

Les plumes d'autruche vont être beaucoup portées cet hiver, mariées avec de larges rubans de velours, de satin et de double satin de couleurs ombrées ou miroitantes. Il y aura aussi des aigrettes de fantaisie et des ailes de Mercure de différents matériaux.

MM. Thomas May & Cie., ont eu besoin de tenir tout leur personnel en alerte pour répondre à la nombreuse clientèle qui a visité leurs magasins lundi et encore ils ont du s'excuser de l'impossibilité de faire un meilleur service. MM. John McLean, D. McCall & Cie, Lindsay Richardson & Cie, ont eu également beaucoup de monde.

La récolte de soie en Turquie promet d'être bonne, dit un rapport de la Chambre de Commerce de Constantinople. "Si cette perspective se réalise, et que les prix actuels se maintiennent, ceux qui s'occupent du ver à soie en retireront de bons bénéfices. Les feuilles de mûrier sont abondantes, ce qui assure un élément important pour la production à bon marché.

La fabrique de cotonnade de la Merchants Manufacturing Co., est agrandie d'une aile qui va augmenter considérablement la capacité de cet établissement.

MM. F. et J. Leclaire ont de bonnes nouvelles de la situation de la province à l'est de Québec où leurs voyageurs font de meilleures ventes que depuis bien des années.

L'ANNONCE

Il est peu de côtés de la carrière commerciale que nos négociants et marchands canadiens entendent si peu généralement que l'annonce. Au contraire, leurs concurrents de langue anglaise sont très entendus sur cette matière et ils se servent de ce moyen de publicité avec une virtuosité qui démontre une étude approfondie et une grande pratique.

Le fait est que, dès qu'un commerçant ou homme d'affaires quelconque de langue anglaise vient s'établir quelque part, il commence par le faire savoir à tous ceux avec qui il désire avoir des relations d'affaires; pour atteindre cette fin, il prend les moyens nécessaires: il met une enseigne à son magasin, et une annonce dans le journal de sa localité ou dans le journal qui est lu par sa future clientèle. C'est dira-t-on, un

acte de simple bon sens. Cependant, voyez un canadien-français dans la même situation; neuf fois sur dix, il néglige ce premier élément du succès et si, à force de travail et d'économie, il finit par ramasser quelques sous, là où un autre plus éclairé aurait ramassé autant de piastres, il ne manque pas de se vanter d'avoir réussi sans annoncer.

Seulement, ceux qui réussissent ainsi, à peu près, ne sont guère que un ou deux sur cent qui faillissent. Allez leur demander pourquoi ils n'annoncent pas. S'ils sont francs, ils vous diront que l'annonce coûte trop cher et qu'ils n'ont pas d'argent à jeter par les fenêtres. S'ils veulent biaiser, ils vous diront qu'ils font assez d'affaires pour leur capital et qu'ils n'en désirent pas plus. D'autres prétendront que la clientèle procurée au moyen de l'annonce ne vaut rien; que c'est le rebut des autres marchands, ceux à qui tous les autres ont fermé leur compte.

Ce préjugé contre l'annonce est tellement enraciné, surtout chez les négociants de l'avant-dernière génération, que lorsqu'ils vous donnent une annonce, ils disent—et ils en sont convaincus—que c'est pour vous obliger, pour vous encourager. Aussi, comme ils ne vous encouragent qu'à leur corps défendant, ils se contentent d'un petit espace, d'une petite carte perdue parmi les tire-l'œil de leurs concurrents et, naturellement, ils n'en tirent que peu de bénéfice, ce qui les confirme encore dans leur erreur.

Il est évident, pourtant, il nous semble du moins qu'il soit impossible de nier cette proposition, que du moment qu'un marchand a quelque chose à vendre, il est utile que tous les acheteurs possibles le sachent. Or, pour arriver là, il n'y a pas cinquante moyens. L'enseigne sur la porte du magasin est une annonce qui parle au passant, pour peu que le passant regarde autour de lui. Mais l'enseigne ne peut donner qu'une idée générale, abstraite, du commerce qui se fait dans le magasin qu'elle surmonte. La circulaire, bien souvent, n'est pas lue; elle est jetée au panier, ou envoyée à la cuisine pour allumer le feu. L'annonce dans un journal fait connaître ce que vous avez à vendre, avec les détails nécessaires et en faisant ressortir les avantages offerts, à une foule de gens qui ne passent pas dans votre rue et qui ne lisent pas les circulaires. Le journal est lu, c'est un commis-vendeur que vous envoyez au domicile du

client, qui est toujours bien accueilli et qui lui parle comme il faut lui parler. L'annonce dans les journaux est non seulement aussi utile que l'enseigne et la circulaire, mais elle peut, au besoin, remplacer l'une et l'autre. Essayez-en, libéralement, et vous ne tarderez pas à vous en convaincre.

CAUSERIE AGRICOLE

FABRICATION DU FROMAGE ET SES EXIGENCES.

(De la Gazette des Campagnes.)

L'émulation que l'on constate dans différents pays, ayant pour but d'obtenir les meilleurs produits, tant pour la fabrication du fromage que pour celle du beurre, commande actuellement la sérieuse attention des fromagers et de tous ceux qui veulent encourager l'industrie laitière.

Les fabricants de fromage et de beurre peuvent être classés en trois catégories. D'abord tous les fabricants qui par les moyens en leur pouvoir, s'efforcent de produire le meilleur fromage et le meilleur beurre et qui, après avoir atteint ce but prennent les moyens d'obtenir tous les renseignements possibles pour favoriser davantage cette industrie; ils ont de plus recours à des pratiques de fabrication pouvant davantage contribuer à augmenter la qualité du beurre et du fromage, au point de vue de l'exportation sur les marchés étrangers. Ces fabricants doués d'une ambition bien justifiable ne craindront pas de dire à qui veut les entendre, que plus ils acquièrent de connaissances quant à la fabrication du beurre et du fromage, plus ils sont convaincus qu'il y a encore beaucoup à apprendre pour atteindre aussi près que possible à la perfection de ces deux produits, qui n'ont une valeur commerciale payante que s'ils sont de première qualité.

Il y a une deuxième catégorie de fabricants de beurre et de fromage qui se trouvent satisfaits en obtenant des produits de seconde qualité, soit en beurre, soit en fromage, pourvu qu'ils trouvent des acheteurs. Leur ambition ne va pas au-delà. Cependant, ils ne tardent pas à s'apercevoir que la vente en est plus lente et qu'ils doivent se contenter de l'offre qui leur est faite d'un centin ou deux de moins que le prix du marché, et même moins quant au beurre qui n'est que médiocre. Ils considé-