

Le Prix Courant

FONDÉ EN 1884.

MONTREAL, 29 MAI 1914.

SPÉCIAL DU PRINTEMPS No 22

CLARK'S PORK & BEANS

IN CHILI · TOMATO SAUCE

THE BEANS OF EXCELLENCE

W. CLARK, MONTREAL

Sans Egales pour : La Pureté, La Qualité, Le Bon Goût et La Valeur Nutritive.



FATIMA

CIGARETTES TURQUES



Vos clients apprécieront la qualité et le paque-
tage compact de ces cigarettes — 20 par
paquet — Etalez-les dans vos vitrines, elles
se vendent facilement.

EN VENTE CHEZ TOUS LES
MARCHANDS EN GROS.



Plusieurs milliers de mariées de juin recevront des USTENSILES EN ALUMINIUM. “WEAR-EVER”

Il se fait près de 85,000 mariages par année au Canada.

Les “Showers” (Réunions pour fiançailles), Mariages et Anniversaires — chaque événement signifie “Opportunité” pour le marchand de la marque **“Wear-Ever”**.

Prenez note des annonces de fiançailles et de mariages, et envoyez des lettres d'invitation à venir examiner votre stock ; faites ce que H. C. F. Kock & Co. de New York ont fait et ce que d'autres marchands ont fait avec succès, vendez des “Services” d'ustensiles **“Wear Ever”** rassemblés en caisses, prêts à être expédiés ; ou faites ce qu'un autre marchand a fait, demandez à chaque femme qui vient au comptoir des articles en aluminium si cela l'intéresse ou non d'avoir de ces articles pour la réunion (shower) de Mlle Unetelle ou pour l'anniversaire de M. Untel — l'excuse pour cette question étant : “Je vous demande cela parce que je tiens une liste d'articles achetés par ses amis afin qu'il n'y en ait pas deux qui puissent offrir le même ustensile.”

Un “Service” d'ustensiles **“Wear Ever”** fera rappeler aux amis les anniversaires qui se sont écoulés.

Des suggestions pour étalages de vitrine, mariages et réunions (showers) seront trouvées à la page 26 du livre d'étalage de vitrine **“Wear-Ever”** — lequel sera envoyé surdemande.

De même qu'il y a différentes sortes d'ustensiles émaillés, il y a aussi différentes sortes d'ustensiles en aluminium.

L'énorme pression des laminoirs et des machines à découper rend le métal compact, dur et poli dans les ustensiles **“Wear Ever”**. La surface “durcie” du métal est encore rendue plus dure par l'électricité — qui rend l'intérieur des ustensiles plus foncé, plus poli, moins apte à se décolorer et plus facile à nettoyer.

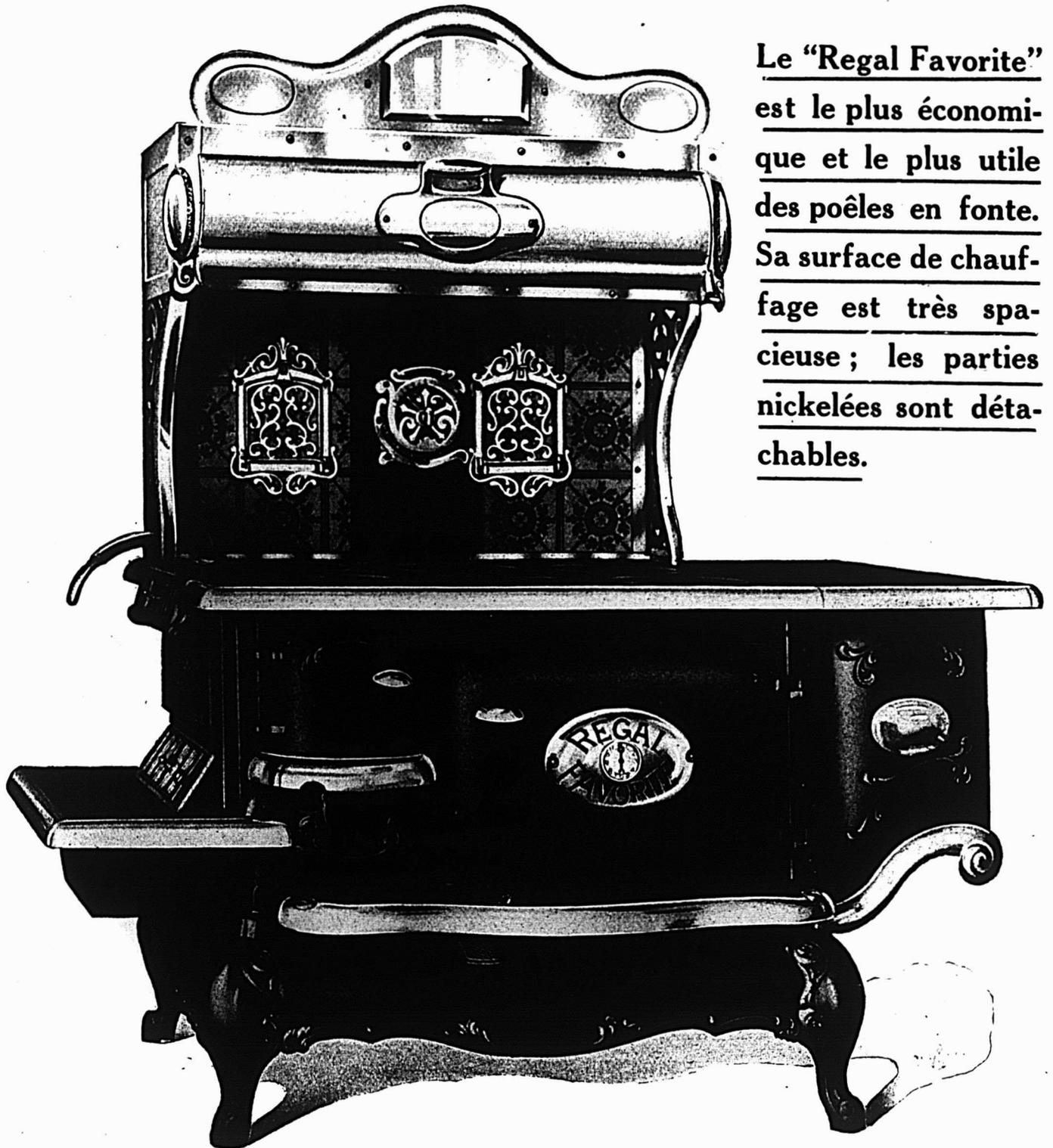
Les ustensiles en aluminium **“Wear Ever”** sont découpés et faits d'épaisse et dure feuille ou tôle d'aluminium — sont faits sans joint, brasage ou soudure.

Moins l'aluminium est chauffé et plus il est “travaillé” plus il devient dur. Par conséquent, les ustensiles découpés et finis sont rigides, ne sont pas facilement bossués ni amollis en les chauffant.

Ecrivez maintenant pour avoir un catalogue. Cela en vaut la peine pour vous.

Northern Aluminum Co., Limited, Dept. 29, Toronto Ont.

Le **"REGAL FAVORITE"** est le Poêle idéal pour les besoins de la clientèle de la Province de Québec. Son foyer à bois est mieux proportionné que ceux des modèles ordinaires, sans préjudice de la grandeur du foyer à charbon.



Le "Regal Favorite"
est le plus économi-
que et le plus utile
des poêles en fonte.
Sa surface de chauf-
fage est très spa-
cieuse ; les parties
nickelées sont déta-
chables.

Si vous n'avez pas notre catalogue, demandez-le, nous vous l'adresserons immédiatement en français ou en anglais suivant désir.

Manufacturé par

FINDLAY BROS. LIMITED, Bureau-chef et usines à Carleton Place, Ont.

0. FAVREAU, 112 Ave. Galt, Verdun, MONTREAL — Représentant pour la Province de Québec.

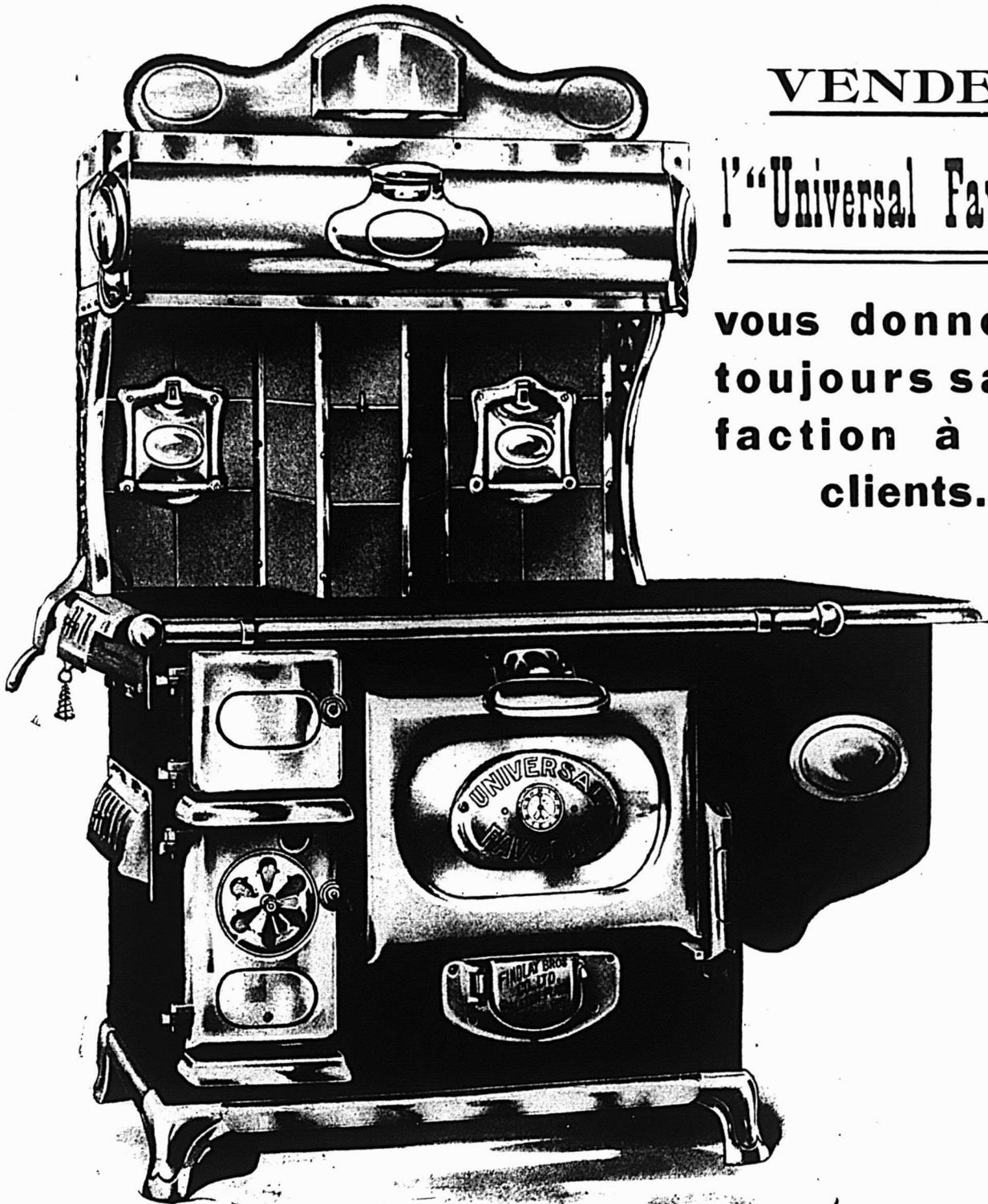
La construction du **“UNIVERSAL FAVORITE”**
est parfaite et indérégable.

La vente d'un bon poêle de cuisine vous assurera une clientèle fidèle.

VENDEZ

l'“Universal Favorite”

**vous donnerez
toujours satis-
faction à vos
clients.**



L'“Universal Favorite” est le meilleur poêle de cuisine en acier. — Se fait avec portes de réchaud s'abaissant ou se refoulant en dedans à volonté.

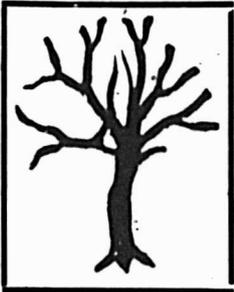
Nous manufacturons une ligne complète de poêles de cuisine en acier et en fonte, ainsi que tout article du genre.

FINDLAY BROS. CO., LIMITED.

Bureau principal et usines à Carleton Place, Ont.

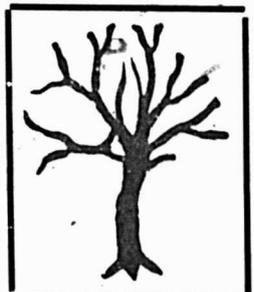
O. FAVREAU, 112 Ave. Galt, Verdun, MONTREAL.

Représentant pour la Province de Québec.



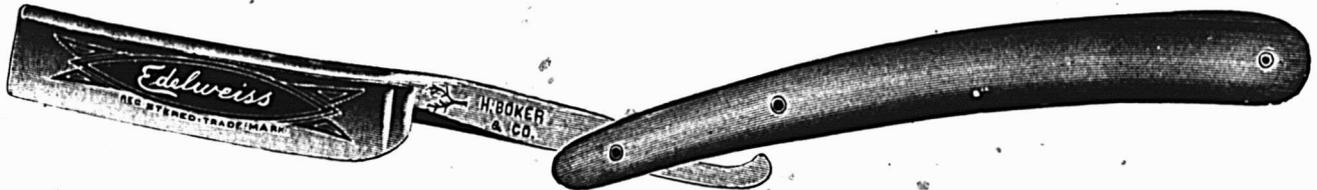
Marque de Commerce

La Qualité Gagne et Retient les Clients

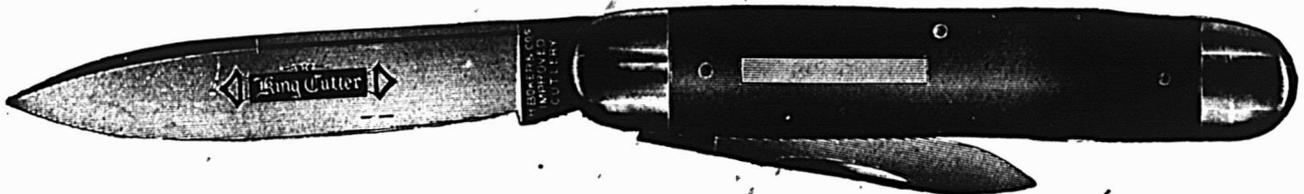


Marque de Commerce

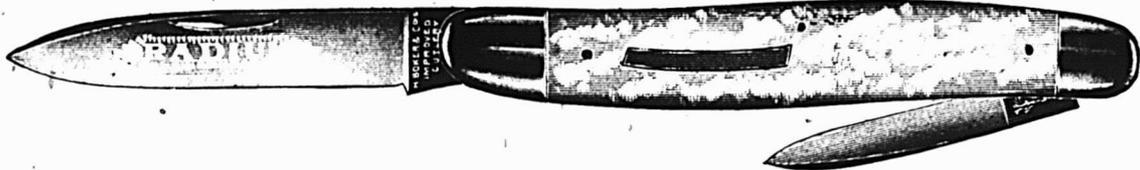
La Coutellerie de la marque "TREE" de H. Boker & Cie, est pleine de qualité combinée avec le plus beau fini. Fera plus que satisfaire vos clients les plus difficiles.



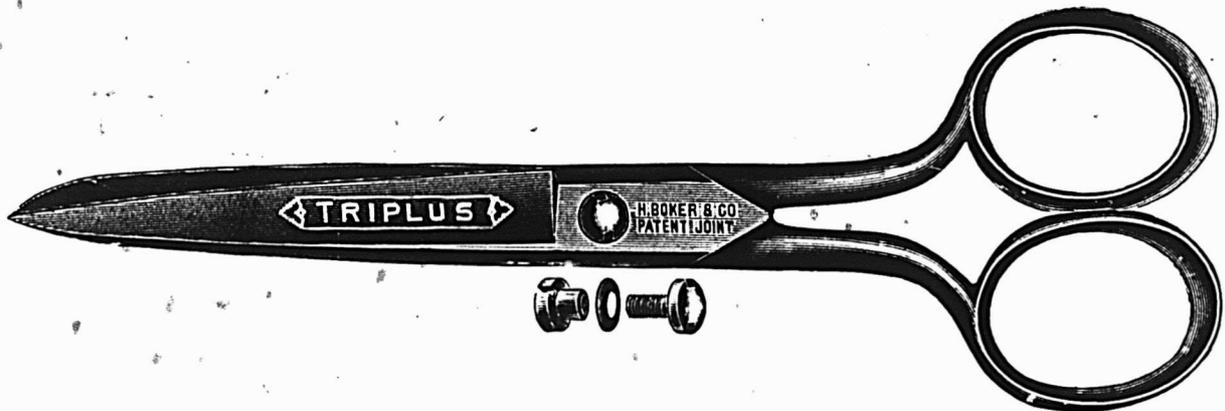
"EDELWEISS" La plus haute qualité, le meilleur fini qu'il soit possible de produire. Garanti raser parfaitement et durer toute la vie si l'on en prend soin comme il faut.



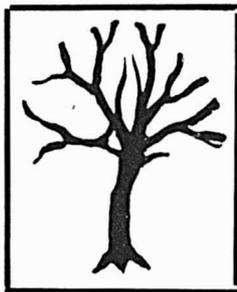
Les Canifs "KING CUTTER" sont très demandés parce que leur qualité est bien supérieure à celle des canifs ordinaires.



Les Couteaux "RADIUM" ont gagné leur haute réputation par leur taillant étonnant, et leur main-d'oeuvre est de premier ordre.



Les petits et grands ciseaux "TRIPLUS" rempliront d'aise vos clients car ils coupent nettement sur toute leur longueur. Les petite et grands ciseaux "TRIPLUS" de Boker dureront deux fois plus longtemps que les ciseaux de n'importe quelle autre fabrication.

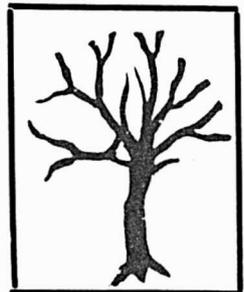


Marque de Commerce

Demandez à votre fournisseur en gros de vous montrer tout l'assortiment de Coutellerie Marque "Tree" de

H. BOKER & CIE.

En vente dans toutes les grandes maisons de Quincaillerie en gros.



Marque de Commerce



Une Batterie de
FOURNAISES "GOOD CHEER"

CHAUFFANT L'IMMENSE EDIFICE DE

L'Exposition de Ferronnerie d'Ottawa, en Février 1914.

N'importe quand l'occasion se présente, nous sommes là avec nos manufacturiers pour démontrer leurs qualités authentiques. Voir c'est croire, mais si vous n'avez pas eu la bonne fortune d'aller à l'Exposition, la vignette ci-dessus de "Good Cheers" en action vous sera une grande aide pour décider quelle ligne de fournaises cela vous paiera de tenir.

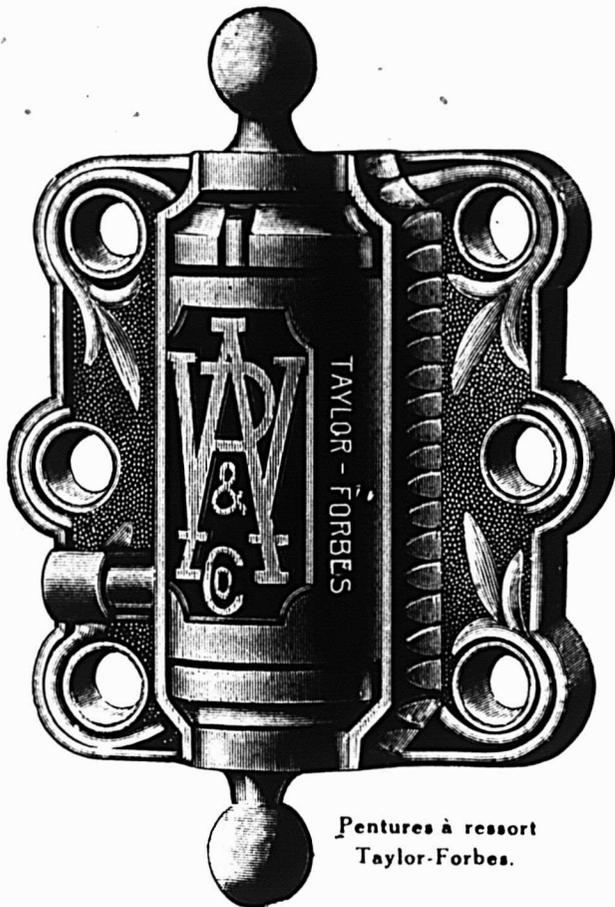
Catalogue et liste de prix sur demande.

