

marché japonais ouvert aux pétroles de Philadelphie; c'est la métallurgie américaine se substituant d'ici quelques années aux producteurs allemands et anglais de fonte et d'acier, c'est le marché de la soie déplacé, le plus grand acheteur se trouvant désormais en rapports directs avec le plus grand producteur et pouvant se passer des bons offices des intermédiaires de Milan et de Lyon.

La distance de New-York à Sydney, qui était de 1,700 milles plus longue (11,900 c. 11,200 des ports de la Manche), sera de 1,400 milles plus courte (9,800 c. 11,200).

C'est un monde nouveau, et que tout annonce riche et bien doué pour la lutte, offert à l'activité, bientôt débordante, des Etats-Unis; c'est le commerçant anglais, jusqu'ici maître incontesté des transactions, pourvu maintenant d'un concurrent dangereux.

N'y a-t-il rien d'autre à dire sur l'événement mondial que fêtera bientôt l'Amérique? Oui, assurément. On pourrait étudier la question dans ses multiples aspects: point de vue technique, point de vue militaire, droit international, public et privé et même pour les transactions commerciales, nous n'avons signalé, et très brièvement, que les effets directs, immédiats, qui sautent aux yeux; ce travail hardi, grâce auquel les humains repèrent une erreur de la nature, aura une répercussion beaucoup plus profonde, et ce sur l'économie générale du monde.

Toutes les puissances vont s'efforcer d'en tirer de sérieux avantages; il faut espérer que le Canada aura sa part large de l'augmentation d'activité que l'exécution d'un grand travail public, sur un point quelconque du monde a pour effet de susciter.

LES PETITS FABRICANTS ET LES PETITS DETAILLANTS

Depuis quelques années on constate avec peine la diminution continue du petit fabricant et du petit détaillant. Le premier disparaît parce qu'il n'a pas voulu ou pu adopter les méthodes modernes et surtout parce qu'il a refusé de se spécialiser, ce qui est pourtant la seule planche de salut, laissée à la portée du dit petit fabricant, c'est, il est vrai, un risque à courir, mais il en vaut la peine.

Quant aux petits détaillants, ils disparaissent parce qu'ils n'ont pas su se tenir à la hauteur de leur époque, laissant à leurs magasins l'apparence qu'ils avaient, il y a un quart de siècle, amenant leurs vitrines de la même manière vieillotte; mais, ce qu'il y a de curieux, c'est que leurs terribles ennemis — les sociétés à succursales multiples — qui avaient transformé radicalement le mode de présentation des marchandises s'enlisent maintenant dans la même ornière. Toutes les vitrines de leurs magasins sont semblables, la disposition elle-même n'en varie guère, la vue en devient monotone; il y a donc là une chance nouvelle pour le petit détaillant actif et intelligent de se refaire une place et même une grande place au soleil.

UN RESULTAT DE LA GREVE DES OUVRIERS EN CONFECTION

Comme premier résultat de la grève des ouvriers en confection, nous avons vu quatre manufactures changer de place: Wener Brothers and Hart ont déménagé à Sorel; J. Elkin & Cie, à Joliette; Crown Pants & Co., à Cornwall et Union Clothing Co., à St-Jean, P.Q.

Les ouvriers qui ont repris le travail disent qu'ils vivent sous un véritable régime de terreur et qu'ils sont sans cesse menacés par les grévistes.

LES PETITES INVENTIONS

Il n'y a pas de petites inventions, au sens dérisoire de ce terme, et aussi simple que puisse paraître l'une d'entre elles, si son utilité s'étend à la masse du public, elle doit être considérée l'équivalente de la plus scientifique. Mille inventeurs modestes ont ainsi gratifié leurs contemporains d'objets de première nécessité sans que leur nom ait passé à la postérité parce que leur découverte n'a pas eu le prestige et l'éclat d'une application hautement scientifique, mais fut tout bonnement l'adaptation ingénieuse d'un principe courant à un article spécial. Se rend-on compte cependant qu'il faut pour la conception de ces mille petits riens qui sont dans toutes les mains, une grande dose d'observation, et l'effort d'un esprit éveillé; souvent le plus minime de ces objets représente de longues heures de travail et d'interminables calculs et est une véritable manifestation du génie humain.

LES ETALAGES DE PARFUMERIE

Le magasin aux larges vitrines, où les flacons rutilants de reflets et d'or, comme de véritables bijoux, où les délicats objets de toilette voisinent avec les délicieuses gravures est la première et la plus importante publicité du parfumeur détaillant.

L'étalage convenablement complété par l'enseigne, est le plus radical moyen de suggestion, notamment en matière de parfumerie. Il est évident qu'il est difficile de donner au passant une idée, même faible, du "Parfum" en lui-même, mais l'exposition des flacons, des tableaux-réclame et de la fleur même qui a fourni l'odeur, y suppléent dans une grande mesure.

A chaque région, à chaque ville correspond une psychologie particulière de l'acheteur qu'il convient de s'assimiler; tel dispositif dominant des résultats excellents dans tel pays, dans telle localité, ou même dans telle ou telle rue fréquentée par un public spécial pourra ne donner que des résultats fort inférieurs dans tout autre endroit.

Nous adopterions volontiers comme magasin-type, un magasin d'un caractère fait de sérieux, de goût, mais surtout de "pratique".

Nous le choisirions vaste et éclairé, chaque vitrine formant un tout homogène, bien caractérisé par une pancarte très visible: Ici la broserie, là les articles de coiffure, plus loin, les cheveux et postiches; au centre, la parfumerie proprement dite.

Etalage judicieux, peu chargé, avec inscriptions, indications de prix, quelques motifs attirant l'œil; bref, rien de vide ou de prétentieux, pas de bluff, du solide, du pratique, une large échelle de prix; l'idéal du client peu accessible au battage, trop économe pour verser dans le luxe effréné, mais capable cependant d'ouvrir largement sa bourse pour des produits qui semblent devoir lui "en donner pour son argent".

Dans certains quartiers de la ville, un tel magasin ne conviendrait probablement pas et il faudrait adopter un étalage ronflant et varié avec des annonces flamboyantes et tapageuses, pour attirer une clientèle multiforme et passagère.

Il est bien évident qu'il n'y a pas de règles absolues pour l'installation d'un magasin ou d'une vitrine, mais il y a des bases fondamentales dont on ne peut s'écarter et qui sont classiques: l'enseigne visible et frappante, la vitrine éclairée et très suggestive, peu chargée si possible, mais excitant l'envie d'acheter, la variété dans les expositions, l'unité des rayons et, de temps à autre, l'attraction par des motifs spéciaux et originaux.