

meilleur agent de publicité pour un pays que d'exposer aux regards du monde entier ses richesses naturelles, ses ressources, les produits de ses bois, de ses forêts, de ses mines et de ses industries.

Il est cependant de ces questions où l'esprit de parti devrait rentrer dans l'ombre. Quand il s'agit du développement commercial et industriel du pays il ne devrait plus y avoir ni conservateurs, ni libéraux mais simplement des Canadiens travaillant dans l'union la plus parfaite au développement et aux progrès matériels du Canada.

Dans la discussion du crédit de \$20,000, une parole d'un ministre nous a vraiment fait plaisir. Il a déclaré que la province de Québec se préparait à prendre une part très large à l'Exposition de 1900. Nous sommes heureux pour cette province que ses commerçants et ses industriels se disposent à étendre leurs opérations au dehors et donnent ainsi la preuve qu'ils sont hommes de progrès et d'initiative.

UN PEU DE PROPETE S. V. P.

Actuellement, pour ne pas dire généralement, la ville de Montréal ne brille pas par un excès de propreté.

Nos rues ne sont balayées qu'à moitié, quand elle le sont et elle sont arrosées quand il plaît à Dieu, c'est-à-dire quand les nuages crèvent au-dessus de nos têtes.

Alors, c'est autre chose, nous patageons dans une boue liquide, infecte et aussi malsaine que la poussière que nous respirions auparavant.

La Ville qui fait payer très cher aux citoyens les services qu'elle leur doit et ne leur donne point a pourtant dans son bureau d'hygiène des hommes éclairés ou qui devraient l'être. Leur devoir est d'attirer l'attention de nos édiles sur les dangers que font courir à la population, la saleté, les poussières et les boues de nos rues. Si le bureau d'hygiène fait son devoir, nous l'espérons du moins, le département des chemins ne le fait pas.

Il est des services de municipalité tellement nécessaires qu'ils doivent être assurés avant tous autres. La propreté de la ville, c'est-à-dire la santé de tous doit passer avant tous travaux d'embellissement, de constructions nouvelles, etc. C'est ce que devraient comprendre tous les échevins sans exception et ils ne devraient pas lésiner dans les dépenses obligatoires pour cet objet,

Mais la Ville n'est pas seule responsable de l'état de choses qui saute aux yeux de tout le monde et dont tout le monde se plaint avec plus ou moins de force.

Les particuliers ne se gênent guère de lancer à la rue ou sur les trottoirs toutes sortes de choses : papiers, morceaux de bois, chiffons, déchets de fruits ou de légumes, etc. En beaucoup d'endroits, les trottoirs sont dans un état de malpropreté qui indique que le balai n'y passe souvent. Nous ne parlons pas seulement des rues où le mouvement commercial bat son plein, mais aussi de celles réservées aux résidences privées. Dans ces dernières l'état de malpropreté est d'autant plus incompréhensible qu'il y a peu de mouvement de marchandises laissant des traces durant le transport et que chacun a intérêt à tenir propres tout au moins le trottoir et ses abords.

Dans certaines villes des Etats-Unis où on comprend parfaitement que la propreté et l'hygiène sont choses identiques, les propriétaires ou les locataires s'entendent entre eux et se cotisent pour payer un balayeur à qui incombe le soin de tenir constamment propres, non seulement le trottoir mais aussi la chaussée sur la longueur d'un ou de plusieurs blocs selon leur étendue. Il en coûte peu à chacun et tout le monde s'en trouve bien.

Ne pouvons-nous pas ici obtenir des résultats semblables, si dans une rue quelconque un certain nombre d'occupants voulaient s'entendre, la propreté de leur coin trancherait vite avec le voisinage ; les voisins ne voudraient pas rester en arrière et bientôt la rue tout entière serait propre. Les habitants des rues voisines jaloux de leur réputation de propreté imiteraient leur exemple et bientôt on aurait des quartiers absolument propres, c'est-à-dire plus salubres.

Puisque la Ville lésine pour le nettoyage de nos rues, il faut que chacun s'en occupe pour son propre compte. Les épidémies ne se propagent pas facilement dans les milieux propres, voilà ce que chacun doit se répéter.

Donc, partout le balai et les tuyaux d'arrosage.

IL EST POPULAIRE

La popularité du **BAUME RHUMAL** est due à son action prompte et énergique contre les affections de la gorge et des poumons. **Par-tout 25c. la bouteille.**

L'ART DE TENIR MAGASIN

Un jeune marchand nous demandait, l'autre jour, notre opinion sur l'étalage des marchandises. Quant à lui, il déclarait ne pas être grand partisan de l'étalage dans son magasin, attendu, disait-il, que les marchandises étalées se salissent au point de leur faire perdre beaucoup de leur valeur.

Cela est bien possible, mais, à notre avis, il n'y a pas de procédé de vente plus rapide et plus efficace pour les marchandises que l'étalage fait dans des conditions telles que le public puisse les examiner, surtout dans un magasin général où l'on tient une grande variété de marchandises ; il est à désirer que ces marchandises à vendre soient placées de telle façon que les clients puissent les voir.

Sur dix personnes qui entrent dans un magasin général, neuf ne savent pas exactement ce qu'elles vont acheter. Elles ont une envie quelconque à satisfaire, et, dans ce but, elles pénètrent dans le magasin afin de voir ce qui pourrait bien satisfaire leur envie. L'étalage bien compris des marchandises offrira sans doute à leur vue un article auquel elles n'auraient sans doute pas songé : c'est sur cet imprévu que se fixera leur choix.

Il y a deux principes qui doivent servir de base au travail de l'étalagiste. Le premier, c'est que plus vous étalez vos marchandises, et plus vous en vendez ; le second, c'est que mieux vous étalez vos marchandises et plus rapidement vous les vendez.

Aujourd'hui le public aime à *magasiner* ; les dames et les jeunes filles en ont fait une distraction, presque une occupation ! Elles entrent dans votre magasin, en font le tour, examinant attentivement toutes les marchandises qui frappent leurs regards, comparant mentalement les prix avec ceux des autres établissements qu'elles ont visités, avant de se décider à faire un achat.

Il y a des années déjà, lorsqu'une personne entrait dans un magasin, elle avait, en entrant, l'idée d'acheter un article déterminé, et cet article elle le demandait aussitôt. Aujourd'hui, la cliente qui ne voit pas tout juste l'article qu'elle a l'intention d'acquiescer, s'en va visiter un ou plusieurs autres magasins.

Il y a des années, n'importe quel étalage dans les vitrines ou à l'intérieur répondait aux besoins du moment ; parfois même l'absence complète d'étalage ne changeait rien à