THE JAMES STEWART MFG. CO., Limited
WOODSTOCK, ONT.

Entrepôt de l'Ouest : **Winnipeg, Man.**

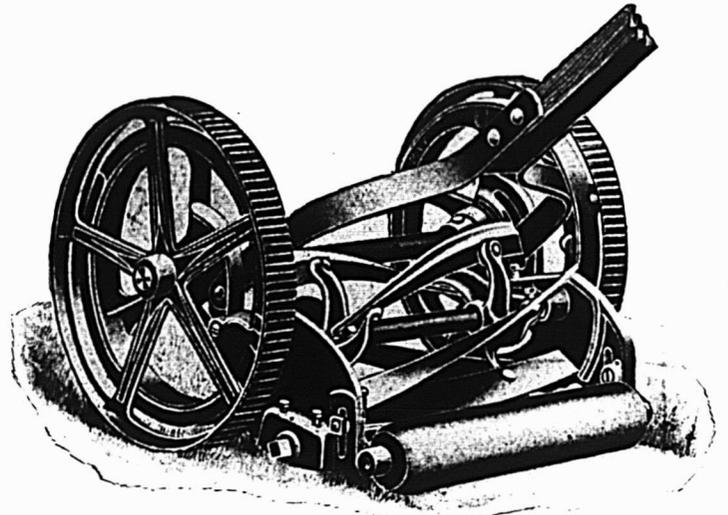
151 Ave. Notre-Dame Est.

Vos Lignes pour "Travaux de Printemps" sont-elles Complètes ?

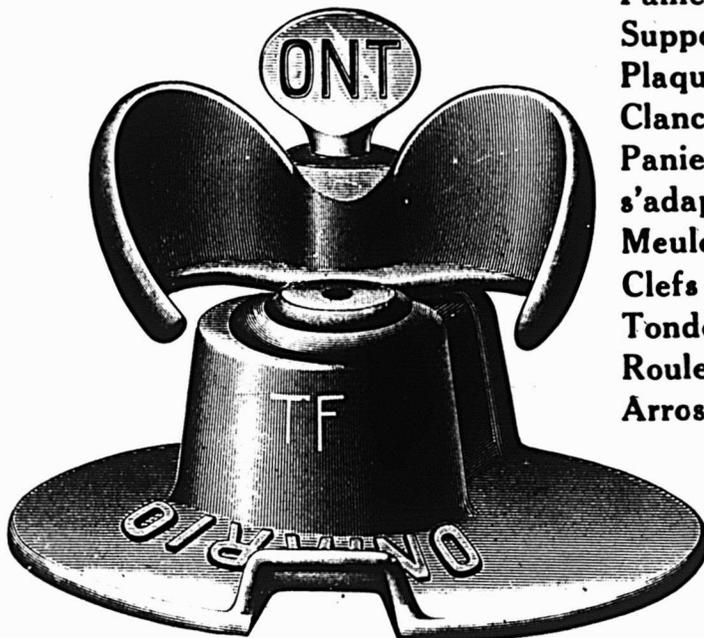


Pentures à ressort
Taylor-Forbes.

AVEC le printemps renaît l'activité au jardin et autour de la maison, vous en profiterez en ayant en mains un assortiment complet de ces Spécialités Taylor-Forbes. Faites remarquer simplement qu'elles sont faites par "Taylor-Forbes, les plus grands Manufacturiers de Ferronnerie au Canada", et la Vente est faite.

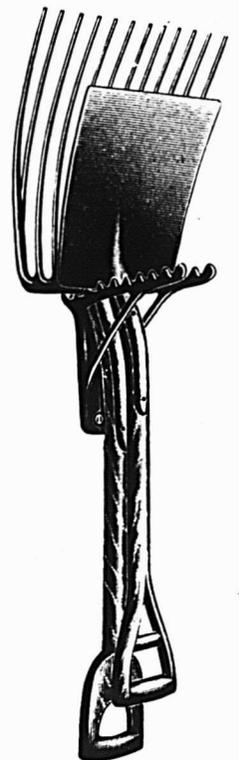


La "Woodyatt" à cylindre ouvert. Toutes grandeurs.



Arrosoirs de pelouses avec ailes ajustables

Tarières pour poteaux,
Paniers à gazon,
Supports de paniers à fleurs,
Plaques pour portes, Poignées,
Clanches, etc.,
Paniers pour ramasser l'herbe
s'adaptant après les tondeuses,
Meules à outils,
Clefs de bornes-fontaines,
Tondeuses de pelouses,
Rouleaux pour aplatir la terre,
Arrosoirs de gazon, etc.



Supports d'instruments
aratoires

Écrivez pour notre nouveau Catalogue de 283 pages qui vient de paraître.

TAYLOR - FORBES CO., LIMITED

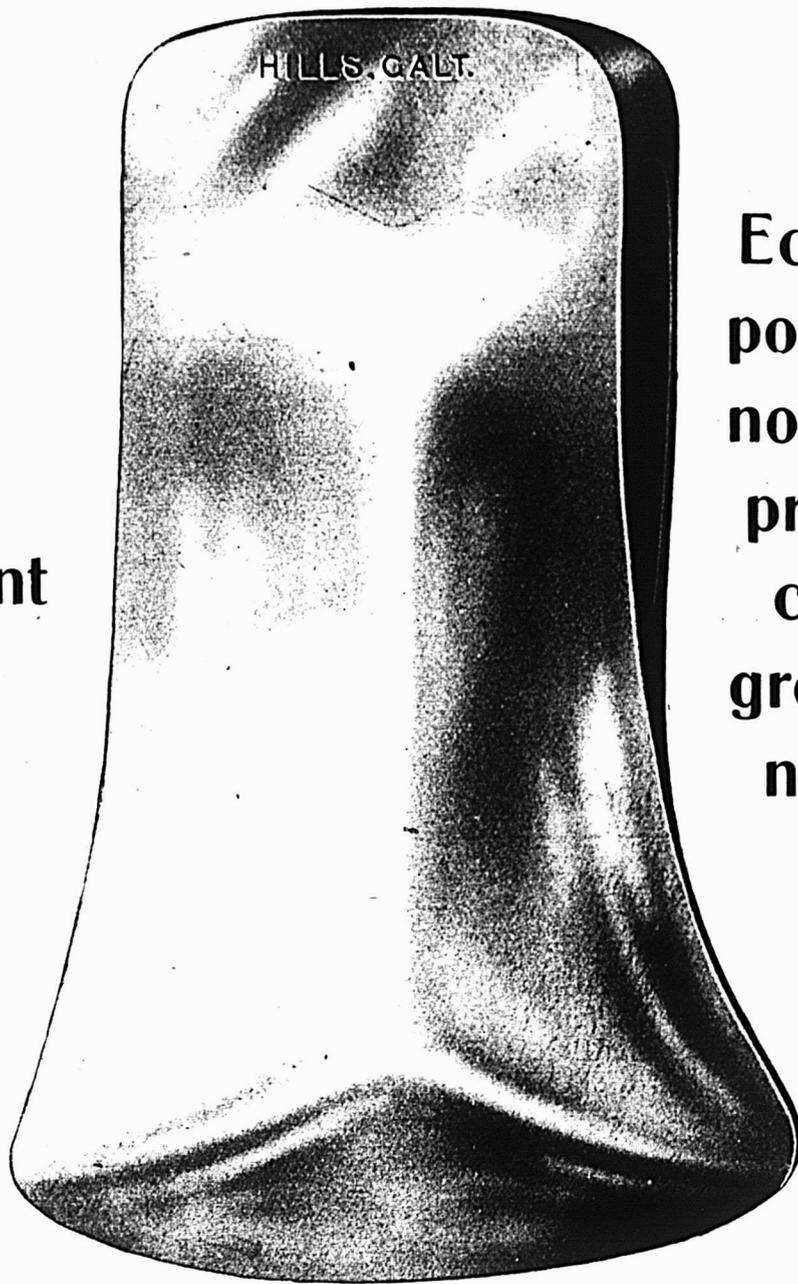
Bureau Principal et Usines :

GUELPH, ONT.

Succursale : Taylor-Forbes Co., 246 rue Craig Ouest, Montréal.

ALLAN HILLS
AXES, CHISELS, DRAW KNIVES, HAMMERS, ADZES, ETC.

Nos
 outils
 sont
 absolument
 garantis



Ecrivez-nous
 pour savoir le
 nom du plus
 proche mar-
 chand de
 gros qui tient
 notre ligne

Allan Hills Edge Tool Co.

LIMITED

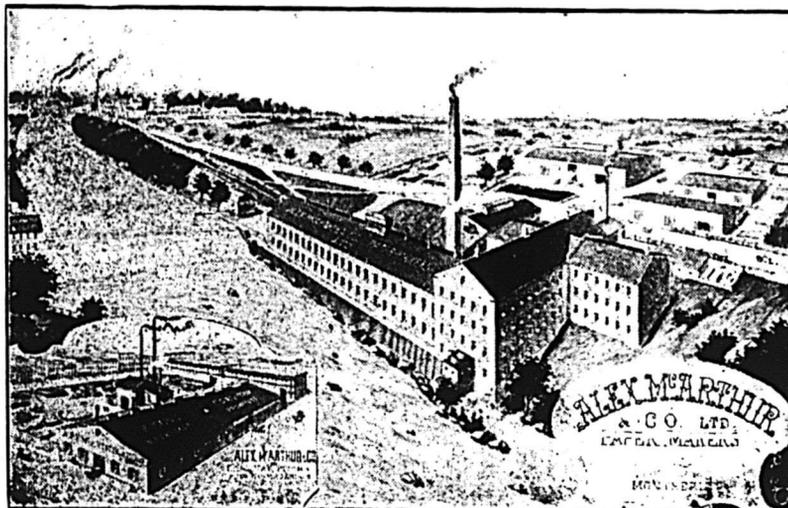
GALT, - - - Ontario.

Matériel à Toiture Black Diamond



Marque que vous pouvez toujours recommander.

De même que le Diamant est considéré comme le Roi des Joyaux ; de même le MATERIEL A TOITURE "BLACK DIAMOND" est le Roi des Matériaux à Toiture.



LE MATERIEL A TOITURE "BLACK DIAMOND" est le résultat d'années d'efforts faits pour atteindre la perfection. Une manufacture bien outillée et des ouvriers compétents, expérimentés, produisent des milliers de rouleaux de "BLACK DIAMOND" chaque année, et vous pouvez être sûr, M. le Marchand, que vous recommandez un article de premier ordre. Nous vous soutiendrons et assumerons tous les risques à ce sujet.

Pour le commerce du printemps, laissez-nous vous coter nos prix sur les articles suivants

PAPIER A DOUBLER GRIS ET PAILLE
 PAPIERS DE CONSTRUCTION GOUDRONNÉS ET SECS, "CYCLONE" et "CROWN".
 GOUDRON ET CIMENT A TOITURES.
 PAPIERS POUR MURS, JOURNAUX, LIVRES ET PAPIERS DE COULEURS.
 PAPIERS D'EMBALLAGE MANILLE, BRUNS, FIBRES ET GRIS.
 FEUTRE A TAPIS, ETC.

Laissez-nous vous coter nos prix du MATERIEL A TOITURE TOUT PRÉPARÉ. Nous avons de bons arguments pour la vente de toutes les marchandises, qui vous indiqueront la manière d'expliquer les nombreux usages de notre papier spécial et de nos feutres goudronnés pour TOITURES.

Une de nos spécialités est notre MATERIEL A TOITURE EN FEUTRE GOUDRONNÉ ET GRAVIER. Nous avons des listes de toitures qui ont duré beaucoup plus de vingt-cinq ans. Ce matériel est absolument à l'épreuve du feu et est d'un prix raisonnable.

Nous ferons toute ligne spéciale demandée. Ecrivez pour renseignements.

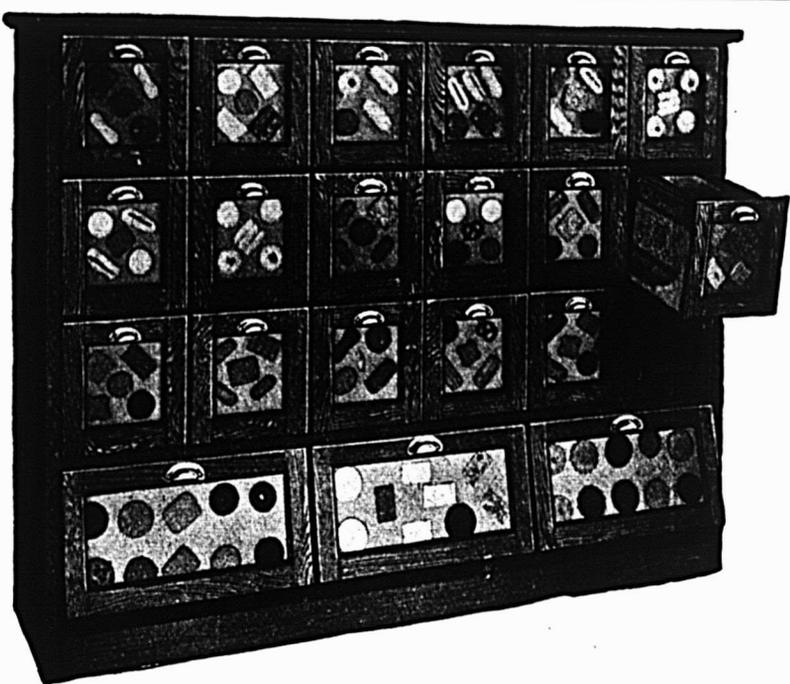
Alex. McArthur & Company, Limited.

82 RUE MCGILL

Montréal,

Québec.

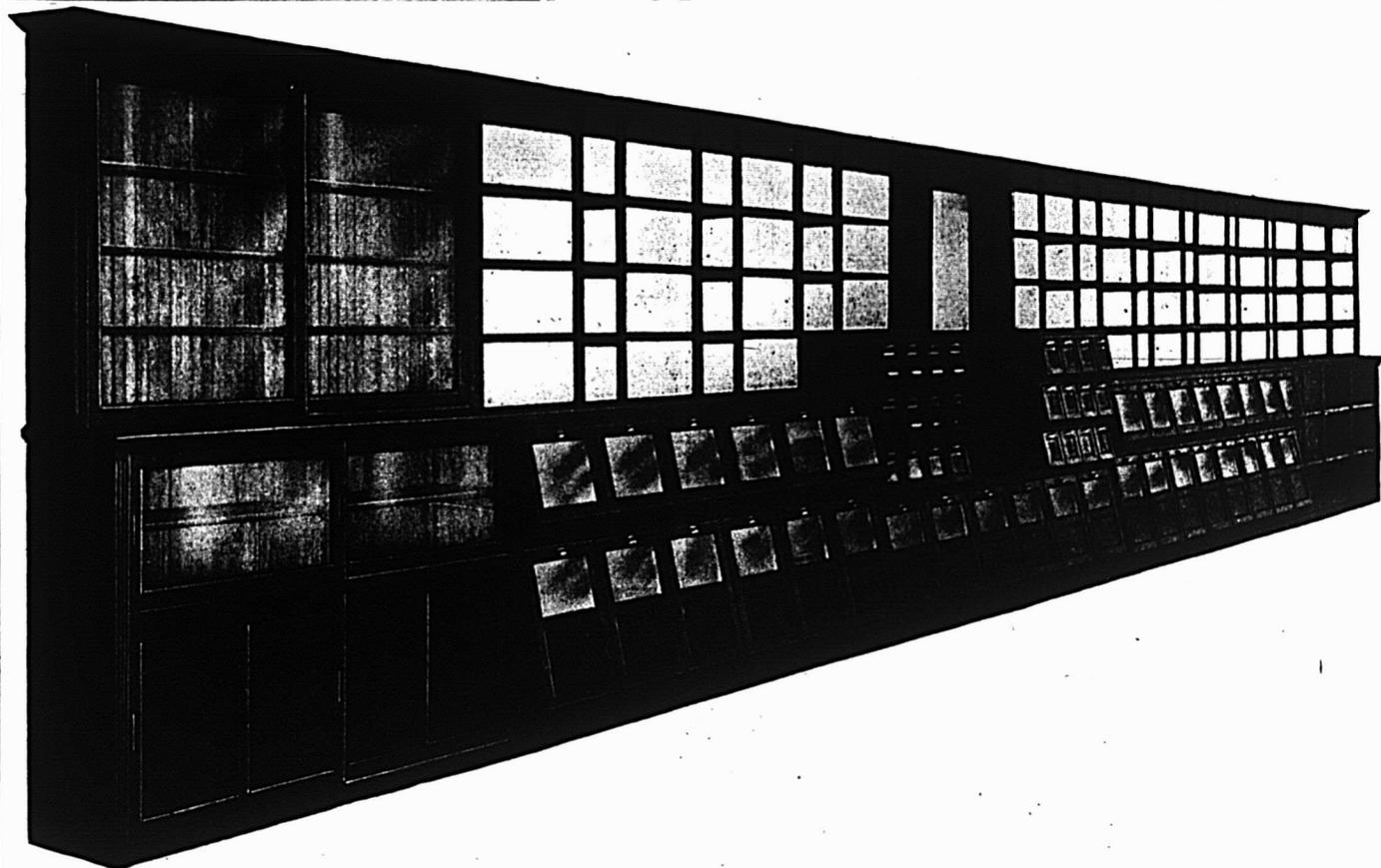
Casier à Biscuits



Casier d'étalage de biscuits, 6 pieds de long, 54 pouces de haut.

Exposez vos biscuits dans des boîtes originales sur glissières à rouleaux avec le devant entièrement en vitre et la boîte en bois, pleine de gâteaux en vrac, dans des coffres brevetés avec roulettes ou pivots dans le bas de la boîte. Caisses de 6, 8, 10 et 12 pieds de long et 54 pouces de haut.

Ces casiers sont faits en chêne pour assortir nos accessoires (fixtures) Standard et vous permettent de fournir une suffisante capacité pour votre commerce particulier sans employer une douzaine de caisses de différentes grandeurs, formes et couleurs, annonçant quelques-uns de nos gâteaux et biscuits.



Casier "Standard" pour mur principal dans le département de l'épicerie du magasin de A. St-Denis, Windsor, Ont.

Celui-ci est un des différents modèles de Casiers Standard à sections pour mûr, garni d'un équipement de coffre pivotant breveté de Walker.

Accessoires (fixtures) à sections Standard pour toutes les lignes de marchandises faits sur commande. Envoyez-nous vos plans de plancher avec l'endroit où sont situés les différentes lignes et départements que vous voulez pourvoir et nous vous enverrons un catalogue avec prix et croquis en détail.

THE WALKER BIN & STORE FIXTURE CO., LTD.
BERLIN, ONT.

GEO. CAMERON,
414 rue Gilmour,
OTTAWA, Ont.

W. S. SILCOCK,
33 rue St-Nicholas,
MONTREAL, Qué.

R. S. RANKINE,
4 rue Wright,
ST-JEAN, N. B.

LES ANNONCES PAR AFFICHES

Font appel à 3,000,000 de consommateurs TOUS LES JOURS

D. & J. McCALLUM'S

Perfection

SCOTCH WHISKY

A DISTINGUISHED WHISKY

A DISTINCTIVE BOTTLE

PRODUCE OF SCOTLAND
D. & J. McCALLUM
Perfection
EDINBURGH
BIRMINGHAM & LONDON
SCOTCH WHISKY

"SMOOTH AS A KITTEN'S WRIST."

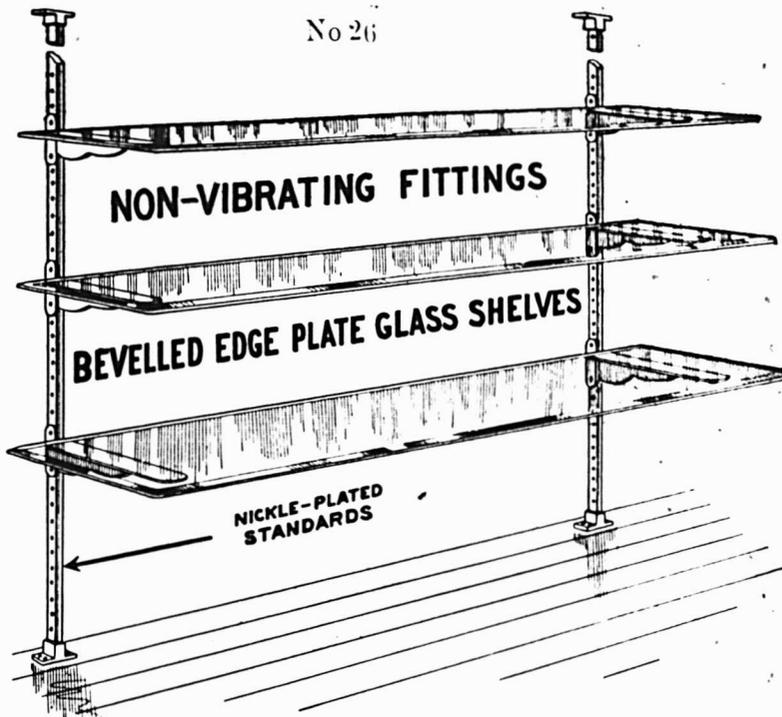
Les affiches parlent un langage universel, et c'est le seul moyen de faire impression sur l'esprit des enfants, des étrangers et des milliers d'acheteurs qui n'ont pas le temps de lire les journaux ou autres annonces imprimées.

