à ce que les marchands renouvellent leurs étalages, se servent des imprimés, pancartes, circulaires, etc., que les manufacturiers leur envoient ou fassent de la publicité directe par correspondance.

Un éditeur nous écrit à ce sujet que "les marchands s'insurgent contre toute suggestion." Cela dépend entièrement de la façon dont ces suggestions sont faites—les éditeurs offrent souvent des "suggestions" qui sont des ordres, ils sont un peu trop dictateurs, ils s'attaquent à leur homme avec un marteau et, naturellement, celui-ci, ne les écoute pas. Ils devraient convaincre le marchand qu'ils veulent l'aider et qu'ils sont sincères dans leur effort de le faire.

"Quelle influence peuvent avoir les imprimés des manufacturiers, les étalages des vitrines et autres annonces du genre, sur l'augmentation de mon commerce?" demande l'éditeur qui ne voit pas plus loin que le bout de son nez.

Réfléchissez seulement une minute. N'importe quoi qui aide votre marchand local à s'assurer plus d'affaires vous aide—plus il fait d'affaires, plus il fait d'argent — et plus il fait d'argent, plus il a les moyens d'en dépenser pour de l'annonce.

Il y a un champ pour l'exploitation profitable de l'annonce dans chaque petite ville.

Les fermiers possèdent un pouvoir d'achat considérable. Ils sont à l'aise ils peuvent se payer non seulement les articles de nécessité, mais encore les articles de luxe. Ils lisent les annonces. Si vous ne le croyez pas, demandez à n'importe lequel d'entre eux le nom de la marque de son séparateur de crème, de sa machine à laver, de son poêle de cuisine, de sa machine à coudre. Dans quatre-vingt-dix-neuf cas sur cent, chacun d'eux vous nommera, en réponse à vos questions, le nom d'une marque annoncée.

Aidez le marchand à préparer de la bonne annonce et il aura des résultats. Enseignez-lui comment étaler ses marchandises et son magasin attirera de suite l'attention — il va de soi que, dans la moyenne des petites villes, il y a moins de concurrence au point de vue de l'originalité des idées; par conséquent, il faut moins d'efforts que dans la plus grande ville pour atteindre un succès marqué et arriver à temps. Comme question de fait, n'importe quel marchand de campagne qui fait preuve d'un peu d'énergie, d'esprit d'entreprise, de progrès, peut obtenir de meilleurs résultats en proportion de l'importance de son commerce et du milieu où il est établi, que ne peut le faire le marchand des grandes villes.

LEMBARGO SUR LES FRUITS NE SERA PAS LEVE

Une dépêche du secrétaire colonial, reçue par le gouvernement canadien, exprime le regret de ne pouvoir répondre favorablement à la demande du Canada de levée d'embargo sur les fruits canadiens au Royaume-Uni. Tout en exprimant sa sympathie pour le désir du gouvernement du Dominion d'améliorer la situation des producteurs de fruits canadiens, le secrétaire colonial, ne prévoit pas la possibilité de lever l'interdiction dans les circonstances actuelles. Les difficultés de finance et de tonnage sont les principaux facteurs à considérer et rendent nécessaire l'emploi des ressources de la Grande-Bretagne au maintien de l'approvisionnement des produits alimentaires essentiels, tels que le blé, le bacon, et le fromage.

NOUVELLES DE LA PROVINCE

—M. G.-A. Dubois, épiciier, à Montréal, a vendu son commerce.

—M. John Monahan, de Saint-Lin, P.Q., était récemment en voyage d'affaires à Montréal.

—M. A. Chevalier, marchand de Joliette, était récemment en visite à Montréal.

—M. O. Parenteau, marchand de Saint-Pie de Guire, était la semaine passée de passage à Montréal.

—M. Eaton, vice-président de Eaton's, Ltd., Toronto, était à Montréal, ces jours-ci.

—M. McCarthy, de McDermott & McCarthy, Prescott, Ontario, était la semaine dernière en voyage d'affaires, à Montréal.

—M. Beer, secrétaire du contrôleur de l'alimentation est venu à Montréal pour affaires concernant son département.

—M. Bowman, de Bowman & Co., Chicago, a passé à Montréal, allant à Boston.

—M. Joseph Ostigny, d'Adamsville, P.Q., un des marchands en vue de ce district, était en voyage d'affaires récemment, à Montréal.

—Venus de Québec à Montréal, pour affaires: M. Simard, de la Dominion Fish & Fruit Co., et MM. Beauchard, Légaré, Thibeau, marchands.

M. Alonzo-P. Jones, de Alfred Jones, Sons & Co., Bangor, Maine, est venu à Montréal, récemment et a visité la D. Hatton Co., marchands de poissons en gros.

—Parmi les récents visiteurs commerciaux, à Montréal, citons: MM. Ricard, Belland, Robichoux et Bégin, de Trois-Rivières, M. Pellerin, de Sainte-Agathe.

—M. Phillips, représentant R. Higgins & Cie, Boston, ces jours-ci, à Montréal, faisait rapport que la pêche des huîtres dans le Nord ne serait pas aussi bonne cette année, qu'en 1916 et qu'il fallait s'attendre à des prix plus élevés.

LE MACARONI EN DEMANDE

En faisant une enquête parmi un certain nombre de marchands-détaillants dans les quartiers résidentiels de Montréal, on a reconnu que les ventes de macaroni étaient meilleures depuis la guerre.

Les approvisionnements de macaroni pour répondre à la demande ont été, en général, suffisants, mais l'augmentation de la demande et les retards dans les arrivages peuvent créer une certaine rareté.

Dans les deux dernières années, les prix n'ont pas subi de hausse sérieuse, la plus récente avance de deux cents la livre (au détail) étant l'augmentation la plus notoire. Ceci a causé quelque variation dans les prix parmi les détaillants dans les mêmes localités; les uns vendant la même ligne à l'ancien prix de 10 cents pour un paquet contenant $3\frac{1}{4}$ s d'une livre, les autres vendant le paquet à 12 $\frac{1}{2}$ cents, quelques-uns 13 cents, et même plus, tandis que certains vendent deux paquets pour vingt-cinq cents.

NOUVEL HORAIRE DU GRAND-TRONC

Le nouvel horaire du Grand-Tronc comprenant les changements pour le service suburbain de Montréal a été mis en vigueur le 20 septembre 1917. Le détail des changements peut être obtenu des agents de billets de chemin de fer.