

LE COMMERCE DE NOËL ET DU JOUR DE L'AN.

Nous voici arrivés à la grande semaine de fêtes, saluée toujours avec plaisir par tous les détaillants parce qu'il n'est pas un temps de l'année où l'on fasse plus d'affaires et où le commerce soit plus actif et plus facile. C'est que l'état d'esprit dans lequel se trouve l'acheteur à cette période de l'année est totalement différent de l'ordinaire. Quel que soit le tempérament d'une personne, quand arrive cette date, elle dénoue volontiers les cordons de sa bourse, fut-elle économe et même avare en temps normal. Le consommateur se trouve pris soudain d'une véritable folie d'achat et ce qui est à remarquer, c'est que la plupart des objets ou articles dont il fait l'emplette ne sont pas pour son usage personnel, c'est pour faire des cadeaux qu'il se charge de multiples paquets et qu'il laisse le contenu de sa bourse entre les mains des fournisseurs. Ceci donne à penser que les gens ont peut-être beaucoup plus de cœur qu'on ne le suppose généralement et qu'il est certains moments où la corde de la sensibilité qu'ils ont en eux vibre d'une façon inaccoutumée. Il semble que tout le monde veuille pendant cette semaine privilégiée déposer un bibelot, un rien aimable dans toutes les mains qui se tendent vers nous, et pour contenter le plus possible ceux qui nous entourent, il n'est pas d'intentions généreuses et de gestes prodigues que nous n'ayions. Heureux temps! où chacun trouve son plaisir, car c'en est un de donner à l'égal de recevoir, heureux temps! où les détaillants voient leurs magasins assaillis par une foule gloutonne qui dévore des yeux tout ce qui se trouve dans les étalages et sur les comptoirs, qui touche tout ce qui lui plaît et achète sans compter, au gré de sa fantaisie, tant que les billets verts ne sont pas épuisés. Si toutes les époques de l'année ressemblaient à celle-là, les marchands feraient leur fortune en deux ou trois ans; mais voilà, c'est que cela ne dure que ce que dure la rose, huit jours à peu près, aussi faut-il mettre les bouchées doubles, pour savoir profiter de cette marée montante qui envahit tous vos comptoirs avec la plus désirable intention pour vous: celle d'acheter. Pour que le détaillant tire profit de cette prodigieuse demande, il faut qu'il soit en mesure d'offrir au public un assortiment infini des articles les plus attrayants et lui assurer un service rapide et courtois. Il est donc indispensable que les objets soient placés de façon à être facilement examinés et que la réplique qu'on en donne au client soit à la portée du vendeur; il faut que le client soit abordé sans retard, que le vendeur juge d'un coup d'oeil quels sont les désirs du visiteur de façon à lui faire les suggestions qui pourront le guider dans ses achats. Ce qu'il faut avant tout, c'est servir promptement le client. Pendant ces quelques jours de presse, n'hésitez pas à vous adjoindre un personnel supplémentaire; si la moitié des personnes qui entrent dans votre magasin se voient dans l'obligation d'attendre pendant dix minutes ou un quart d'heure avant qu'on daigne s'occuper d'elles, il est à peu près certain que vous laisserez échapper la moitié de vos ventes et cela parce que vous aurez mesquinement regardé à risquer pour quelques jours les frais d'un ou de plusieurs employés supplémentaires. Il ne vous servira de rien de rendre votre boutique attrayante, de la garnir avec goût, d'établir avec soin de superbes étalages, si après avoir attiré, par tout ce travail préliminaire, le public à votre magasin vous êtes incapable de répondre à ses demandes et de vous informer dès son entrée de ce qu'il désire. Vous aurez beau vous multiplier, vous mettre en quatre, faire des tas de gestes, dire des monceaux de paroles, si vous n'avez pas le personnel voulu, vous ferez des mécontents parmi le public et vos ventes s'en ressentiront. Remarquez bien que cette rapidité à combler les désirs des clients ne doit exclure en aucune façon la politesse, la prévenance, auquel l'acheteur a droit; mais on peut très bien avec un peu de bonne volonté combiner la dextérité et l'accueil courtois et c'est à cette con-

dition seulement que vous pourrez vous trouver satisfait de vos affaires pendant les fêtes de Noël et du Jour de l'An.

LES NOUVEAUX COMMISSAIRES DU PORT.

Le cabinet, à sa dernière réunion, a ratifié officiellement la nomination de MM. W.-G. Ross, Farquhar Robertson et du lieutenant-colonel Labelle comme membres de la Commission du Port de Montréal, en remplacement de MM. Geo W. Stephens, C. C. Ballantyne et L. E. Geoffrion, démissionnaires.

M. Ross sera président de la Commission.

Le nouveau président est un ancien directeur-gérant de la compagnie des tramways; c'est l'un des hommes d'affaires les plus connus de la métropole; il est le principal directeur de la compagnie d'Amiante du Canada, directeur de la Dominion Steel Corporation et actionnaire dans plusieurs autres compagnies. Il a abandonné la gérance de la Montreal Street depuis 1910.

M. Robertson est l'ancien président du Board of Trade; il a été aussi échevin pendant plusieurs années. Il est le président de la compagnie qui porte son nom. Il a représenté le quartier St-André à l'Hôtel-de-Ville pendant six ans.

Le lieutenant-colonel Labelle est aussi un homme d'affaires bien connu. Il a été gérant de la Ogilvie Flour Mills Ltd. pendant plusieurs années; il est depuis deux ans gérant de la St. Lawrence Mills. Il a été nommé commandant du 65^e régiment en 1897.

Il ne fait aucun doute que sous l'impulsion de ces hommes d'affaires habiles, le port de Montréal continuera sa marche progressive et que le développement de son trafic ne fera que s'accroître d'une façon certaine et régulière. De nombreux travaux d'amélioration ont été commencés au port, un crédit de 6 millions a été voté pour les mener à bonne fin; sous l'habile direction des nouveaux commissaires, ces transformations prendront une ampleur insoupçonnée, nous en sommes certains, et le port de Montréal se classera parmi les premiers de l'Amérique du Nord.

ACCUSES DE RECEPTION

Nous avons reçu des officiers de la Metropolitan Life Insurance Company une ravissante carte artistique nous apportant des vœux pour un joyeux Noël et une heureuse année. Nous remercions vivement ces messieurs de leur délicate attention et leur adressons nous-mêmes nos souhaits les meilleurs.

* * *

La Connors Bros. Co. Limited, de Black Harbor, a publié à l'occasion du Nouvel An un magnifique calendrier offrant une reproduction merveilleuse du célèbre tableau "Printemps fleuri" de Savage Cooper, le talentueux peintre anglais. On ne saurait rien imaginer de plus frais, de plus riant, de plus réjouissant à l'oeil, la richesse du coloris est tout simplement inimitable et le fini de l'oeuvre est la perfection même. Les clients de la Connors Bros. Co. apprécieront ce ravissant envoi et lui réserveront la place d'honneur dans leur magasin ou dans leur intérieur.

* * *

La maison Fairbairn Co., la grosse manufacture d'articles de cou pour femmes et de fournitures de robes, a fait parvenir au commerce une courte adresse pour la Noël et le Jour de l'An et nous avons eu plaisir à remarquer que ses vœux ne s'adressaient pas qu'aux commerçants, mais aussi à leur personnel; voilà une idée très louable dont beaucoup sauront apprécier la délicatesse.

* * *

La Lloyds Greater Britain Publishing Co., Limited, vient de faire paraître une luxueuse brochure richement illustrée et d'un texte fort intéressant. Les annonceurs auront avantage à en prendre connaissance.