Nous vous donnerons le summum de l'annonce attrayante-ineffaçable et productrice pour chaque dollar qu'elle vous coûte. Demandez les estimés et schemas à

H. A. WILLIAMS, Gérant, Canadian Poster Co.

Edifice Dominion Express, Montréal.

Plus de 75% de la publicité canadienne est faite par nous. Quoi ! Bovril, Baby's Own Soap, Fruit-a-tives, Na-Dru-Co., Montserrat, Players Cigarettes, Magic and Adanac, Etc., sont affichés par nous à l'année.



No 26

Etudiez l'Étalage Artistique de vos Marchandises

L'importance d'employer des méthodes systématiques pour un attrayant étalage de vos marchandises ne peut être trop fortement démontrée. Un étalage de vitrine devrait servir comme réflecteur de l'intérieur du magasin.

Étalez vos articles de façon à ce que vos clients puissent voir d'un coup d'œil la nature de votre stock.

Les vignettes de cette page montrent trois de nos modernes aménagements pour étaler les articles à leur plus grand avantage.

No 26

**CET AMÉNAGEMENT COMPLET
SEULEMENT \$45.00**

Absolument aucune vibration. S'adapte à toute vitrine, vous donnant trois étagères en verre, grandeurs : 48 x 16 ; 46 x 14 ; 44 x 12. Prix envoyés sur demande pour grandeurs spéciales. Envoyez la hauteur du plancher au plafond en donnant votre commande.

No 27

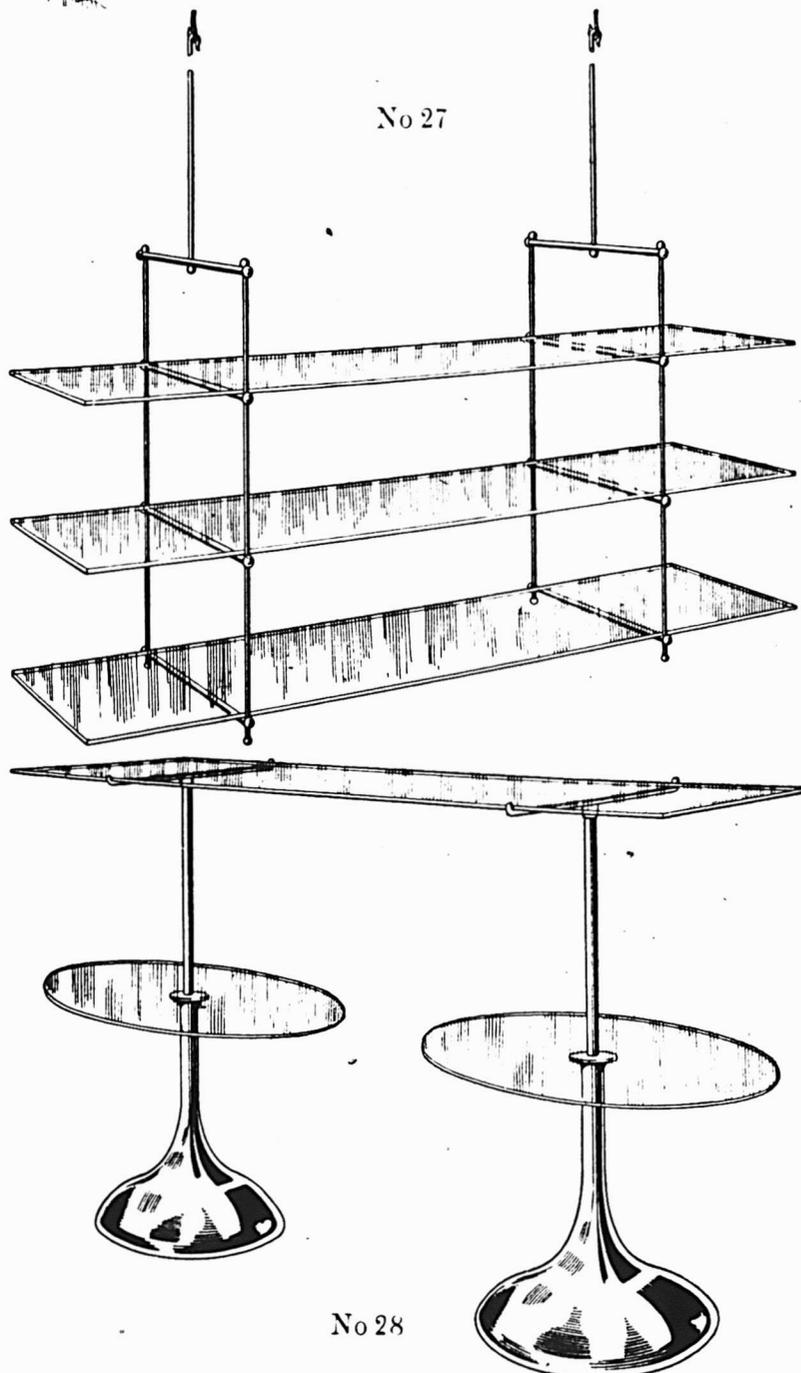
**PRIX COMPLET,
SEULEMENT \$21.50**

Cet aménagement peut être employé dans la vitrine ou à l'intérieur du magasin sur le comptoir, etc. La monture est en cuivre nickelé et vous permet de hausser ou baisser chaque étagère à la hauteur exacte requise, vous donnant trois étagères en verre de 42 x 10, à bords polis. Envoyez la hauteur du plancher au plafond avec votre commande.

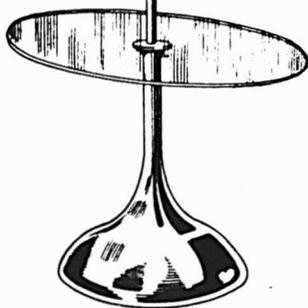
No 28

PRIX COMPLET, \$21.00

Cet élégant aménagement avec large base et monture nickelées, donne deux étagères ovales en verre de 18 x 10 ; une longue étagère sur le dessus, de 42 x 10.



No 27



No 28

**THE SHOWALL WINDOW
FITTING COMPANY, LTD.**

67 rue William, BRANTFORD, ONT.

**Cela vous paiera
de vendre
et recommander les
CHAUSSURES**

FLEET FOOT

**Pour tous les Sports et
Récréations.**

Canadian Consolidated Rubber Co.,

Limited

MONTREAL

QUEBEC

OTTAWA

Employez les Balances TOLEDO vous serez sûr d'obtenir le poids exact.

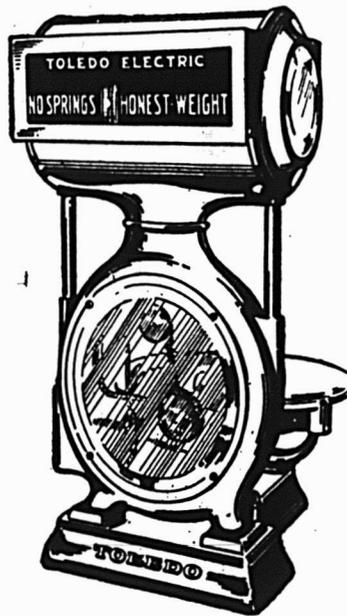
Lorsque le client voit dans votre magasin la balance de marque

TOLEDO

il est sûr d'avoir le poids exact.

PAS DE RESSORTS

Le public est averti par l'annonce formidable que fait la TOLEDO SCALE COMPANY chaque année que LA TOLEDO sous toutes ses formes est un article de précision qui donne satisfaction absolue au marchand et aux consommateurs. :: :: ::



POIDS EXACT

Les marchands qui se servent des Balances Toledo n'ont jamais de réclamations de la part de leurs clients.

Nos représentants vous expliqueront le pourquoi de cette faveur universelle.

Demandez-leur avis.

TOLEDO SCALE CO., - 55 Rue Notre-Dame Est, Montreal.

TELEPHONE : MAIN 5157.

MANUFACTURE

WINDSOR, ONT.

Fournisseurs du Gouvernement.

Après un essai de 200 Balances pour le service des colis postaux, le Gouvernement des Etats-Unis fut tellement satisfait de cette expérience qu'il commanda 500 autres balances à

LA TOLEDO SCALE COMPANY

Cette faveur vaut tous les commentaires elle prouve le mérite supérieur de la TOLEDO qui est la REINE des BALANCES.

La Balance pour colis postaux.

Le nouveau service de colis-postaux inauguré récemment au Canada met le commerçant progressif dans la nécessité de se procurer une balance pour cet usage spécial.

LA TOLEDO

Spéciale pour tous envois par la poste vous donnera entière satisfaction.



Les Oeillets “DIAMOND” ne ternissent pas.

Rien ne donne mauvaise apparence à une chaussure comme un oeillet de couleur cuivrée. Dans la plupart des cas, cela se voit plus qu'une fente du cuir, et il est encore plus difficile d'y remédier. Mais il y a un moyen sûr d'éviter cet ennui à vos clients. Les Ouillets de Couleur Indélébile “Diamond” ne peuvent pas prendre une teinte cuivrée à l'usage, ils paraissent toujours neufs et aident à conserver à la chaussure sa bonne apparence, malgré l'usage le plus long. Il y a aussi un moyen sûr de reconnaître si les chaussures que vous achetez en sont pourvues. Regardez



simplement la petite marque de commerce  en forme de losange en relief à la surface de chaque oeillet. Elle n'est pas très visible, mais elle a une grande importance. Vos clients s'en rendent compte. C'est votre garantie que les ouillets ont une couleur réellement indélébile, car la seule couleur réellement indélébile porte la marque de commerce .

UNITED SHOE MACHINERY COMPANY OF CANADA

Bureau et Manufacture

MONTREAL.



TRADE

MARK

Tenez une ligne de peintures et vernis fabriqués par une maison ayant une réputation longuement établie pour ses produits satisfaisants.

Les produits de la Canada Paint sont bien et favorablement connus du commerce et du public général depuis ces cinquante dernières années.

Voi a les raisons pourquoi la Canada Paint Co. peut maintenir une ligne complète de peintures et vernis de la plus haute qualité.

Les plus importants ingrédients employés dans la fabrication de la peinture strictement de haute qualité sont l'huile de lin, le blanc de plomb et les matières colorantes.

A Winnipeg, où l'on peut obtenir la meilleure graine de lin No 1 du Nord-Ouest au prix le plus favorable, la Canada Paint Co. dirige elle-même son usine d'huile de lin. L'huile de lin est la principale matière des peintures et vernis, et aucune huile plus pure ou meilleure n'est produite que l'huile de lin pressée à l'hydraulique de la Canada Paint.

A Montréal, la Canada Paint Co. broie elle-même son blanc de plomb. La réputation du blanc de plomb "Elephant" s'est répan-

due dans toutes les parties du pays et explique l'efficacité de cette partie de l'organisation de la Canada Paint.

A Red Mill, Qué., La Canada Paint Co., mine et traite elle-même ses oxides de fer pour la production des couleurs oxidées. Les oxides produits à Red Mill sont les plus purs qui soient connus au monde.

Avec le contrôle des principales matières brutes entrant dans la production de ses produits, la Canada Paint Co. peut maintenir une haute supériorité de qualité. C'est le point principal des produits de la Canada Paint.

L'expérience commerciale et les nombreuses années de fabrication de la Canada Paint qui recommandent les articles eux-mêmes, présentent une occasion inusitée pour les marchands de peinture qui cherchent la meilleure proposition en fait de peintures et vernis. Notre représentant vous établira un plan qui, non seulement rendra votre commerce de peinture plus profitable pour vous, mais aussi le rendra la plus intéressante et plus préminente partie de votre commerce si vous êtes un homme d'affaires progressif.

THE CANADA PAINT CO. LIMITED

MONTREAL-TORONTO-WINNIPEG-CALGARY-HALIFAX

PAINTS-COLORS
VARNISHES



STAINS-ENAMELS
LINSEED OILS

Les Outils de Bucheron

de PINK

LES Outils Étalons dans toutes les provinces du Dominion, en Nouvelle Zélande, Australie, Etc.

Nous manufacturons toutes sortes d'outils de bûcheron — Légers et de Bonne Durée.

Tel., Longue Distance No.87

**Demandez notre catalogue et
notre liste de prix.**

Vendus dans tout le Dominion par tous les Marchands de ferronnerie en gros et en détail.



Fabriqués au Canada

The Thos. Pink Co., Limited

Manufacturiers D'OUTILS de BUCHERON

PEMBROKE,

Ontario.



LA
QUALITÉ
WISS
GAGNE

Il y a une immense différence dans les ciseaux et cette différence vaut la peine qu'on y fasse attention.

Quelques ciseaux **cassent** très facilement.

C'est parce qu'ils sont faits d'un métal trop cassant—un métal qui a été entièrement durci en un vain effort d'assurer un bon taillant.

Quelques ciseaux **mâchent** l'étoffe, le caoutchouc ou le papier, au lieu de le couper net et bien.

C'est parce que les lames sont mal ajustées, ou jointes avec des imitations de vis (simplement des rivets).

Quelques ciseaux perdent vite leur coupant.

C'est soit parce que le manufacturier emploie un métal qui assure la rigidité aux dépens du coupant—ou que les lames, étant mal balancées et intégralement trempées se nuisent entre elles à chaque coupe.

Ces défauts et beaucoup d'autres sont inséparables de tous les ciseaux à **bon marché** et mêmes de quelques marques à haut prix.

Il n'y a qu'en achetant des

Ciseaux en "Acier Forgé"

WISS

que vous puissiez éliminer tous ces défauts.

Ils ne cassent pas.—Parce que l'armature ou "colonne vertébrale" de chaque lame est **forgée** d'un acier souple, élastique qui soutiendra toutes les chutes et durs coups qu'il est possible de leur infliger.

Ils coupent nettement.—Parce que dans cette souple et élastique armature est fusionné le meilleur acier fondu coupant—**force** et **efficacité de coupe** combinées ; parce que les lames sont balancées et ajustées avec une bonne vis à la millième partie d'un pouce.

Ils conservent leur coupe.—Parce que l'acier fondu dans les Ciseaux Wiss donnent la plus fine coupe qu'il est possible de produire ; parce que les lames sont durcies à l'eau froide courante ; et à cause du parfait assortiment des lames et de l'ajustage exact.

Votre clientèle sera heureuse de payer un peu plus pour les ciseaux en acier Wiss, lorsque vous leur démontrerez combien ils en ont pour leur argent.

Nous coopérons avec vous de toute manière possible pour rendre plus grande et plus large votre vente de ciseaux.

Laissez-nous vous expliquer ceci. Une carte postale vous amènera la visite de notre Représentant.

J. WISS & SONS CO.,

NEWARK, N. J., E. U. A.

Manufacturiers de Ciseaux, Rasoirs, Coutellerie
de Haute Qualité, depuis 1848.

Bureau de Toronto : 193 Ave. Spadina.



Ce qui se vend en
toute saison

JAP-A-LAC
MAKES OLD THINGS NEW
WORKS LIKE MAGIC

Il y a une chose à propos de JAP-A-LAC qui devrait le recommander à tout marchand. Il ne se vend pas activement pendant seulement trois mois, pour ensuite pendant le reste de l'année se couvrir de poussière sur vos étagères. Il se vend continuellement en toutes saisons.

Il y a tant de choses pour lesquelles JAP-A-LAC peut être employé dans la maison, qu'un emploi constant et des demandes nouvelles se font tout le temps.

Les qualités qui ont rendu JAP-A-LAC si immensément populaire sont la durée et la permanence de couleur. Nous sommes certains de la durée en soumettant le JAP-A-LAC à l'épreuve de la température, lorsque le soleil, la pluie et le changement de température sont aptes à faire le plus de mal. Nous sommes certains de la permanence de couleur en employant seulement les meilleurs matériaux colorants au lieu de mauvaises matières à bon marché et communes teintures analines.

Par plusieurs années de publicité extensive, les gens de votre localité connaissent bien JAP-A-LAC et le nom 'Glidden'.

Donc, voici votre chance d'augmenter vos ventes de vernis Glidden "Étiquette Verte" et de Jap-a-Lac.

Faites simplement savoir aux gens que vous tenez les produits Glidden. Étalez-les dans votre vitrine et sur votre comptoir, et voyez comment rapidement les ventes vous arriveront.

Rappelez-vous que notre service de copie et les électros pour journaux sont à votre disposition sur demande.

The Glidden Varnish Company, Limited

TORONTO, CANADA.

Manufactures :

*Toronto Canada.
Cleveland, Ohio.*

Succursales :

*Londres, New-York
et Chicago.*

Voici les noms de quelques-uns de nos distributeurs :—Colombie-Anglaise : Wood, Vallance & Leggat, Limited, Vancouver, C. A. ; Manitoba, Alberta et Saskatchewan ; Marshall Wells Co., Limited, Winnipeg, Man. ; Marshall Wells Alberta Co., Limited, Edmonton, Alta.

McARTHUR, IRWIN, Limited

324 - 328 RUE ST-PAUL,

MONTREAL, P. Q.

Distributeurs pour la Province de Quebec.

EUREKA

DE 1914

Le plus grand Nettoyeur
Le plus Grand Vendeur

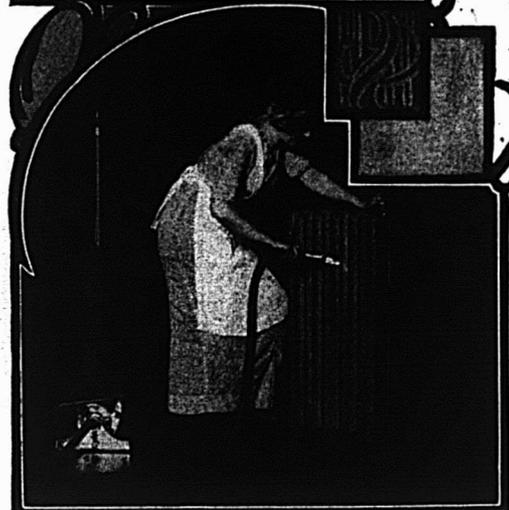
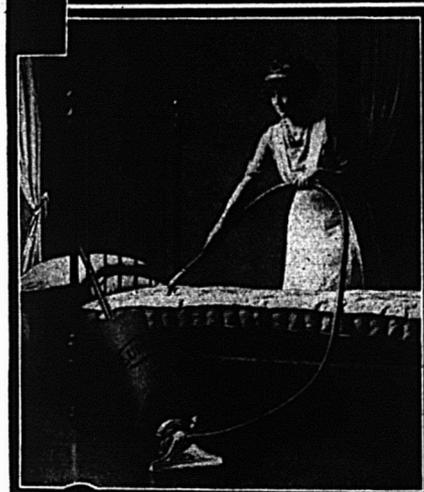
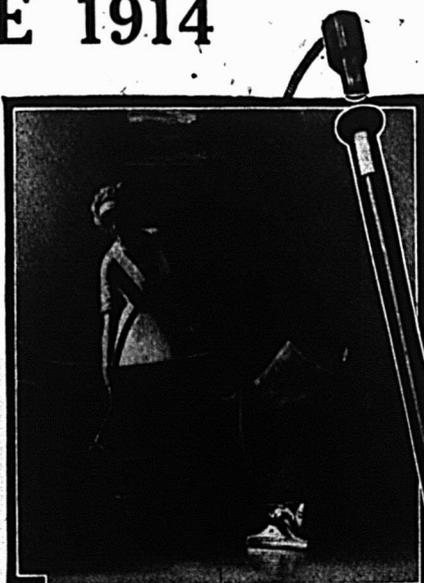
Facile à ma-
neuvrer et
simple

Le meilleur
matériel et
la meilleure
main d'œu-
vre partout.

Bec de douze
pouces de
large garni
de roulettes
et brosse.

Absolument
garanti.

