décidai à ouvrir un magasin de nouveautés quelle part; après de sérieuses considérations, à cet effet, je choisis Steu-

benville. Nous ouvrimmes ici notre magasin, en novembre 1903, avec un capital de \$8,000.

"Steubenville, m'avait paru une bonne ville. Elle a une population d'environ 23,000 âmes; dont la plupart sont des ouvriers bien payés. Nous ne pouvons beaucoup compter sur le commerce extérieur, car nous sommes très près de Wheeling et de Pittsburg, qui sont de grands centres; cependant la population des environs immédiats, s'élève à environ 8,000 âmes, ce qui nous donne un total de 30,000 âmes.

Ouverture éclatante

"Lorsqu'il s'agit d'ouvrir notre magasin, je décidai de l'inaugurer d'une façon éclatante. Avant d'être prêts à faire des affaires, pendant six semaines, je fis paraître une annonce dans les journaux de la localité; annonçant: que nous étions à la veille d'ouvrir le magasin.

"Le jour avant l'ouverture, nous eûmes une parade qui parcourut les rues, précédée d'un corps de musiciens. Des garçons portaient des bannières et distribuaient des circulaires; la parade fit des allées et venues le long des principales rues de la ville, pendant plusieurs heures. Et, je vous dis, qu'elle créa beaucoup d'excitation et fit beaucoup parler d'elle.

Tout le monde y était

"On vit le résultat de ce procédé, quand nous ouvrimmes le magasin. Tous les citoyens y étaient; de fait, ainsi que le dit un de nos amis facétieux: dans tout Steubenville il n'y eut que deux hommes qui ne se trouvaient pas à cette ouverture. L'un était en prison et l'autre était très occupé à se faire enterrer.

Intérêt soutenu

"Le succès de l'ouverture de notre magasin, nous valut tout de suite les bonnes grâces des citoyens de Steubenville. Mais nous ne nous arrêtons pas en si bon chemin:

"Notre magasin étant nouveau, je savais qu'il était nécessaire de maintenir l'intérêt et l'excitation qu'il provoquait. Conséquemment, dès l'époque de l'ouverture de notre magasin, d'une façon ou d'une autre, nous avons eu une vente spéciale chaque semaine. Ces ventes spéciales ont eu certainement du succès.

Vente à prix réduits devant avoir lieu en juillet, mais qui eut lieu en juin

"Parmi les plus grandes ventes que nous eûmes jamais, fut celle dite de "Juillet," que, par un coup d'audace à l'irlandaise, nous eûmes en "Juin;" par la raison que nous voulions avoir le pas sur les autres magasins. Ce à quoi nous parvîmes avec succès.

"Chaque article était marqué d'un chiffre impair. Nous avions des marchandises à 9, 19, 29, 39, 49 et 59 cents; et nous fîmes des affaires splendides.

"En automne, le grand événement fut notre vente dite "des récoltes." A cette occasion, nous fîmes des efforts particuliers en tant que décoration.

"Les fenêtres et l'intérieur du magasin étaient ornés symboliquement, pour rappeler la récolte. On y voyait des épis de maïs, des gerbes de blé, etc., quant aux cartes qui ornaient les marchandises, elles étaient aussi attachées à de petites gerbes de blé; l'idée qui avait décidé de la présence de ces gerbes était généralisée dans tout le magasin. Ce maïs et ce blé étaient ce qu'il nous fallait.

"Je dois dire ici, que je suis un fervent des attractions de magasin. Non seulement, par elles-mêmes elles intéressent le public, mais elles lui suggèrent que le magasin qui en fait usage est actif et digne de notre époque. Cette impression est très bonne, particulièrement dans le cas d'un nouveau magasin.