La "Hydro-
Commission"
d'Ontario a
adopté la
vente de
l'"EUREKA"



Celui
qui fait le
meilleur
profit.

Une vente de
l'EUREKA
en signifie
deux.

Nous
faisons
aussi une
combinaison
de nettoyeur
par le vide
(vacuum
cleaner)
à pouvoir
à main et
de balai à
tapis
(carpet
sweeper)

Très puissant et
durera plusieurs
années.

Avec Accessoires, l'Eureka nettoiera n'importe quel dans le ménage.

ECRIVEZ-NOUS POUR CIRCULAIRE ET PRIX.

Onward Manufacturing Company

BERLIN :: ONTARIO.

Agent pour la ville de Québec :
D. P. CÔTTER, Edifice Québec Central Ry.

Agent à Montréal :
J. H. BEAUDRY, 10 Rue St-Pierre.

Prompte Exécution
des Commandes

MAISON FONDÉE EN 1896

Satisfaction
Garantie

Importateurs de
**Glaces
Épaisses**

Manufacturiers de
Miroirs

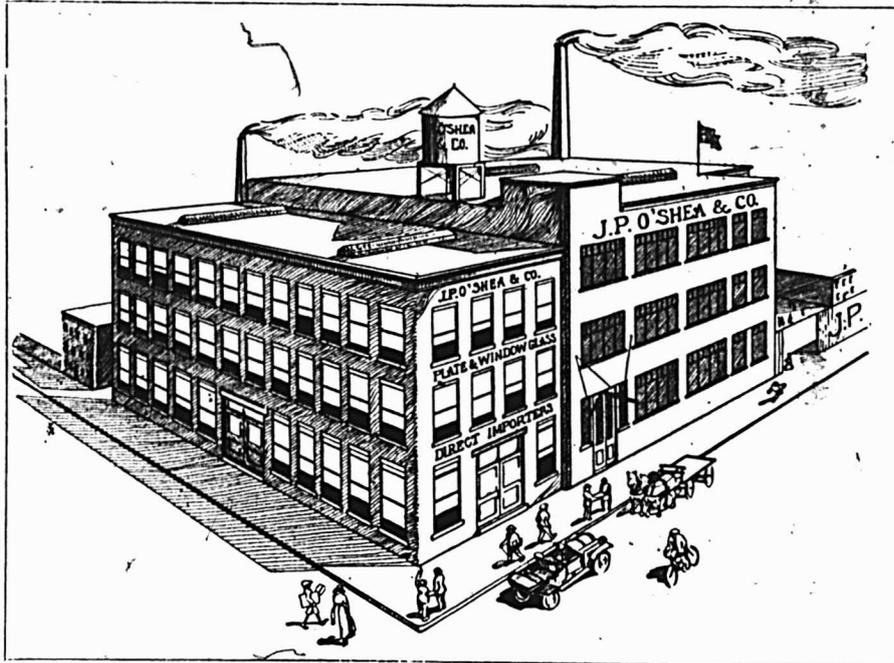
Verre à Vitres

**Mise en Plomb
et**

**Verre de
Fantaisie**

**Vitres
Ornementées**

**Toutes sortes
de travaux
sur verre**



VITROLITE
"MEILLEUR QUE LE
MARBRE"

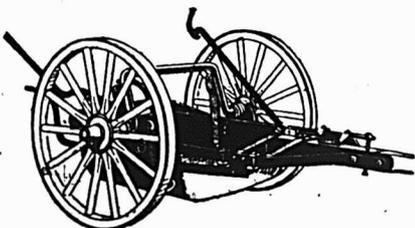
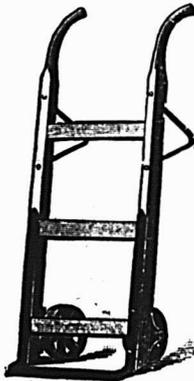
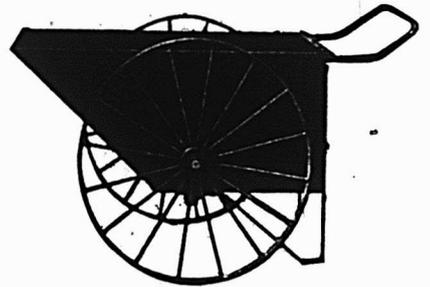
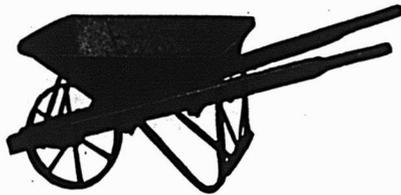
Téléphones Bell : EST 430 et 3751

J. P. O'SHEA & CIE.

Angle des rue Ste Agathe et ruelle Perrault
MONTREAL, CAN.

THE MEAFORD WHEELBARROW COMPANY, LIMITED

Manufacturiers de brouettes de toute description, en bois et en acier, trucs pour magasins, ratisseurs à roues, ratisseurs-dragues, chariots à ciment, etc., etc. Ecrivez pour catalogue et prix.



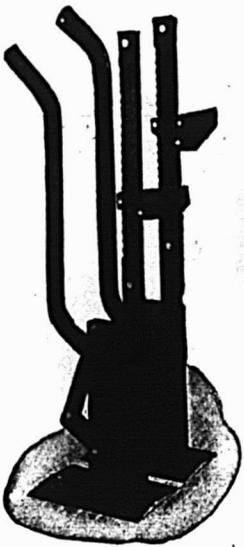
AGENT DES VENTES:

Pour la Province de Québec et les Provinces Maritimes ;

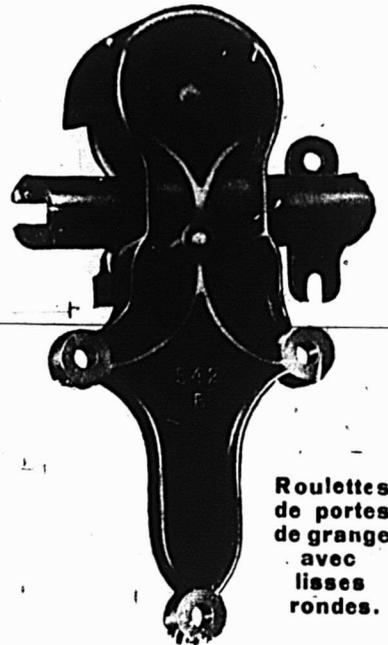
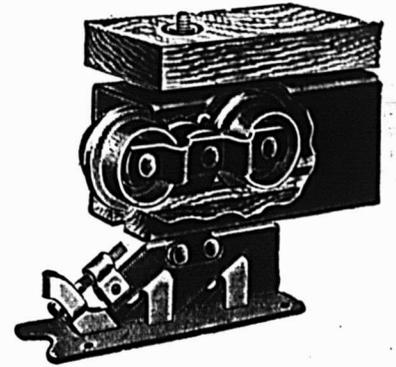
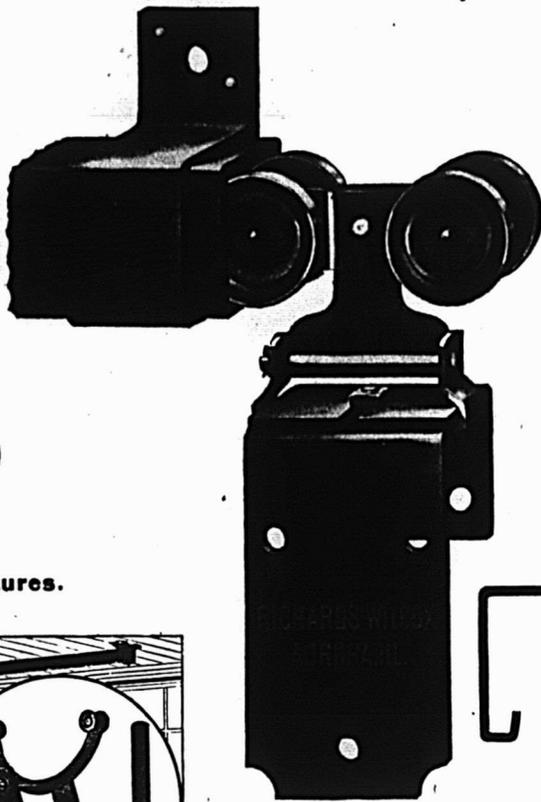
ALEXANDER GIBB,

Edifice St-Nicholas, Montréal.

LES MEILLEURS AU CANADA

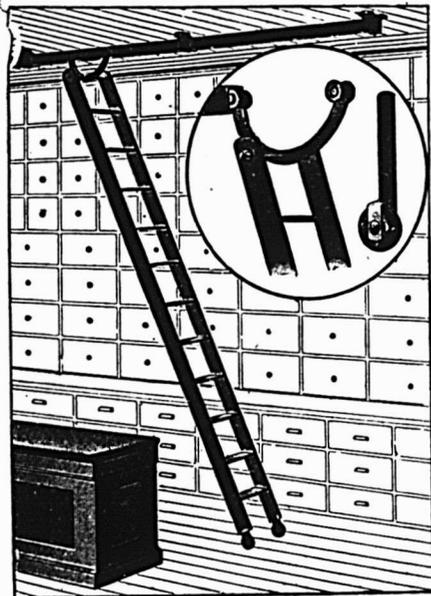


Leviers pour voitures.



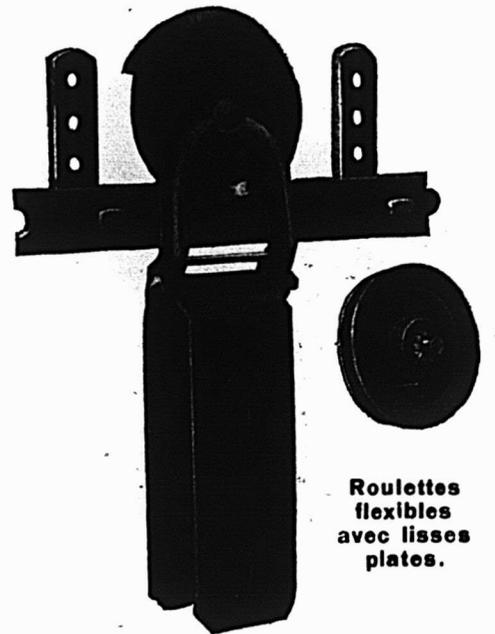
Roulettes flexibles pour portes de granges, avec lisses (tracks) couvertes.

Roulettes de portes de grange avec lisses rondes.

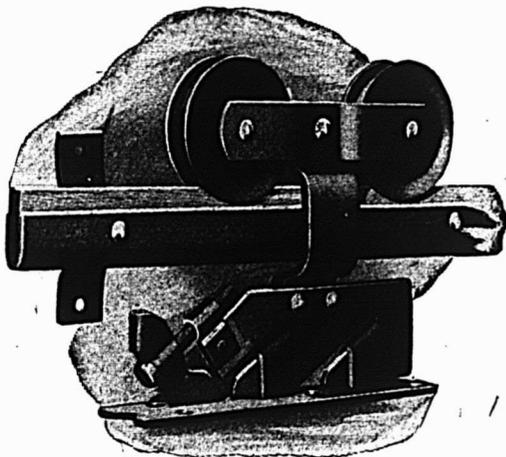


Echelles pour magasins.

Grands Avantages pour Marchands Actifs.



Roulettes flexibles avec lisses plates.



Roulettes de portes d'arche.



Meules montées.

Ecrivez pour Catalogues et Prix

Roulettes à lisses.
Leviers de voitures.
Meules montées,

Etire-fil de fer.
Echelles de magasin.
Ferrermerie pour portes de feu.

Richards-Wilcox



CANADIAN COMPANY, LTD.
LONDON, ONTARIO.

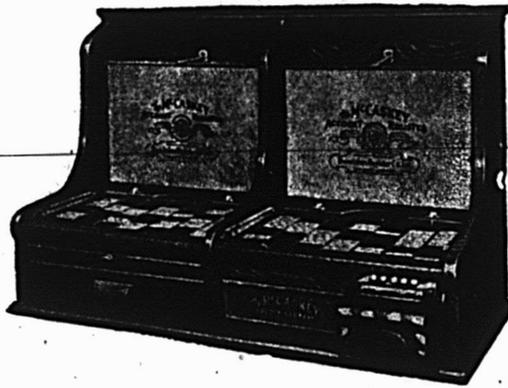


**Pour réussir dans le commerce il est indispensable d'avoir
Un bon système de comptabilité.**

Le Registre de Comptes
McCASKEY

Est exactement ce qu'il vous faut,
avec lui

Plus d'erreurs,
Plus d'omissions,
Plus de comptes en
retard,



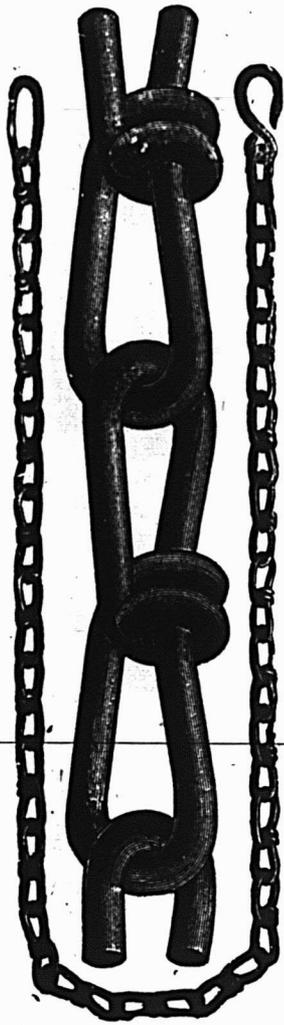
Plus de contestations.
Plus de préoccupa-
tions,
Suppression du travail
de nuit.

LE LIVRE D'ORDRES DE COMPTOIR que nous établissons est le plus pratique
qui soit pour le détaillant, il simplifie le travail du commis et le vôtre aussi.

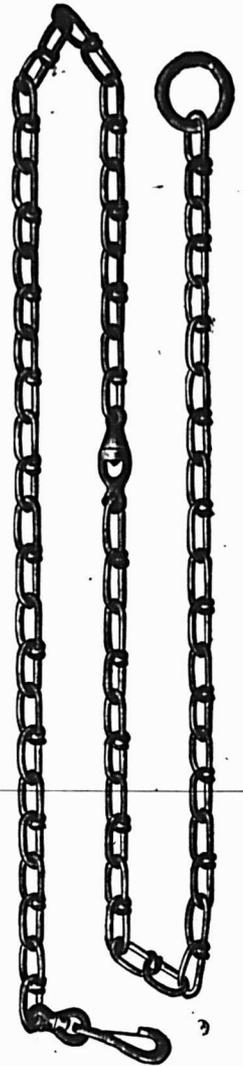
Lorsque vous aurez essayé notre REGISTRE DE COMPTES vous ne pourrez
plus vous en passer, quant à notre LIVRE D'ORDRES DE COMPTOIR nul ne peut
vous donner meilleure satisfaction.

Demandez-nous tous renseignements à ce sujet, nous vous les fournirons
avec empressement et vous verrez combien notre SYSTEME vous économisera
de TEMPS et D'ARGENT.

DOMINION REGISTER COMPANY, Limited
TORONTO, - ONTARIO.



Chaines d'Attaches ou de Longes



Les plus légères, les plus solides et les meilleures chaines
qu'il y ait sur le marché.

Chaines de licou, à chiens, à bétail et de trait.

Fabriquées par

The B. Greening Wire Co., Limited

HAMILTON, Ont.

MONTREAL, Qué.



The Arguments That Sell

Les Arguments qui Vendent

LA TOITURE LEWISITE ET COVERTITE

Faits qui sont facilement prouvés.

LEWISITE

est la meilleure toiture préparée qui soit faite—

POURQUOI ?

Parce qu'elle est faite de Feutre choisi pure laine à longue fibre, et qu'elle est entièrement et uniformément saturée d'**Asphalte Trinidad**.

Elle est couverte des **Deux Côtés** avec d'épaisses couches de gomme qui sont appliquées sous une haute pression, ce qui comprime le tout en une **Seule Feuille Solide et Flexible**.

Ne contient absolument pas de goudron et ne poluera ni n'infectera pas l'eau de pluie. Les étincelles et les cendres brûlantes ne l'enflammeront pas.

Pèse 5 livres de plus par carré.

que toute autre Marque Etalon offerte.

1 Double, 40 livres. 2 Doubles, 50 livres.
3 Doubles, 60 livres.

Sa réputation est soutenue par nous.

Toutes deux ont des rouleaux avec bout en métal, ce qui protège les feuilles contre l'usure; 32 pouces de large, 108 pieds carrés; avec clous et ciment empaquetés dans les rouleaux.

COVERTITE

est la meilleure Toiture préparée à bas prix qui soit offerte, et est égale à quelques marques étalon qui sont beaucoup annoncées.

Quoique le Prix en soit Très Bas

elle ne doit pas être confondue avec les Toitures de qualité inférieure que l'on voit si souvent.

C'est une **Feuille Solide** (non des couches), faite de bons matériaux, saturée avec un Composé Bitumineux qui ne s'évapore pas et couverte des deux côtés avec une composition de gomme.

Ne contient absolument pas de goudron et ne poluera ni n'infectera pas l'eau de pluie. Les étincelles et les cendres brûlantes ne l'enflammeront pas.

Pèse autant que les Marques Etalon

1 Double, 35 livres. 2 Doubles, 45 livres.
3 Doubles, 55 livres.

LEWIS BROS., LIMITED, MONTREAL.

OTTAWA

TORONTO.



BÂTISSE SOUTHAM, (Rue Bleury)

Construite pendant l'hiver 1913-14

The Atlas Construction Company, Limited,

Entrepreneurs de Constructions en Béton et Béton Armé

Nous exécutons des bâtisses en béton durant toute l'année,
en été comme en hiver, et notre travail est garanti.

Pour tous renseignements s'adresser à

ATLAS CONSTRUCTION COMPANY, LIMITED

37 RUE BELMONT

MONTREAL

"CANE"

Le nom attaché aux meilleurs articles en bois au Canada.



A SURFACE
DE VERRE



A SURFACE
EN ZINC SOLIDE



A SURFACE
EN ZINC SOLIDE



SURFACE EN ZINC
A COINS A ECOULEMENT



GAUFRE EN ONDULATIONS
SURFACE EN ZINC.

Les planches à Laver "Cane"

sont fabriquées en nombre de genres pour répondre à tous les besoins.—Elles sont solides, propres et durables.

Les Cuves en Bois "Cane"

ne rouilleront pas et retiendront la chaleur plus longtemps que n'importe quelle autre cuve sur le marché.

Demandez tout de suite notre catalogue illustré
en FRANÇAIS

Ecrivez à votre fournisseur en gros pour connaître nos
prix.

Une garantie absolue pour chaque article.



PETIT MODELE
OU DE GRAN-
DEUR CUVET-
TE. USAGE DO-
MESTIQUE
POUR LE LA-
VAGE DES FI-
NES DENTEL-
LES.

THE WM. CANE & SONS CO.,

LIMITED

NEWMARKET

Ontario.



SEAUX EN BOIS



CUVETTES EN BOIS



Ces matériaux
dignes de confiance,
éprouvés par le



Temps, sont le rempart
de la **QUALITÉ**
RAMSAY.

Vous pouvez vendre ces peintures SACHANT quelles ont tout ce que la meilleure main-d'oeuvre en fait de peinture puisse produire. Elles sont faites des bons matériaux à l'ancienne méthode, sur lesquels on peut se fier, broyés et mélangés avec l'habileté acquise par 72 ans d'expérience. Et rien ne peut surpasser cette combinaison. ∴ ∴

A. RAMSAY & SON CO., - Montréal.

ÉTABLIE EN 1842.



**POURQUOI ENGAGER VOTRE ARGENT EN
TENANT DE GRANDS STOCKS DE LIMES?**

Vous pouvez faire un substantiel commerce de limes avec un stock comparativement petit de LIMES NICHOLSON.

Il n'est pas nécessaire d'engager votre argent, en tenant un grand stock de limes dans votre magasin ; parce que nous avons de grands stocks dans nos entrepôts—prêts à être expédiés à une minute d'avis.

Notre spécialité est de vous fournir *ce dont vous avez besoin et lorsque vous le désirez.*

De petits stocks dans un magasin signifient de rapides remboursements et le profit le plus net. Assurez-vous de votre source d'ample approvisionnement et de rapide expédition.

Vous êtes en sûreté si vous comptez sur les LIMES NICHOLSON.
Kearney & Foot American Arcade Great Western Globe

NICHOLSON FILE COMPANY
PORT HOPE ONTARIO

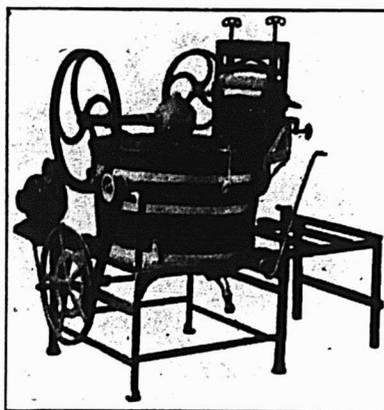
"File Philosophy"—Une éducation de 50 ans sur les limes en une heure, et notre catalogue envoyés **gratis** sur demande.



Tenez-vous cette
**HYDRO LAVEUSE SUR BANC
ELECTRIQUE**

Maxwell?

VOICI une ligne de vente excellente pour votre commerce de haute classe — une laveuse et tordeuse combinées. La "Hydro"



Maxwell est manoeuvrée par un moteur de huit chevaux-vapeur qui peut se visser à toute commutation ordinaire. La tordeuse peut se déplacer comme on le désire. Toujours sous un parfait contrôle. Peut être mise en marche par moteur à gazoline, si on le veut. Lave les tissus les plus délicats sans aucun

danger pour eux.

Ecrivez pour avoir un catalogue illustré.

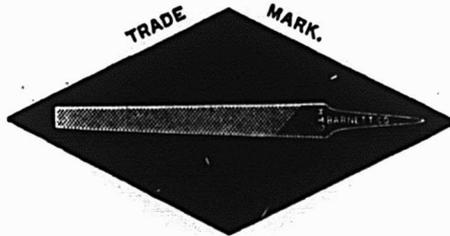
MAXWELL'S LIMITED
ST. MARYS', Ontario.

Fabrique de Limes BLACK DIAMOND

ETABLIE EN 1863

INCORPORÉE EN 1895

Douze Médailles de
Récompense aux
Expositions
INTERNATIONALES



Grand Prix Spécial
MÉDAILLE D'OR
Atlanta, 1895

Catalogue envoyé gratuitement sur demande à toute personne intéressée dans le commerce de limes.

G. & H. BARNETT COMPANY,

Philadelphia, Pa.

Propriété exploitée par la Nicholson File Co.

POUR L'ÂTRE

Nous avons TOUT CE QU'IL FAUT, inapprochable comme qualité

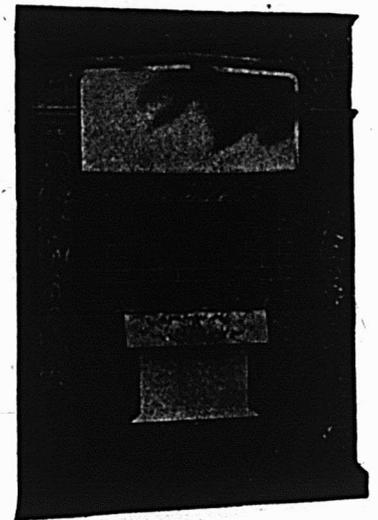
Manteaux de cheminées en bois, Grilles pour électricité-charbon-gaz, Paniers portatifs, Bûches à gaz, Garde-feu et services à feu.

Tuiles et travail en tuiles dans toutes ses branches.

—ACCESSOIRES POUR ÉLECTRICITÉ ET GAZ—
DEMANDEZ NOS BEAUX CATALOGUES
NOTRE DEVISE : "QUALITÉ"

THE BARTON-NETTING CO., LIMITED

9-11 Rue Pitt E., WINDSOR, Ont.



La Carabine "Bayard" à Chien et Détente Automatiques

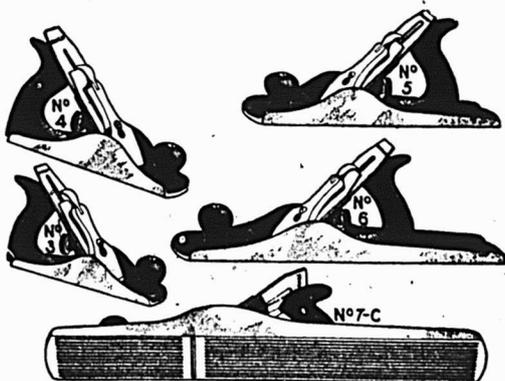


Décharge puissante. Ligne élégante. Simplicité de mécanisme. Pièces interchangeables. Traverso trois pouces de sapin. Pèse 4 livres. Peut être démontée rapidement rien qu'avec un tournevis.

ECRIVEZ POUR AVOIR UNE BROCHURE DESCRIPTIVE.

McGILL CUTLERY CO., (REGD)

Boîte Postale 580, Montréal.



Faits dans notre Manufacture du Canada.

Stanley Tools

Le Rabot en Fer "BAILEY" est le Modèle du Genre depuis plus de Quarante Ans et s'est toujours maintenu au premier rang.

Nous sommes les seuls manufacturiers du Rabot "BAILEY".

Le nom de "BAILEY" et le numéro apparaissent fondus sur la partie inférieure de chacun de ces Rabots, et le nom de "STANLEY" est estampé sur chaque lame.

Insistez toujours pour que vos commandes de rabots soient toujours exécutées en Rabots faits par la Stanley Rule & Level Company, et comportent une garantie dont répond une Compagnie qui manufacture depuis plus d'un demi-siècle des outils de Charpentiers et de Menuisiers.

STANLEY RULE & LEVEL CO.
NEW BRITAIN, CONN. U.S.A.

FAITS ETONNANTS

Le **SUCCES** en affaires n'arrive pas en dormant. Une étude des méthodes commerciales durant ces quinze dernières années a démontré que les plus grandes maisons croient en :

Former son personnel d'employés par un entraînement systématique plutôt que d'engager et de renvoyer des employés.

Les méthodes scientifiques remplacent actuellement les travaux à l'essai.

Cela paie d'étudier la vraie vocation du personnel d'une maison commerciale.

Les plus grandes maisons ont :

Des moyens définis de taxer la valeur de chaque employé.

Ceci assure que la maison et l'employé auront chacun leur dû.

Les maisons de commerce qui ont le plus de succès :

Entraînent systématiquement leurs employés et leur montrent comment rendre les plus grands services.

LA SCIENCE

n'est ni plus ni moins que le savoir classifié.

La connaissance des affaires se gagne en étudiant bien le succès des milliers de maisons commerciales et hommes d'affaires qui sont arrivés à faire de bonnes affaires, qui se sont classifiés et qui maintenant professent, comme on le fait pour la science de la Médecine et de la Chimie.

S'il y a une **Science des Affaires**, vous **vous** devez à vous-même pour votre succès futur, de vous renseigner au moins sur cette science.

Nous enseignons la **Science des affaires** par instruction individuelle et par correspondance. Demandez **aujourd'hui** une brochure gratuite expliquant ce merveilleux cours

The Sheldon School of Business Science, Limited
80 Rue St-Denis, - MONTREAL.

NOVA SCOTIA STEEL & COAL CO. LIMITED MANUFACTURIERS

ACIER en BARRÉS MARCHAND, MACHINERIE à ROUES, TRANSMISSIONS en ACIER COMPRIME POLI, TOLES D'ACIER jusqu'à 48 pcs de large, RAILS en "T" de 12, 18, 28 et 40 lbs à la verge ECLISSES, BSSIEUX DE CHARS DE CHEMINS DE FER.

GROSSES PIECES DE FORGE. UNE-SPECIALITE

Mines de Fer, Wabana, Terrebonne.—Mins Hauts Fourneaux, Fours à Réverbère à Sydney Mines, N. E.—Laminaires, Forges et Ateliers de Finissage à New Glasgow, N. E.

Bureau Principal : NEW GLASGOW, N. E.

Tôles Galvanisées



"Queen's Head"!

Le type du genre depuis un demi-siècle
Jamais égalées comme qualité.

CANADA

A. C. LESLIE & CO., LIMITED.
MONTREAL

Achetez le meilleur

Corde pour Châssis, marque "Hercules"

Corde de Coton, marque "Star"

Articles de Vêtements, en Coton,

Ficelle de coton, 3 et 4 fils

En vente dans toutes les Principales Maisons de Gros.

The Hamilton Cotton Co.
HAMILTON, Ont.

Feutre et Papier

N'IMPORTE QUELLE QUANTITE

Toitures Goudronnées (Roofing) prêtes à poser, 2 et 3
Papiers de Construction. Feutre à Doubler et à Tapisser
Produits du Goudron. Papier à Tapisser et à Imprimer
Papier d'Emballage Brun et Manille.

Fabricants du Feutre Goudronné
"BLACK DIAMOND"

Alex. McArthur & Co., Limited

82 RUE MCGILL, MONTREAL

Manufacture de Feutre pour Toitures: Rues du Havre et Logan
Moulin papier, Joliette, Qué.

Armand Le blanc & Cie.
Matériaux de Construction.

ST. ANNE QUE. 2 Avril 1914
doit à Pierre Duquette

100	Sacs de ciment Canada		147	02
20	lbs de clous 2 1/2 po			14
10	" " " 3"			23
5	" " " 4"			15
1	Godendard # 6		32	11
1	Boisse vitre 8x10			11
3	Ferr. point 5.7			11
6	po de peintures à strasse de 8 po			14
1	perceuse Yale # 568			91
2	Pelles carrées # 2		2	51
				114

Ciment Canada

Vous fait vendre le reste de la facture.

Quand un client vient à votre magasin acheter du ciment pour une bâtisse en béton, vous savez qu'il a aussi besoin de certains autres articles pour pouvoir compléter cette construction. Il achètera tout naturellement ces articles en même temps qu'il achètera le ciment. La copie de facture ci-haut illustrée, est comme vous pouvez le constater, une liste de ce que vous pourriez vendre à un client pour une construction ordinaire.

Pour faire un tel commerce, il vous faudra donc vendre la marque de ciment qui lui donnera la plus grande satisfaction.

CANADA Portland CEMENT

est manufacturé dans douze grands moulins situés de manière à pouvoir répondre promptement aux demandes de toutes les parties du Canada, et à des prix minimum. En produisant d'aussi grandes quantités chaque année, il est non seulement possible, mais il faut dans l'intérêt d'une manufacture avoir à son service un personnel bien stylé, afin de surveiller tous les détails depuis l'entrée au moulin de la matière première, jusqu'à sa livraison aux clients.

*Le meilleur moyen pour vous d'être en position de faire un tel commerce,
est d'écrire dès maintenant, aux Bureaux de*

Canada Cement Company Limited



922 Edifice Herald

MONTREAL.

Bureaux de
ventes à
Montréal,
Toronto,
Winnipeg,
Calgary.

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

La Compagnie de Publications des Marchands Détailliers du
Canada, Limitée,

Téléphone Est 1185.

MONTREAL.

Echange reliant tous les services:

ABONNEMENT: Montréal et Banlieue, \$2.50 }
Canada et États-Unis, 2.00 } PAR AN.
Union Postale, - Frs. 20.00 }

Bureau de Montréal: 80 rue St-Denis.

Bureau de Toronto: Edifice Crown Life, J. S. Robertson & Co., représentants.

Bureau de New-York: Tribune Bldg., William D. Ward, représentant

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins d'une année.
A moins d'avis contraire par écrit, adressé directement
à nos bureaux, 15 jours au moins avant la date d'expiration
l'abonnement est continué de plein droit.

Toute année commencée est due en entier.

L'abonnement ne cesse pas tant que les arrérages ne sont
pas payés.

Tout chèque pour paiement d'abonnement doit être fait
payable "au pair à Montréal."

Chèques, mandats, bons de poste doivent être faits payables
à l'ordre de "Le Prix Courant".

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit:

"LE PRIX COURANT", Montréal.

Fondé en 1887.

LE PRIX COURANT, VENDREDI, 29 MAI 1914.

VOL. XLVII — No 22.

La Pratique Commerciale

Un écueil à éviter pour réussir dans le commerce.

Le coulage des profits et le moyen de l'enrayer.

Nous avons souvent traité le sujet de la manière de faire des profits et il est évident que pour arriver à ce résultat il faut que nos recettes soient plus élevées que nos dépenses, sinon nous nous trouvons en présence d'un déficit désastreux. Nous allons essayer dans cet article de rechercher les nombreuses causes qui mangent le plus souvent les profits possibles.

Le mot Profit est synonyme du mot Succès. C'est l'élément sur lequel nous conduisons la barque de notre commerce. Sans les profits nous échouons irrémédiablement sur la grève de la faillite. Le commerce moderne est un expert de précision. Il exige que la plus petite parcelle d'énergie dont on dispose lui soit consacrée et il ne peut s'édifier que dans une atmosphère d'enthousiasme. Il n'est aucunement l'effet du hasard, de la "veine".

Il n'y a pas un commerçant animé de l'esprit de progrès qui ne s'efforce au moins une fois dans l'année de déterminer intelligemment le profit qu'il a réalisé pour une période donnée et n'essaye de découvrir la raison pour laquelle il n'arrive pas à un résultat encore plus satisfaisant, car nous ne pensons pas qu'il y ait beaucoup de personnes qui soient pleinement satisfaites de ce qu'elles gagnent dans leur commerce et à l'heure présente les affaires sont devenues une lutte sans merci dont le mot d'ordre est pour tout commerçant actif: "Nous devons augmenter nos profits".

Tout marchand connaît le chiffre d'affaires qu'il fait et nous ne croyons pas qu'il y en ait un seul qui puisse avoir le sentiment que son commerce n'est pas tenu économiquement et soigneusement ou que ses employés ne sont pas honnêtes. Il se rend compte que de nos jours la concurrence est plus serrée, cependant il trouve que ses bénéfices devraient être plus importants que ceux accusés par ses livres et il ne peut, de prime-abord se rendre compte d'où provient cette différence qu'il constate avec étonnement.

Bien des marchands sont disposés à prendre les choses comme elles viennent, et ils ont tôt fait d'oublier; d'autres n'hésitent pas à tenir leurs employés responsables, mais le marchand progressif qui cherche à prospérer, considérera immédiatement les moyens à employer pour déterminer le pourquoi des faits présents et pour quelle raison ses profits ne sont pas ce qu'il espérait.

Le marchand d'aujourd'hui qui prétend au succès ne peut se complaire dans la satisfaction de lui-même. Le détaillant toujours satisfait de lui est invariablement celui qui perd le plus. Il doit se départir de la complaisance qu'il a pour lui-même et entrer dans l'esprit scientifique et efficace des temps. Il doit être tout le temps en éveil sur tout ce qui touche à sa profession. Il est le médecin des affaires et les profits sont ses moyens vitaux. Il s'ensuit que s'il est dans la



TANGLEFOOT

L'hygiénique destructeur de mouches—Non poison.

Attrape 50,000,000,000 de mouches par an—beaucoup plus que tous les autres moyens combinés. Les poisons sont dangereux.

voie d'un succès véritable et s'il voit ses affaires augmenter, il doit les surveiller de près et analyser souvent ses profits, acquérir la certitude que ses profits ne sont pas gaspillés, étudier et adopter des méthodes scientifiques et systématiques qui tendront à éliminer tout coulage, toute perte pour voir ses bénéfices grossir en même temps que ses affaires.

Les trous du coulage.

En analysant soigneusement nos profits nous découvrons beaucoup de trous qui laissent passage au coulage, entre autres :

- 1° Méthodes démodées de tenir un commerce.
- 2° Mauvaises dettes.
- 3° Contestation de comptes.
- 4° Encaissements défectueux.
- 5° Mauvais établissement du prix de revient.
- 6° Indifférence dans l'achat du stock.
- 7° L'indélicatesse d'employés.
- 8° Les débits oubliés.
- 9° La négligence du coût de l'emballage.
- 10° Les erreurs d'employés.
- 11° Le temps perdu et le travail inutile.
- 12° Les commis paresseux.
- 13° Les marchandises bon marché et inférieures.
- 14° Le bris et les défauts de fabrication des articles.
- 15° Les prix réduits.
- 16° La dépréciation du stock.
- 17° La perte de l'escompte pour le paiement comptant.

Il se peut que dans cette nomenclature nous ayons omis quelques causes qui puissent occasionner une perte, mais nous pensons que celles sus-nommées les comprennent presque toutes. Prenons donc chacune des causes ci-dessus et passons-les rapidement en examen.

Les méthodes démodées de tenir un commerce.

Il ne fait de doute pour personne que dans toutes les lignes d'affaires, les conditions changent très vite et continuellement. Vos concurrents, de même que les marchands qui exploitent un commerce autre que le vôtre, imaginent chaque jour de nouvelles méthodes qui leur permettront d'augmenter leurs profits, il est donc impérieux pour vous, si vous aspirez au succès, de vous tenir constamment à l'affût du nouveau et de vous tenir journallement renseigné sur le monde des affaires afin de prendre immédiatement avantage de toute nouvelle idée ou de tout système perfectionné conçu par d'autres et qui vous permettront de servir vos intérêts. Nous avons tous à compter sur quelque autre pour le succès de nos affaires. Autrefois le manufacturier comptait sur le détaillant auquel il se con-

tentait de livrer ses produits, lui laissant le soin de créer la demande et d'écouler sa production. Aujourd'hui, le fabricant dépense beaucoup de temps et d'argent pour éduquer le public et aider le marchand de gros et le détaillant dans la vente de ses marchandises.

C'est donc votre devoir de collaborer avec le manufacturier pour stimuler la demande. Vous devez étudier et adopter les idées de vente que les manufacturiers vous fournissent et vous mettre dans la tête que votre but principal est d'augmenter vos profits en même temps que ceux de votre fournisseur. Le marchand dont les procédés sont ceux d'il y a dix ou quinze ans ou même cinq ans s'embourbe et disparaît rapidement. Vous devriez fréquemment discuter vos méthodes et principes pour vous-même, car il se peut que sans vous en douter vous faisiez usage de quelque méthode antique ou de quelque système qui soit étranger aux méthodes modernes et pratiques de commercer. Si quelque doute s'élève dans votre esprit à ce sujet vous ne devez pas hésiter à faire appel aux lumières d'un professionnel capable qui vous suggérera les idées les meilleures et les plus modernes qui provoqueront l'augmentation de vos bénéfices. L'adoption des méthodes les plus nouvelles aura très probablement comme résultat de vous économiser bien des centaines de dollars.

Les mauvaises dettes.

La question du crédit est devenue de nos jours une des plus importantes pour toute personne qui tient un commerce et nous ne croyons pas que l'attention qu'on y porte généralement soit suffisante.

Le point de vue du crédit à faire au client est de beaucoup plus important pour le succès d'un commerce que la plupart des marchands se l'imaginent.

Le crédit soutient votre commerce et vous devez par conséquent comprendre que la sécurité de vos affaires dépend des crédits solides.

Vous ne pouvez pas laisser au hasard cette partie de votre travail et espérer que vos pertes seront de peu d'importance.

Cent dollars perdus représentent une valeur commerciale de mille dollars.

Les mauvais crédits sont dûs invariablement au manque d'enquête ou de perspicacité de la part du marchand.

Il y a beaucoup de méthodes pour tenir le compte des crédits, mais nous pensons que la meilleure, lorsque le commerce est assez important pour le justifier, est l'établissement d'un véritable département de crédit en charge d'un homme capable et consciencieux dont les obligations sont d'enquêter judicieusement et d'une façon aussi complète que possible sur l'état financier et le caractère de tous ceux qui sollicitent une ouverture de compte. Le devoir d'un tel employé sera de se tenir en relations avec les meilleures agences de ren-

seignements et de recueillir et compiler toutes les informations qu'il peut obtenir sur le compte du client qui sollicite du crédit. Il devra, si possible, rencontrer personnellement le demandeur, parler avec lui, se renseigner sur ses habitudes et son honnêteté et prendre l'avis de ses autres créanciers. Ces derniers peuvent fournir de précieuses indications sur la solvabilité d'une personne suivant la réputation avec laquelle elle rencontre ses obligations. Muni de tous ces renseignements, il sera aisé au dispensateur de crédit de juger si l'appliquant représente un risque bon ou mauvais.

Nous ajouterons que ce n'est pas toujours le risque financier qui compte, beaucoup de fois, c'est le risque moral. Un multi-millionnaire américain, J. P. Morgan, disait que la base d'un prêt était le caractère de l'emprunteur plus que sa situation de fortune et il ajoutait : "Des hommes sont venus à moi auxquels j'ai signé des chèques de plusieurs millions sans aucune garantie palpable, alors que j'ai refusé de pareilles sommes à d'autres porteurs d'obligations d'État." Ainsi donc dans l'attribution du crédit, le caractère de celui qui le sollicite devra entrer en ligne de compte et être considéré avec soin.

Contestation de comptes.

Cette cause est encore une abondante source de pertes pour le commerçant. Une discussion entraîne toujours des conséquences fâcheuses et les résultats en sont coûteux. Un client qui est incité à s'adresser ailleurs pour faire ses achats par suite d'une contestation est une perte beaucoup plus sérieuse que la somme, objet du litige. En pareil cas le marchand non seulement perd invariablement la somme en question, mais il se prive des profits journaliers qu'il eut fait sur les achats courants du client. Nous croyons qu'il est plus profitable pour vous de trancher le différend à l'entière satisfaction du client, pourvu que ce dernier paraisse être convaincu qu'il a raison. Il est évident que pour réaliser un bénéfice appréciable sur un client il faut savoir le retenir assez longtemps pour avoir un profit continu.

Vous ne pouvez vous permettre de solutionner un litige de telle manière que cela créera un sentiment d'antagonie, dépréciera votre magasin et amènera une diminution marquante de vos profits.

Les encaissements défectueux.

Cette cause est une de celles qui ruinent souvent des commerçants et détruisent rapidement leur situation pécuniaire. Beaucoup de marchands s'imaginent qu'il est malencontreux de presser un client pour le règlement d'un compte et de ce fait ils se trouvent eux-mêmes dans une situation précaire qui ne leur permet pas de rencontrer leurs obligations. Un client n'a pas

de raison ni de droits à plus de soixante jours de crédit et nul ne peut, avec la marge de profit actuelle, se permettre d'étendre cette limite de temps. On devrait accorder aux "collections" une attention constante. Il est plus judicieux qu'un marchand adopte un système pour l'encaissement de son argent et maintienne à la lettre ce système que de se laisser aller à une négligence dont les clients ne se montreront pas satisfaits. Si un client se trouve dans l'impossibilité de rencontrer ses obligations dans un temps donné et que la raison de ce retard soit plausible, vous pouvez renouveler sa créance pour une certaine période avec bénéfice de l'intérêt que comporte cette prolongation. Nous devons toujours être payé pour l'emploi de notre argent.

L'indifférence dans l'achat du stock.

Le manque de soin ou le défaut de discrétion en matière d'achat contribue étrangement à la diminution des profits. Le plus grand danger découlant de cette source est à notre avis la surcharge dans les achats ou la spéculation. Un prix réduit ou un escompte plus considérable que celui courant vous inciteront souvent à acheter une quantité de marchandises dépassant de beaucoup ce que vous êtes capable d'écouler. Avant de vous lancer dans une spéculation vous devez déterminer intelligemment combien de temps vous serez obligé de conserver en stock les marchandises, objet de cette opération, avant de les livrer à la consommation et si l'avantage présent est suffisant pour couvrir votre risque et payer l'intérêt de votre argent. Vous ne pouvez vous permettre de consacrer des sommes importantes à l'achat de marchandises qui sont destinées à rester en rayons, immobilisant un certain capital pendant une longue période. Il est bien préférable pour vous d'investir votre argent dans des articles dont vous avez l'emploi immédiat dans votre commerce. La surcharge de stock ne produit pas d'intérêt. Une autre considération qu'il convient de ne pas perdre de vue dans la question d'achat est celle qui se rapporte à la distribution des ordres pour la livraison de marchandises de façon à ce que cela forme des factures espacées pour que de gros montants n'arrivent pas d'us à la même date. Si vous n'apportez pas votre attention à cette pratique, vous vous trouverez souvent confrontés avec un grand nombre d'obligations à rencontrer en même temps et pour soutenir votre réputation vous serez obligés d'emprunter à un gros intérêt les sommes qui vous permettront de faire face à vos échéances, alors que cette situation tendue aurait pu être aisément évitée avec un peu de tact en échelonnant les commandes. En faisant vos achats vous devez aussi employer tous les moyens légitimes pour vous assurer vos marchandises aux prix les plus réduits qui se pratiquent sur votre marché et vous renseigner s'il n'y a pas des indices de baisse prochaine,

car, ne l'oubliez pas, vos ventes et vos profits sont basés sur le bon achat de vos marchandises.

Les employés indéclicats.

Nous sommes loin de penser qu'il y ait beaucoup d'employés malhonnêtes, encore sommes-nous obligés de constater qu'il n'est pas coutume dans les présentes méthodes de commerce d'accorder toute confiance aux employés comme autrefois. La malhonnêteté est parfois provoquée par le chef d'une maison. Il peut quelquefois agir sans se préoccuper de l'impression qu'il peut faire sur ses employés. S'il prend quelque chose au magasin, ne fut-ce qu'un timbre-poste, sans payer ou sans se débiter, certains employés seront enclins à s'imaginer qu'ils ont toute liberté d'agir de la sorte. Pour obvier à ceci, il est nécessaire que toute action de ce genre soit mentionnée par des chiffres de façon à ce que, si une contestation s'élève à ce sujet, les chiffres puissent servir de témoin et convaincre de votre scrupule louable. De plus, il ne devra jamais être permis à un employé de profiter d'un avantage sur un client, lorsque l'occasion se présente, car tôt ou tard le client s'apercevra de cette forme de malhonnêteté de la part de l'employé et s'adressera par la suite à une maison qui le traitera avec plus de loyauté.

Les débits oubliés.

Bien des marchands se contentent, comme on le faisait autrefois, de se fier à leur mémoire pour leurs affaires et il y a là une réelle cause de perte. La perte qui résulte d'un débit omis est diverse. Elle n'entraîne pas seulement la perte du coût de la marchandise, mais aussi du profit qui aurait pu être réalisé, la perte du temps du commis qui fit la vente et la perte du travail nécessité par la tenue générale du magasin. Personne ne peut se reposer sur sa mémoire d'une façon absolue et le seul moyen efficace pour éviter cette perte est de mettre en pratique une règle par laquelle tout objet ou produit ne devra quitter le magasin sans être débité au moment de la vente ou à l'instant où les dits articles sont empaquetés et réunis pour être livrés. Tout marchand qui se fie à sa mémoire ou permet à ses employés d'agir de la sorte est un marchand arriéré et perd sans aucun doute possible beaucoup d'argent dans l'année par cette pratique négligente.

La négligence du coût de l'emballage.

La négligence du coût de l'emballage est une cause de perte que très peu de marchands apprécient, spécialement pour ceux dans le commerce de gros où les marchandises pour être expédiées doivent être couchées dans la paille et mises dans des paniers. Existe-t-il beaucoup de détaillants qui songent à tenir compte

du coût d'emballage pour l'ajouter au prix de vente ou le charger au client?

Il incombera donc au commis expéditeur de noter sur l'ordre l'espèce et le nombre d'emballage employés pour en réclamer, si possible, le coût au client.

Les erreurs d'employés.

Nous avons la certitude qu'une erreur peut vous coûter le patronage de votre meilleur client et, comme tout être humain, nous sommes tous susceptibles de commettre une telle erreur. Le moyen le plus pratique pour prévenir de semblables désagréments est d'adopter un système simple et sûr que chacun de vos employés, même le moins intelligent, pourra s'assimiler et de mettre en garde tous vos employés contre le manque de soin. Il est bon parfois de faire supporter à un employé la responsabilité de son erreur, car, sachant qu'il en paiera les frais, il sera plus attentif à son travail et fera tout son possible pour éviter une erreur désagréable.

Le temps perdu et le travail inutile.

C'est le désir de tout marchand d'obtenir de ses employés autant de travail que ceux-ci sont capables, d'en donner et en ne perdant pas de vue cette nécessité, le marchand pourra adopter une méthode qui permettra à son personnel d'exécuter son labeur avec la plus grande célérité. Chaque minute perdue au profit d'un travail inutile est une perte d'argent, car le temps superflu consacré à l'accomplissement d'une transaction quelconque par suite du manque de système aurait pu être utilisé pour une autre tâche qui eût donné des résultats sous forme de profits. La récompense vient toujours à celui qui s'impose une ligne de conduite pour économiser du temps, car c'est là la clé du progrès et du succès. C'est aussi une perte de profits que de laisser un employé qui touche un prix élevé pour accomplir un travail, confier ce même travail à un de ses collègues moins bien salarié.

Les employés paresseux.

Si un marchand ne doit pas surcharger de besogne ses employés, il ne doit pas tolérer qu'ils passent leur temps à ne rien faire. C'est un indice de mauvaise administration que de voir des employés discuter entre eux sur des sujets étrangers à leur travail. Si un employé est paresseux et perd son temps, c'est en partie sa faute, mais c'est aussi celle du patron. Il y a tant de sujets variés qui nécessitent l'attention la plus assidue dans un établissement commercial qu'il n'y a aucune excuse pour le désœuvrement. Un employé qui trouve des raisons et des excuses pour bailler aux corneilles et faire le paresseux ne devrait pas être gardé, car il est un très mauvais exemple pour les autres em-

ployés, il crée des habitudes fâcheuses et est une perte pour une maison. D'ailleurs, l'employé paresseux est le plus souvent malpropre et il ne peut se comparer pour l'habileté à celui qui sait s'occuper toujours et avoir une tenue correcte. La paresse et la malpropreté entraînent le manque de soin et sont cause souvent d'erreurs, de malhonnêteté et beaucoup d'autres méfaits qui absorbent les profits.

Les marchandises bon marché et inférieures.

Un marchand qui poussera dans sa clientèle des articles inférieurs et bon marché marche tout droit et d'un pas rapide à sa perte. Vous ne pouvez vendre à un client des marchandises inférieures, quel qu'en soit le prix réduit, et espérer conserver sa pratique. Les produits trop bon marché se vendent une fois seulement, les bons produits d'un prix raisonnable se vendent toujours. Vous devez avoir pour principe de ne vendre que des articles de qualité et ne pas avoir peur de le proclamer.

Cela demandera un peu plus d'effort pour la vente et peut-être cela vous fera-t-il perdre quelques occasions de vente, mais n'importe, vous vous établirez ainsi une réputation qui inspirera confiance et vous mènera à un progrès sûr et solide. Lorsque vous vendez à une personne de bonnes marchandises vous vous en faites un ami, et si vos concurrents vendent à bas prix des produits dépréciés vous ne tarderez pas à voir venir chez vous leurs clients.

Le bris et les défauts de fabrication des articles.

Dans les magasins tenus sans soin et où l'on ne prend pas garde à la manipulation des marchandises, la perte subie par le bris et les défauts est relativement considérable. Toutes les marchandises qui entrent dans votre magasin doivent être soigneusement pointées et examinées à leur arrivée, et si certains articles sont brisés ou présentent quelque défaut, une réclamation devra être adressée de suite au fournisseur. Si on ne procède pas à cet examen et qu'on n'élimine pas pour les retourner à l'expéditeur les marchandises détériorées, celles-ci seront invariablement confondues avec le reste du stock et tôt ou tard il faudra s'en débarrasser en faisant une grosse réduction qui diminuera d'autant les profits. Les employés devraient être éduqués sur ce chapitre, ils devraient se rendre compte qu'ils ont à manipuler avec précaution les articles qui leur sont confiés pour la vente et que les choses qu'ils détériorent maladroitement occasionnent une double perte: perte du coût de l'objet et perte du profit qu'il était destiné à faire réaliser.

Les prix réduits.

Il y a beaucoup de choses à dire sur cette question

de réduction des prix. L'expérience nous apprend qu'il n'est pas de maison capable d'accaparer toutes les affaires dans sa ligne, il est donc raisonnable de penser que même en réduisant le prix des articles que vous vendez vous n'augmenterez pas vos affaires dans des proportions appréciables. Un bon pourcentage des articles réduits du jour ne trouve pas acheteur et une telle pratique mène à la ruine.

Beaucoup de marchands de nos jours sont imbus de l'idée que c'est le volume d'affaires qui doit être considéré d'abord et que le profit n'est que secondaire; partant de ce principe ils sont enclins à réduire leurs prix dans le but d'augmenter le chiffre des ventes. Ils ne s'arrêtent pas à considérer que chaque fois qu'ils réduisent un prix ils établissent un mauvais précédent et qu'une fois que le prix d'un article a été réduit il est très difficile de le remettre sur sa base normale. Il est impossible de vendre des marchandises au-dessous du prix d'achat, augmenté des frais généraux et espérer survivre. Personne n'est en affaire pour la gloire!

Réduire un prix sans raison plausible est un manque de bon jugement. Ceux qui pratiquent ce système n'inspirent pas confiance et si pendant un certain temps ils arrivent à vous faire quelque tort, tenez bon, c'est vous qui finirez par vaincre.

Ne croyez-vous pas qu'il soit préférable de laisser un concurrent prendre un ordre à prix réduit et qui ne lui laisse aucun profit plutôt que de commettre pareille inadvertance et vous faire désapprouver par les commerçants sérieux? Le marchand intelligent comprend que le succès dans le commerce de détail est plus l'effet d'un bon service à l'égard du client qu'une préoccupation de faire concurrence à coup de baisse de prix.

La dépréciation du stock.

Il y a toujours quelques marchandises qui se trouvent être remplacées par d'autres et qui, reléguées sur vos rayons, deviendront tôt ou tard dépourvues de valeur. On devrait disposer promptement de telles marchandises, car elles occupent dans votre magasin une place qui pourrait être employée plus avantageusement et plus vous garderez ces marchandises, moins elles auront de valeur. Il est indispensable d'examiner soigneusement chaque année les articles en stock à l'inventaire, de noter ceux qui n'ont pas été en demande au cours de l'année, d'en faire une liste et de la remettre à vos commis en leur faisant ressortir qu'il est urgent de s'en débarrasser, fut-ce au prix coûtant si besoin est. Si au bout d'un certain temps, vous n'avez pas réussi à vous en défaire, envoyez une liste de ces articles "indésirables" à une maison de vente à l'encan en la priant de vous faire une offre; invariablement, elle vous fera une offre de la moitié du prix coûtant des dites marchandises, mais cela vous paiera encore d'accepter cette proposition. En agissant ainsi

vosre stock sera toujours renouvelé et vous ne traînez pas d'année en année, à chaque inventaire, une marchandise dont vous êtes encombré et dont vous ne pouvez vous défaire.

La perte de l'escompte pour le paiement comptant.

Avez-vous jamais calculé le profit certain que représente l'escompte du comptant?

Avez-vous jamais considéré que l'escompte fourni par vos achats au comptant est une véritable source de profits? Supposons que jusqu'ici vous ayez l'habitude de régler vos factures à trente jours. Sur une facture de \$100 payée dans les dix jours il y a un escompte de \$2.00; ceci vous représente donc l'intérêt pour vingt jours, intérêt se chiffrant à \$2.00 pour \$100.00. Si vous gagnez deux pour cent en vingt jours, vous aurez gagné environ trente-six pour cent en un an. Même si vous êtes obligé d'emprunter de l'argent à votre banque pour profiter de l'escompte du comptant, vous bénéficiez encore d'un avantage de trente pour cent. Au demeurant, le marchand qui paye ses factures au comptant obtient toujours les meilleurs prix, les occasions spéciales et possède la première chance d'être bien servi.

Nous pensons que les quelques points de vue que nous avons effleurés au cours de cet article donneront à réfléchir à quelques commerçants et notre travail n'aura pas été inutile si, ayant attiré leur attention sur ces divers points, ils savent en tirer quelque profit.

NETTOYEURS ELECTRIQUES PAR LE VIDE.



Parmi les types portatifs de nettoyeurs électriques par le vide, l'Eureka, manufacturé par la Onward Manufacturing Company, de Berlin, Ont., paraît soutenir plus que sa réputation d'être l'appareil le plus efficace et le meilleur pour le travail du ménage qui ait encore été mis sur le marché. Le modèle 1914 contient un certain nombre de perfectionnements précieux. Un de ceux-ci consiste à placer les roulettes à l'intérieur du bec au lieu de les mettre à l'extérieur, rendant

ainsi possible d'approcher de plus près les murs et les coins. Le manche ne peut se mouvoir d'une façon flexible de haut en bas sans déranger l'angle dans lequel opère l'appareil. La machine elle-même, dans le nouveau dessin, est toujours dans une position fixe sur le plancher par une troisième roulette placée sous le moteur. Les autres perfectionnements consistent en raffinements de contrôle et d'ajustage. Dans la vignet-

te ci-contre, l'absence des roulettes à l'extérieur du bec peut être notée ainsi que l'addition de la troisième roulette d'arrière. On peut aussi voir que le manche ajustable permet à la personne qui manoeuvre l'appareil de le travailler avec un maximum de facilité. Nous comprenons que la "Hydro-electric Power Commission", d'Ontario, ait adopté l'Eureka comme appareil supérieur et ait récemment donné des commandes pour un nombre considérable.

L'ANNONCE PAR LES JOURNAUX.

John Wannamaker, le prince des marchands américains, déclare que c'est le moyen le plus efficace de développer le commerce.

A l'ouverture de l'exposition qui a eu lieu à Philadelphie, des produits qui constituent une bonne nourriture, M. Wanamaker, qu'on avait invité à parler, a déclaré qu'il considérait comme absolument nécessaire pour un commerce qui voulait s'étendre d'employer libéralement l'annonce par les journaux du district, et il offrit aux organisateurs de l'exposition, pour leur prouver l'effet qu'on peut attendre d'annonces bien faites, de leur permettre d'insérer, dans les annonces ordinaires faites par son magasin pendant une semaine, les sujets qu'ils tenaient le plus à soumettre à l'appréciation du public.

"Bien entendu, a dit M. Wanamaker, le premier point, pour un marchand de détail, est de tenir de bonnes marchandises; mais immédiatement après vient la nécessité de faire connaître au public ce qu'on a à offrir et à quelles conditions. Si vous avez dans votre magasin ce qui pourrait servir à 500,000 personnes et que 500 seulement aient connaissance de ce fait, vous risquez de perdre le fruit du soin et de l'énergie que vous avez mis à vous procurer de ces marchandises.

"La réputation qui s'établit en vendant habituellement des marchandises de bonne qualité est très précieuse pour un négociant; mais pour que vous en ayez tout le profit, il faut que vous employiez les moyens pour étendre cette réputation au loin. Et cela n'est pas le cas seulement pour les gros marchands, mais à tous les degrés, il peut être très utile pour tous ceux qui sont dans le commerce de se tenir constamment en contact avec le public acheteur, afin de lui faire savoir ce qu'il peut trouver chez vous et à quelles conditions."

Si vous vous livrez à des travaux d'amateur, vous avez certainement dans votre outillage des limes qui peuvent, au bout d'un certain temps, devenir grasses et, comme conséquence, être mises hors d'état de servir. Le mieux est de les baigner dans un liquide fait d'eau et de cristaux de soude ou de potasse. D'ailleurs, on se trouve assez bien d'enduire légèrement la lime de vaseline, pour l'empêcher de se rouiller, tant que l'on ne s'en sert point.

LA CLEF DU SUCCÈS

:: Augmentez votre efficacité de vente ::

Le sujet que nous allons considérer dans le présent article est d'un intérêt égal et commun pour le détaillant, le marchand de gros et le manufacturier. Le détaillant est le pivot sur lequel tourne le succès du marchand de gros et du manufacturier.

A l'heure présente, pour vous comme pour le grossiste et le fabricant, une question semblable se pose: "Comment mes ventes peuvent-elles augmenter?"

La demande universelle dans toutes les lignes est actuellement pour des méthodes moins longues, plus rapides et plus simples. Un million de dollars sera dépensé par une compagnie de chemin de fer pour redresser une partie de la voie, afin de réduire de trente minutes l'horaire des trains rapides. Dans le domaine manufacturier des centaines et des milliers de dollars de machines sont sacrifiés chaque année pour améliorer l'outillage qui fera deux fois plus de travail en moitié de temps et moins de surveillance.

Le magasin de détail ne fait pas exception à la règle, mais il faut au marchand un jugement pénétrant et affilé pour arriver au succès. Les profits dans le commerce d'aujourd'hui représentent les dépenses d'hier. Les méthodes en vogue il y a seulement cinq ans dans la manière de tenir un commerce sont maintenant tombées en désuétude. Le marchand local se trouve confronté avec des problèmes qui sont d'une importance suprême et vitale. Loin de nous l'idée de pessimisme; bien au contraire, nous sommes optimistes et nous ne craignons pas de le proclamer. Mais le temps est venu où l'avenir est à ceux qui cherchent des systèmes meilleurs et pratiques. Il y a des faits froids et nus qui exigent une sérieuse considération, si l'on veut s'en servir avec tact pour atteindre au succès. Aussi, laissez-nous regarder la situation carrément en face, dépouillée de toute affublation et pénétrons-la jusqu'au cœur.

Si vous vous aperceviez que les fondations de votre maison ont glissé et menacent votre sécurité, vous vous hâteriez de faire venir un entrepreneur pour y remédier. Si vous découvrez que vous avez un trou dans la poche de votre pantalon, vous n'attendrez pas pour le faire raccommoder de crainte de perdre les objets que vous avez coutume d'y mettre.

Pourquoi le commerce de commandes par correspondance, qui a poussé comme un champignon pendant ces dernières années, n'a-t-il pas reçu de votre part la même attention rapide? Revenons, si vous le voulez bien, à cinq ans en arrière; un examen sérieux

vous montrera que la maison vendant par correspondance naquit et eut une rapide croissance durant les années où les conditions générales du commerce furent particulièrement bonnes. A cette époque, les dites entreprises eurent l'intuition que les conditions commerciales étaient singulièrement favorables à l'essor d'une initiative; les détaillants négligèrent cette observation. Durant les premières années d'exploitation de leur système, les maisons préconisant les ventes par correspondance n'éveillèrent pas l'attention inquiète des détaillants et même encore à l'heure actuelle cette situation sévit en bien des endroits. L'appellation de "Mail order" (vente par correspondance) jeta, nous ne savons pourquoi, comme un "sort", un véritable "charme" sur le détaillant, action qu'il nous est difficile d'expliquer. Le résultat de cette torpeur s'est traduit par l'établissement prépondérant d'un rival avisé qui est devenu une sérieuse menace dans beaucoup de régions. Les facilités de livraison ont favorisé cet ennemi du détaillant et à l'heure présente nos grandes villes sont reliées par un réseau de voies ferrées aux principaux centres de campagne permettant aux magasins à départements d'étendre leur rayon d'action. Le développement incroyable de l'automobile a réduit la distance dans des proportions notoires et ces améliorations de la traction mécanique ont favorisé le gros magasin au détriment du détaillant.

En faisant ressortir à votre client que s'il veut recevoir les marchandises qu'il vous commandera, par colis postal, il n'a qu'à vous adresser un ordre avec l'argent représentant la valeur de l'envoi et qu'au point de vue de la qualité vous lui donnerez la meilleure valeur, vous pouvez être certain qu'il réfléchira sérieusement à votre offre et en fera son profit. Nous connaissons bien des marchands qui ont sur leur entête de lettre cette mention: "Nous livrons les ordres reçus par correspondance." Et adopter ce principe, c'est faire un grand pas vers la solution du problème. Nous avons vu des détaillants ordonner quelques articles d'échantillonnage aux magasins vendant par catalogue pour pouvoir les montrer à leurs clients et leur permettre de faire ressortir la différence qu'il y a entre ces articles et ceux qu'ils vendent eux-mêmes.

Commander des articles d'après un catalogue et les recevoir sans se déplacer, opère une véritable fascination sur beaucoup de gens. Il y a beaucoup de personnes qui s'adressent à des maisons vendant par catalogue sans envisager le moins du monde la possibi-

lité d'une économie. Un effort continu et bien dirigé vous fera convaincre cette clientèle. Le manufacturier et le marchand de gros vous y aideront, mais c'est sur vous, placé comme vous l'êtes, que tombe le plus gros de l'effort.

Quelques questions brûlantes.

En vue de rencontrer cette concurrence, considérez ces questions: Avez-vous des associations commerciales dans votre ville? Avez-vous une succursale locale de l'association des détaillants dont vous faites partie? Et par cela nous voulons soulever la possibilité occasionnelle d'une rencontre de délégués des différentes succursales de l'association dont vous êtes membre. Avez-vous une organisation dans votre ville pour coopérer directement avec le fermier et l'habitant de la campagne environnante?

Prenez-vous comme tout bon citoyen un vif intérêt aux différentes phases de l'administration municipale de chez vous?

Faites-vous quelque effort pour embellir votre ville et la rendre attrayante? Que se fait-il en faveur des bonnes routes? Votre centre est-il dans le mouvement? Faites-vous comprendre au fermier que vous, en tant que citoyen et marchand, vous avez le plus vif désir de lui voir retirer le plus d'argent possible de son bétail et de sa récolte?

Prenez-vous part aux discussions des questions agricoles de votre région, invitant parfois une autorité reconnue en fait de fermage à traiter quelque sujet intéressant étroitement le fermier: la conservation du sol; les moyens à prendre pour augmenter la production par la fertilité sans qu'il soit nécessaire d'agrandir son domaine?

Avez-vous l'habitude de lire une ou deux des meilleures publications concernant les fermiers de façon à vous tenir au courant des derniers faits qui les touche?

Étant tous les jours en contact avec vos clients, ne pouvez-vous rendre votre magasin si attrayant pour eux que, lorsqu'ils ont besoin de quelque chose dans votre ligne, ils penseront à venir immédiatement chez vous? En d'autres termes, avec votre situation, l'engagement de votre capital et votre personnalité, si vous n'êtes pas capable de lutter avec une maison qui ne voit jamais ses clients, lesquels sont quelquefois à cinq cents milles et plus, c'est qu'il y a quelque chose de défectueux dans votre manière de faire.

Vous savez fort bien que vous ne continuerez pas à acheter des marchandises d'un marchand de gros ou d'un manufacturier qui ne montre pas le moindre empressement à vous aider à augmenter votre chiffre d'affaires. Le fermier ne pensera-t-il pas de même et n'en arrivera-t-il pas à se dire que si vous pouvez vous passer de lui, il peut de son côté en faire autant? Vous devez vous intéresser vivement à tout ce qui touche les habitants de votre campagne, vous enquérir du succès de leurs entreprises, de la santé de leur famille et sans

avoir l'air de vouloir vous initier indûment dans leurs affaires, leur montrer que rien de ce qui les concerne ne vous laisse indifférent. Organisent-ils une réunion quelconque, ne manquez pas d'y assister, soyez assidus à toutes leurs invitations, prenez part à toutes les manifestations qu'ils préparent, à tous les mouvements qu'ils lancent, encouragez leurs initiatives, secondez leurs efforts, travaillez avec eux à faire la prospérité de votre centre d'affaires, contribuez à faire de votre ville une ville d'avenir dont les progrès vont toujours croissants, au lieu de la laisser s'abîmer dans la routine qui la fera reculer au lieu d'avancer. Faites-vous l'agent de l'union dans votre localité, c'est ainsi que vous acquèrerez la force.

Les problèmes de la vente pour le marchand local.

Rien n'est plus intéressant qu'une étude des problèmes de la vente pour un marchand local. Nous doutons fort que le détaillant réalise pleinement le vif désir qu'ont le marchand de gros et le manufacturier de le voir réussir dans son commerce. Beaucoup de détaillants ont l'idée qu'ils ne peuvent travailler que dans un cercle relativement restreint, que leur action est délimitée à un certain rayonnement dans leur localité. C'est absolument juste, nous le reconnaissons, mais nous pouvons dire avec certitude que la plupart du temps leur visée n'est pas assez vaste et qu'un territoire aussi important que celui qu'ils envisagent s'offre à des possibilités constantes pour le développement de quelque ligne qui pourrait marcher de pair avec une ligne courante et principale.

Comment l'efficacité de la vente peut-elle être accrue? En tenant des marchandises qui sont nationalement annoncées. Celles-ci se vendent plus facilement et cela se traduit par moins de dépenses pour la vente. Profitez de la publicité que font les manufacturiers en faveur de leurs produits. Les produits de marque ont conquis tout le monde, pas n'est besoin d'expliquer à vos clients quels en sont les fabricants ou de discuter longuement sur leur qualité. Faites vos achats sur une base de qualité; tenez dans votre magasin les marchandises qui sont reconnues sans discussion possible pour les meilleures, cela vous distinguera de vos concurrents et vous donnera sur eux une supériorité incontestable.

Nous connaissons une maison qui réussit à vendre une grosse quantité de montres au détail par correspondance. Sa force venait de ce que le bijoutier en général ne fait rien pour stimuler ou créer la demande, se contentant de fournir cet article lorsqu'il lui est demandé. Cette même maison fit aussi une importante vente de phonographes, mais elle perdit une somme considérable dans ses efforts pour vendre par correspondance des machines à coudre. Ainsi donc elle avait pu vendre avec succès les deux premiers articles, mais s'était heurté pour le troisième à la concurrence du marchand local qui pouvait livrer lui-même sur place

la machine à coudre à sa cliente et surveiller pendant quelques mois la satisfaction qu'elle donnait et c'est là un fait qui donne motif à penser sérieusement ce que peut la volonté du détaillant actif contre la concurrence du grand magasin vendant par catalogue.

Chacun de vous emploie en moyenne deux hommes pour la vente des marchandises ; sans doute, il en est qui utilisent les services de beaucoup plus, mais nous parlons en général. Ces deux commis sont-ils de véritables vendeurs, ou l'un d'eux est-il un simple preneur d'ordres ? S'il en est ainsi, votre efficacité n'est que de cinquante pour cent et vous travaillez avec un sérieux handicap. Chacun de ces hommes déploie-t-il un réel intérêt dans son désir de plaire à vos clients ? Ont-ils la capacité non seulement de vendre ce qui est demandé par le consommateur, mais encore d'expliquer les avantages de quelque nouvel article ? S'il en est ainsi, vous pouvez vous montrer satisfait, car cela représente bien du temps que vous auriez perdu à les exercer et les éduquer.

Dans nos rapports avec les vendeurs dans les différents magasins que nous fréquentons, nous avons pu remarquer que la plupart ne fournissaient pas l'effort nécessaire pour faire ce qui aurait pu et aurait dû être fait.

L'engagement de vos hommes.

Prenez-vous à votre service un homme pour quelque considération personnelle, ou sur la recommandation d'un de vos amis ? Engagez-vous un commis sous prétexte qu'il est de vos parents ou parce que celui qui se présente en sollicitant une place chez vous, vous demandera dix dollars de moins de salaire par mois que celui que vous aviez précédemment ? Choisissez vos commis parce que vous reconnaissez en eux des qualités dont le développement vous procurera un homme de valeur dont vous n'aurez qu'à vous louer ? Votre attention est-elle attirée par l'intelligence de celui qui s'offre, par son sens pratique, par l'impression favorable que donne quelques instants d'entretien avec lui ? Après avoir engagé votre commis, combien de temps prendrez-vous pour en faire l'essai ? Combien passerez-vous d'heures à lui donner des explications indispensables sur vos différentes lignes ? Serez-vous capable de discerner s'il y a avantage pour vous de le mettre au courant des moindres particularités de vos affaires ? Adopterez-vous l'excellente pratique qui consiste à réunir vos hommes en petit comité pour leur faire une utile conférence ou écouter leurs échanges d'idées ? Négligez-vous de prendre leur avis, de discuter leur façon de voir avant de prendre une nouvelle ligne ? Si l'un de vos commis est particulièrement documenté sur une ligne, profitez-vous de ses connaissances dans la partie, pour faire améliorer les produits qui vous sont fournis et dont le dit employé connaît parfaitement la composition ?

Une profitable émulation.

Ne pensez-vous pas que ce serait une bonne chose que de convoquer vos deux commis, si vous en employez deux, et de leur dire que vous désirez avoir le meilleur étalage de vitrine qu'il est possible d'obtenir, que pour montrer l'intérêt que vous portez à ce travail personnel vous ouvrez un petit concours entre eux deux pendant une période de deux mois. L'un d'eux pendant la première semaine décorera les vitrines et les arrangera à son goût, ayant toute liberté de disposer les marchandises à sa guise. Pendant la seconde semaine, ce sera le tour de l'autre commis. Chacun d'eux choisirait auparavant un juge parmi vos clients, lui demandant de vouloir bien faire l'examen de chacune des vitrines ainsi établies. Chacun de vos commis, pendant la dite période, aura deux fois l'occasion de manifester ses capacités. Celui qui aura fourni le meilleur étalage recevra en récompense une somme de \$5,000, son partenaire \$2.50 comme prix de consolation. Vos journaux locaux ne se désintéresseront pas de cette émulation créée par vos soins, ils se feront un plaisir de mentionner ce concours et attireront l'attention de tout le monde sur vos vitrines et par conséquent sur les produits qui y figurent. Si vous obtenez un étalage remarquablement bien composé et artistiquement rendu, faites venir votre photographe, qu'il prenne un cliché de votre devanture et envoyez cette épreuve à votre journal de commerce qui sera heureux de la publier. Une telle pratique, non seulement créera de l'émulation entre vos vendeurs, mais vous permettra de distinguer celui qui vous est le plus précieux.

Ne négligez pas la publicité des enfants.

Au moment de la fin de l'année scolaire, à la distribution des prix, vous pourriez offrir aux élèves les mieux notés de leurs classes un objet d'une valeur relativement minime, par exemple, un canif de 50 ou 75 cents. De même pour les jeunes filles avec un objet approprié. Considérez un instant la publicité que cela vous fera. Ce ne sera pas seulement le sujet de conversation des enfants à l'école, mais on en parlera aussi à la maison et cela vous rapportera sans aucun doute au centuple la valeur de l'objet offert. L'instinct naturel de ces enfants les poussera à votre magasin quand leurs parents les enverront en commission, ils auront pour vous un sentiment amical, et lorsqu'ils seront devenus grands ils deviendront à coup sûr vos clients. De telles pratiques, aussi puériles qu'elles puissent paraître, méritent une sérieuse considération.

Le travail de la pensée.

Vous, chef de maison, vous devez vous entourer le plus possible de commis ayant un véritable talent de vente et les initier sérieusement, qu'ils deviennent

tout à fait familiers de votre ligne et saisissent l'intention du client, aussi compliquée et rare soit-elle. Si vous n'avez pas de collaborateurs adroits et raisonnant le pourquoi des choses, vous risquez fort de perdre une partie de votre clientèle. Admettons qu'un fermier vienne dans votre boutique pour se procurer un objet quelconque de mécanique. Votre vendeur, s'il n'est pas au courant de la partie, ne saura pas dire pourquoi l'objet que vous tenez est meilleur qu'un autre similaire et par suite, il manquera de l'enthousiasme qu'il doit nécessairement avoir pour convaincre le client. Celui-ci désirera voir la machine qu'il désire acheter en marche. Stupeur du commis qui ne sait comment la faire fonctionner! Après bien des tâtonnements il arrive à faire l'expérience, mais cela a demandé beaucoup de temps et l'acheteur trouve que ce mécanisme est trop compliqué et se met en marche trop lentement et trop difficilement. Est-ce la faute de l'engin? Faut-il blâmer le manufacturier de ce défaut apparent? Le fermier acheteur condamne souvent la machine présentée de façon aussi désavantageuse et le détaillant qui parfois, pas plus que son employé, n'en connaît le mécanisme, convient avec le client que ce n'est pas ce qu'il lui faut.

La responsabilité d'une telle déconvenue pèse directement sur les épaules du détaillant, et elle lui adviendra souvent si, lorsqu'il achète un article d'une nouvelle ligne, il ne profite pas de la présence du voyageur, du marchand de gros ou du fabricant pour se faire expliquer en détail, à lui et à ses employés, les mérites du nouvel article et les moyens de l'utiliser. Cette explication expérimentale est absolument nécessaire pour être capable de faire une vente d'une façon correcte. Si le vendeur d'un magasin de détail ne possède pas des données précises concernant les articles dont il propose la vente, ou n'a pas l'intelligence et l'énergie de se les procurer et de faire l'effort nécessaire pour acquérir des connaissances spéciales relatives à ces articles, il ne peut prétendre à beaucoup d'efficacité. Que vos commis prennent donc l'habitude d'agir sans le concours d'un aide et qu'ils ne soient pas obligés de venir vous consulter chaque fois qu'un article sortant un peu de l'ordinaire leur est demandé. Ce n'est pas au moment de la vente qu'ils doivent prendre des informations sur vos articles, mais bien lorsque le représentant du marchand de gros ou du manufacturier passe chez vous et se fait un devoir de fournir toutes les explications possibles sur les articles dont il a le placement. Et en se plaçant au point de vue de cette connaissance du stock, nous pensons que dans certains cas il est préférable de délimiter le champ d'action d'un vendeur en lui donnant en charge une partie seulement du magasin, mais à condition qu'il n'ignore rien des rayons qui sont dans son domaine. Naturellement, la difficulté diffère suivant le genre de commerce, il est des lignes où les articles se présentent d'eux-mêmes sans nécessiter d'explications,

encore moins d'expérimentations, mais il en est d'autres, par contre, où la multiplicité des articles et leur complexité rend la tâche du vendeur particulièrement difficile et où seul l'homme de réelle valeur peut donner de bons résultats et fournir un travail satisfaisant.

Ne soyez jamais satisfait de vous-même.

En affaires, le succès de demain sera pour celui qui ne se montre jamais satisfait des conditions d'aujourd'hui. Il vous est impossible de tenir vous-même tous les détails de votre commerce, n'essayez pas de le faire, cela vous serait préjudiciable. Donnez quelque responsabilité à vos vendeurs.

Si vous avez fait au mois de juin 1913 un chiffre d'affaires de \$3,000, par exemple, aux derniers jours de mai 1914, réunissez vos commis et dites-leur à peu près ceci: "Mes amis, l'an dernier nous avons fait tant pendant le mois de juin, et comme nous devons aller de l'avant et progresser sans arrêt pour ne pas reculer, nous devons faire le mois prochain au moins dix pour cent de plus que le mois correspondant de l'année dernière, et pour cela je compte sur vous et m'en rapporte à votre capacité." Vos commis seront fiers de votre confiance, ils feront leur possible et à moins de conditions particulièrement mauvaises, ils arriveront au résultat que vous désirez. Le travail à plusieurs est celui qui a le plus de valeur; on a tout à gagner à s'assurer le concours efficace de ses commis et il est malaisé de faire quelque chose de productif sans leur concours. Rien ne vaut la force vendante d'un employé actif et intelligent et le payer un bon salaire constitue un excellent placement d'argent.

Laissez-nous vous rapporter un petit incident dont nous fûmes récemment les témoins. Une grosse manufacture d'accessoires électriques, dans ses efforts pour aider le détaillant à débiter ses articles, conduisait une grosse campagne d'annonces, notamment dans les principaux journaux du pays. Un monsieur, à la lecture d'une de ces annonces, eut l'idée d'acheter un "toaster" électrique pour sa femme. Le lendemain matin, en se promenant, il passa devant un magasin de quincaillerie et son attention fut attirée par l'étalage du "toaster" dont il avait lu l'annonce précédemment. Il s'arrêta, examina l'article et entra. Il s'adressa au vendeur en lui laissant entendre qu'il désirait voir un toaster électrique. Le vendeur le regarda ahuri, avec l'air de dire: "Qu'est-ce que c'est que ça?" Le client renouvela sa demande et son interlocuteur lui fit cette réponse ébouriffante: "Ah! oui, nous ne tenons pas ce genre d'articles!!!"

Mais le visiteur insista: "Pardon, je viens de voir un de ces "toasters" dans votre vitrine." — "Ah! s'il y est, je n'en ai pas connaissance, veuillez donc me le montrer." Et ce fut le client qui dû apprendre et montrer au vendeur qu'il y avait un tel objet à la de-

vanture. Une fois l'objet en main, le client en demanda le prix et après l'avoir retourné en tous sens, l'inhabile commis lui répondit qu'aucun prix n'était marqué dessus, et notre acheteur d'ajouter: "Moi, je peux vous le dire, le prix, car il est annoncé pour \$2.25."

Vous allez penser que cela est exagéré; pas du tout, et c'est malheureux à dire. De tels faits se reproduisent journellement au détriment du détaillant qui y perd des ventes et des clients, aussi nous ne saurions trop insister auprès de tout marchand sur l'importance qu'il y a à éduquer les commis, car si les mauvais causent de grosses pertes à ceux qui les emploient, les bons font le succès des maisons où ils travaillent.

L'ABOLITION DES POURBOIRES.

Au sénat, la semaine passée, le sénateur Davis propose la seconde lecture d'un bill à l'effet de condamner à l'amende ou à l'emprisonnement ceux qui reçoivent des pourboires ou en donnent, incluant dans cette sanction le patron, l'employé et la personne qui les donne. Il dit que ce bill est très important pour le peuple du Canada, vu que depuis quelques années ce système de petite corruption est devenu intolérable et une nuisance. Il croit qu'il a l'approbation de 90 pour 100 du peuple du Canada qui est obligé, dans les restaurants, sur les chemins de fer, etc., de se soumettre à ce système pour obtenir l'accommodation pour laquelle il a déjà payé. Ce système a un effet démoralisateur sur les garçons de tables les porteurs et autres personnes qui devraient être au-dessus de ces choses. Les patrons devraient payer leurs serviteurs de façon à ce que le public ne soit pas obligé de le faire.

On estime que l'argent donné en pourboires aux États-Unis atteint la somme de \$80,000,000 et qu'au Canada le montant donné en pourboires est plus considérable qu'aucun subside provincial. Le voyageur de commerce dépense en pourboires environ \$500 par année.

LA VENTE A CREDIT EST UNE PLAIE SOCIALE.

Si la vente à crédit rend parfois quelques services, il est certain qu'un nombre malheureusement trop grand d'acheteurs devient victime d'un système d'affaires qui paraît s'implanter de plus en plus en dépit des déceptions qui lui font cortège.

Combien de femmes d'ouvriers et d'employés dont le budget restreint ne permet pas qu'on s'écarte des dépenses indispensables à l'existence, se laissent aller aux sollicitations de courtiers de maisons de crédit qui, généralement, en l'absence du mari, et par conséquent à son insu, les poussent à des achats inutiles ou peu en rapport avec leur situation.

Il semble qu'en raison de ce paiement échelonné,

il sera aisé d'y faire face, mais vienne un chômage forcé ou la perte, pour une cause quelconque, de l'emploi que le mari occupait et voilà le retard dans les versements et, finalement, quand le travail est revenu, la saisie-arrêt sur le salaire.

Que l'on demande à nos tribunaux la statistique de ces dernières et l'on verra combien sont profondes les racines de ce mal dont souffre particulièrement la classe ouvrière.

Ce qui est véridique, c'est que certaines de ces maisons, quand il s'agit de saisies-arrêts sur le salaire de leurs employés, s'empressent de congédier ceux que parfois des circonstances malheureuses ont mis dans ce cas, ne voulant pas subir les effets d'une loi qu'ils imposent aux autres et dont ils sont les premiers à se réclamer.

Et, si nous en venons à parler de ces faits, c'est qu'ils se rattachent à la Défense du Petit Commerce, que ces organisations commerciales tendent à détruire; c'est que toutes ces combinaisons nouvelles n'ont apporté aucune amélioration notable dont le public a pu profiter, mais que plutôt, elles ont été la cause de cruels embarras.

Au surplus, le petit commerce a largement assuré le crédit nécessaire sans pour cela ajouter à ses prix une majoration quelconque. C'est là une vérité qui demeure à son avantage et qui a sa valeur.

Certains légistes ont songé à rendre le salaire insaisissable au-dessous d'un minimum fixé. Ce serait un moyen dont souffrirait la vente à crédit et qui lui serait fatal, mais entraînerait le petit commerçant à fermer ses livres.

Comment feraient donc les petits ménages pour s'approvisionner en période de grève, de maladie ou autres faits qui amènent la gêne. Ce ne sont pas les Sociétés à succursales multiples qui leur feraient le crédit nécessaire, puisqu'elles n'en font pas.

LA PONTE ELECTRIQUE.

Qui aurait pu supposer que l'électricité, dont les applications ne sont cependant plus à compter, serait un jour appelé à jouer un rôle considérable dans la ponte des poules?

Il est, en effet, établi que, grâce à l'électricité, les poules arrivent à pondre beaucoup plus souvent qu'à l'ordinaire, et cela parce que la lumière leur donne l'illusion de la lumière du jour.

C'est un fermier anglais, M. Cook, qui vient de faire cette curieuse constatation. M. Cook possède une colonie de 6,000 poules admirablement logées dans un poulailler modèle qu'éclairent des lampes électriques. Le fermier anglais ne tarda pas à s'apercevoir que ses pensionnaires pondaient avec d'autant plus de fréquence que la lumière électrique ne leur faisait pas défaut.

Intrigué, le brave fermier ne coupa l'électricité que lorsque la nuit était déjà fort avancée.

Les poules alors se mirent à poudre de plus belle, si bien que la récolte des oeufs a augmenté aujourd'hui dans la proportion de 40 pour cent. Pour expliquer ce phénomène, il suffit de savoir que les poules ne pondent jamais la nuit. Trompées par la lumière électrique, qu'elles prennent pour la lumière du jour, les crédules volailles du fermier anglais pondent plusieurs fois en l'espace de vingt-quatre heures.

LA BANQUE DES MARCHANDS.

Le rapport annuel de la Banque des Marchands, publié dans une autre partie du présent numéro, accuse un profit net, pour l'exercice clos le 30 avril 1914, de \$1,218,694, soit 17.8 pour cent sur la somme moyenne du capital libéré. Ce résultat est tout à fait satisfaisant, surtout si l'on considère que, pendant l'exercice écoulé, la situation commerciale n'a pas été brillante.

Il est quelque peu difficile d'établir des comparaisons avec les années précédentes, vu que la clôture de l'exercice pour la banque, qui était auparavant fixée au 30 novembre, a été portée au 30 avril.

Un coup d'oeil toutefois sur le rapport permet de constater que la banque est dans une position plus forte aujourd'hui qu'au 30 avril 1913.

Pendant l'année, le capital, le fonds de réserve, les dépôts d'épargne et le total de l'actif ont acquis d'appréciables augmentations. Le capital est aujourd'hui de \$7,000,000 au lieu de \$6,700,000 il y a un an; et le fonds de réserve a été porté de \$6,400,000 à \$7,000,000. Il égale le capital.

Les dépôts d'épargne ont augmenté de \$43,000,000 à \$45,900,000; et le total de l'actif de \$80,500,000 à \$83,100,000.

Ces chiffres démontrent amplement que les opérations de la banque ont été conduites avec habileté et prudence pendant le dernier exercice.

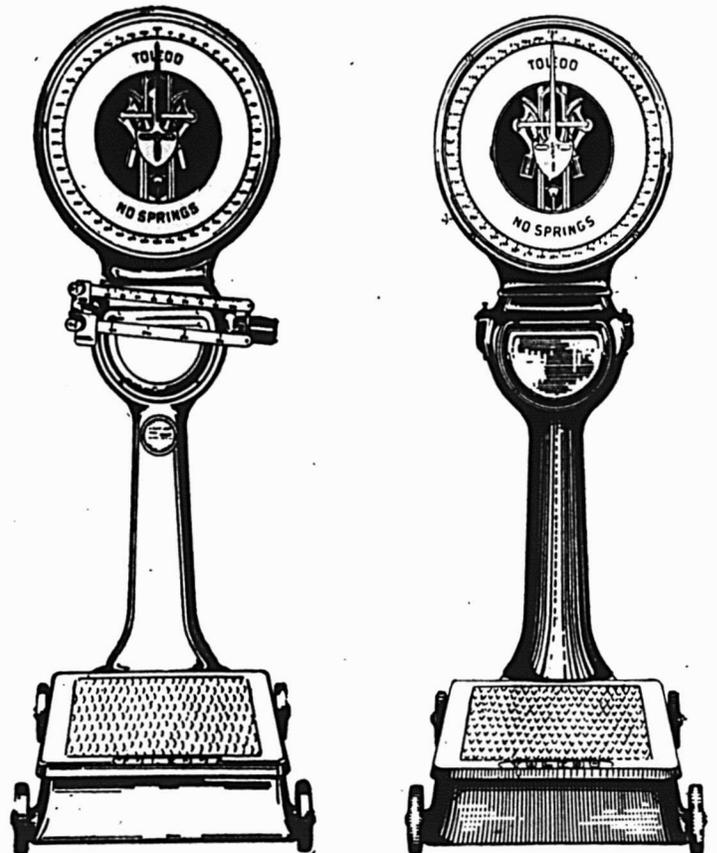
L'ENTREPOT DE MONTREAL DE LA "H. J. HEINTZ COMPANY".

Depuis le 1er mai dernier, la maison J. Heintz, de Pittsburg, dont les produits alimentaires sont si appréciés, a ouvert un dépôt à Montréal. On sait que cette importante institution possède une manufacture en territoire canadien, à Leamington, Ont., où 57 variétés d'aliments purs, de sauces et d'assaisonnements sont préparés. L'ouverture d'un dépôt à Montréal s'imposait par suite de l'augmentation extraordinaire de la vente des produits de cette marque, aussi dorénavant les marchands de Montréal pourront, en s'adressant par correspondance à H. J. Heintz Company, 5 et 7 rue Church, à Toronto, Ont., être livrés directement de Montréal même. En portant à la connaissance des intéressés cet heureux changement, la maison rappelle qu'elle doit son succès en grande partie à

ses anciens agents, Hudon, Hébert & Cie, qui implémentèrent leurs marques partout, et elle serait heureuse que les clients communs qui se fournissent fidèlement chez elle, continuent de favoriser également la maison si réputée et si connue Hudon, Hébert & Cie. Nul doute que cela soit, mais l'idée de courtoisie qui y préside mérite d'être signalée.

LA BALANCE MODERNE.

Les procédés toujours améliorés adoptés par le commerce ont amené le changement de beaucoup d'accessoires de magasin dont l'emploi journalier nécessite une attention particulière. Tel est le cas de la balance qui est à notre sens l'accessoire principal d'un magasin de détail. La "Toledo Scale" dont la marque est universellement connue, a mis sur le marché différents modèles de son invention, tous plus perfectionnés les uns que les autres, répondant ainsi à un besoin immédiat et s'appropriant aux méthodes perfectionnées du commerce moderne. Ses balances qui sont exemptes de ressorts ne se détraquent jamais et assurent un



pois rigoureusement exact. Ce point de vue est de première importance dans le commerce et tout marchand doit avoir un appareil excessivement sensible et auquel il puisse se fier, tant pour les marchandises qu'il débite que pour celles qu'il reçoit. La pesée exacte est une chose qui vous gardera l'estime de vos clients et qui maintiendra votre commerce sur une réputation enviable. La nouvelle balance ci-dessus représentée est un des modèles les plus perfectionnés de la Toledo Scale, tout ce que l'esprit peut imaginer de perfectionnement est compris dans cet appareil pratique et d'une justesse insurpassable.

Comment gagner de l'argent dans le commerce des peintures et vernis

Principes d'affaires s'appliquant à toutes les lignes et particulièrement aux peintures et vernis.

Il y a certaines règles d'affaires importantes dans tout commerce de détail et qui s'appliquent avec une force particulière à la vente de la peinture et du vernis. La première est celle-ci: le client tient toujours le marchand responsable des marchandises qu'il lui vend. Si l'article dont il a fait l'acquisition ne lui convient pas, il prouvera son mécontentement d'une manière ou d'une autre. Il s'adressera à l'avenir pour tout ce dont il a besoin à un autre magasin ou peut-être se contentera-t-il d'acheter le dit article chez le concurrent du marchand dont il n'obtint pas satisfaction et graduellement il prendra l'habitude de faire ses provisions chez son nouveau fournisseur et le précédent ne tardera pas à perdre totalement sa clientèle. Parfois il manifesterà sa dissatisfaction en parlant fortuitement à ses voisins et le magasin, objet de ses plaintes, en supportera le préjudice.

Tout différent est le client qui achète des marchandises de qualité après que le marchand lui a montré qu'il n'y a pas d'économie à employer des articles bon marché et inférieurs. C'est la catégorie de clients qui respecte votre jugement et dont les achats vous seront toujours acquis. Un tel acheteur fera de la réclame pour votre magasin auprès de ses amis et retournera chez vous toutes les fois qu'il aura besoin de quelque chose.

C'est le client irrégulier, de passage qui demande des marchandises bon marché, le client sérieux préfère la qualité et ne discute pas pour en payer le prix. Lequel de ces deux catégories de clients vous rapportera les plus gros profits? Est-ce le client qui vous achète une fois en passant ou celui qui vous achète d'année en année et engage ses amis à faire leurs achats à votre magasin? Si la vente faite au premier vous rapporte \$10.00 en une seule fois, le second vous rapportera plus de \$100.00 dans le cours de l'année, tant par ses achats personnels que par ceux de ses amis et il sera une unité appréciable de votre fonds de commerce, découvrant les meilleures perspectives d'affaires à venir. D'ailleurs, fait-on toujours un plus gros profit avec des articles bon marché?

Ce qui se produit ainsi dans le commerce général de détail se manifeste plus particulièrement peut-être dans la vente des peintures et vernis. Un homme qui fait son ouvrage de peinture avec un produit inférieur qu'il voit s'abîmer en peu de temps, comprend qu'il y a quelque chose de défectueux dans ce qu'il a employé et blâme sévèrement le marchand qui lui vendit une aussi piètre qualité. Il ne réfléchit pas un instant au

fait qu'il a payé ce produit très bon marché. Non. Ce qu'il constate avec colère c'est qu'il est mauvais. D'un autre côté, le propriétaire qui a peint sa maison avec un produit qui résiste au temps et protège sa maison d'année en année, non seulement se montre satisfait, mais se fait un plaisir d'en parler à tous ses amis dans des termes non équivoques: "J'ai employé telle ou telle peinture, c'est certainement la meilleure, je l'ai achetée à tel endroit."

Devez-vous vendre ou non

des marques annoncées?

Cette demande soulève bien des discussions et la question se pose: "L'annonce n'augmente-t-elle pas le prix de la marchandise?" La meilleure réponse est celle-ci: "Votre annonce locale augmente-t-elle vos frais généraux?" Nous ne le pensons pas. Si cela était, vous ne la continueriez pas très longtemps. Il en est exactement de même dans les affaires de manufacture et si dans quelques cas l'annonce excessive peut entraîner une augmentation du prix de vente, cela n'arrivera pas dans une maison bien dirigée qui annonce judicieusement. De fait, si établie convenablement, l'annonce provoque la diminution du prix de production en créant une plus large demande ayant pour résultat immédiat la réduction des prix de manufacture. En vous posant une telle question, désirez-vous savoir quelle est celle qui vous paye le mieux d'une marchandise annoncée ou d'une qui ne l'est pas? Ceci ne saurait être calculé seulement en chiffres bruts, mais pour avoir une juste évaluation il faut tenir compte du volume d'affaires obtenu, du temps requis pour le renouvellement du stock et de l'aide apportée par les marchandises à poser votre magasin dans l'estime publique.

Il ne fait aucun doute que les marques bien annoncées et répandues sont en plus grande demande que les sortes inconnues et bien souvent les clients iront spécialement à votre magasin parce qu'ils savent que vous êtes l'agent local pour une certaine marque. Prenez les produits universellement réputés et dont les noms sont dans toutes les mémoires, pensez-vous que les clients chercheront à acheter quelque autre marque d'un même article? Non, certes. Pourquoi ne faites-vous pas de même?

Le succès du commerce moderne prouve la valeur de la publicité lorsqu'elle est pratiquée d'une façon continue, sous forme de campagne d'année en année. La véritable publicité digne de ce nom rend familier

au public acheteur le nom de l'annonceur, son produit et sa marque de commerce, et un client qui connaît le nom et la marque de commerce d'un emballage est déjà à moitié convaincu. Cela vous sauve un temps appréciable que de le vendre, cela donne un nom à retenir à votre client et si le manufacturier est un annonceur ami du progrès, cela fournit à votre campagne locale le soutien d'une large variété de faits marquants en faveur de la vente.

Pourquoi vous devez concentrer

vos efforts sur une seule ligne.

Fréquemment, le détaillant se plaint que la complexité du stock de peintures et vernis ne lui permet pas de le tenir en parfait ordre. Dans la plupart des cas, nous nous apercevons que ceci est dû à deux causes : le manque de système dans la tenue du magasin et l'encombrement occasionné par trop de marques différentes. Nous parlerons tout à l'heure du premier défaut. La raison pour laquelle beaucoup de marchands commettent l'erreur de se surcharger d'un lot considérable de lignes mal assorties provient qu'ils se laissent trop souvent persuader par les arguments de tous les vendeurs de "spécialités" qui se présentent chez eux. Beaucoup des propositions faites par ces messieurs apparaissent certainement comme intéressantes, mais le danger de toutes les écouter réside dans le fait qu'en agissant ainsi le marchand qui s'y laisse prendre se trouvera bientôt débordé d'un stock mêlé de peinture et de vernis, souvent différentes espèces du même article et dans l'incapacité dès lors de répondre convenablement aux besoins de ses clients, ne sachant faire un choix dans cet approvisionnement disparate, un choix qui convienne à la décoration intérieure ou extérieure de la maison pour laquelle il est sollicité.

Rendez votre magasin attrayant.

Il peut sembler puéril de dire à des marchands expérimentés que les clients préfèrent s'approvisionner à un magasin qui est propre et reluisant, où les marchandises sont au complet et arrangées avec goût et où les commis sont courtois, obligeants et d'humeur agréable. Mais le marchand en général a une telle multitude de détails à surveiller qu'il est parfois surprenant qu'il soit capable de conserver son magasin dans des conditions aussi excellentes qu'il le fait. Il n'en reste pas moins vrai que pour faire venir les affaires vous devez vous préoccuper de conserver vos vitrines dans un état de perpétuelle attraction, vous ingénier à trouver de jolies combinaisons d'arrangements des marchandises sur les rayons et veiller à ce que le magasin soit bien éclairé et aéré. Les ménagères qui certainement formeront une large proportion de votre clientèle ne laisseront échapper aucun détail de ce que vous aurez tenté pour flatter leur regard.

N'attendez pas que les affaires soient mauvaises

ou que vos commis n'aient rien d'autre à faire pour classer votre stock, secouer la poussière des rayons et nettoyer les vitrines. Soyez méthodique. Choisissez un certain jour et une heure régulière pour de pareils besoins, car en affaires ces points sont essentiels et vous ne pouvez vous permettre de les négliger.

Suggestions générales pour

l'arrangement des rayons.

En procédant à l'arrangement d'un étalage de peinture et de vernis dans votre magasin, vous devez considérer deux choses principales : la publicité qu'une telle disposition doit vous faire et l'économie de place sur chaque rayon. L'aménagement convenable d'un département de peinture dans tout magasin préparera le chemin à beaucoup de ventes. Les marchandises principales et courantes se vendent d'elles-mêmes, en conséquence les produits de cette espèce ne devront pas être les plus en vue dans le magasin, mais il est nécessaire qu'en circulant le long de vos comptoirs les clients soient intéressés par des articles qui peuvent suggérer des besoins possibles, c'est dire que les articles nouveaux ou moins courants devront figurer en bonne place.

L'économie de place sur les rayons est d'une grande importance. Chaque pouce d'espace doit être utilisé au mieux et de la manière la plus profitable. Par exemple, un rayon de douze pouces de hauteur ne devra pas être garni de bidons d'un gallon ou d'un demi-gallon de peinture, alors qu'un rayon haut de 8 pouces eut été suffisant. Pour être véritablement pratique une section de rayons aura 16 pouces de profondeur, 8 pouces de hauteur et 5, 7½ ou 10 pieds de long. Les rayons supérieurs seront espacés de 30 pouces, créant ainsi des sections de peinture 16 x 8 x 30, tenant 8 bidons de un gallon, 15 bidons de un demi-gallon ou 28 bidons d'un quart de gallon. Cet arrangement convient pour un stock de moyenne importance, mais dans beaucoup de cas, il ne sera pas possible de consacrer une surface de mur suffisante pour un tel étalage. Dans de telles circonstances, beaucoup de marchands de peinture emploient un chevalet portatif pour cette fin. On peut l'obtenir à un prix modique en faisant cadeau à un charpentier d'une scie et d'une hachette et qui se fera un plaisir d'exécuter ce petit travail pendant la saison morte. La disposition du stock devra être faite en vue de produire les plus heureux effets à l'oeil, et ce n'est que dans des cas fort rares qu'on mettra dans la même section les gallons, demis et quarts, car cela donne un aspect irrégulier et déplaisant.

Ne laissez pas les étiquettes se couvrir de poussière.

C'est une bonne pratique que de peindre les caisiers de votre magasin en teintes appropriées et de les nettoyer régulièrement chaque semaine. Autre chose, sortez toujours d'abord le stock le plus ancien. Ceci supprimera les difficultés qu'on peut avoir à se défaire

d'un stock un peu ancien dont l'emballage n'a plus sa fraîcheur première. Les clients sont naturellement portés à regarder avec suspicion la marchandise qui a l'apparence d'être en magasin depuis des années et la méthode toute simple de poser en arrière le nouveau stock supprimera en grande partie le déchet des marchandises invendables. En outre, si les étiquettes se sont défraîchies ou ont été déhirées en partie ou salies, écrivez à votre manufacturier de peinture pour en avoir d'autres, seulement faites bien attention en les posant que vous les placiez bien sur les articles auxquels elles se rapportent. Si vous désirez faire un très gros succès de votre département de peinture vous le placerez entre les mains d'un commis brillant et ambitieux et le rendrez entièrement responsable des ventes. Cela ne veut pas dire nécessairement qu'il ne fera rien d'autre que de s'occuper des clients de peinture et de vernis, car l'importance de votre commerce peut ne pas le permettre. La chose principale est de placer le stock en charge de quelqu'un qui lui donnera toute l'attention qu'il nécessite, beaucoup de marchands d'ailleurs préféreront tenir eux-mêmes ce département particulier.

Faites supporter toute responsabilité à un commis ambitieux.

Abonnez-vous à un bon journal de commerce, celui que vous jugerez le meilleur parmi ceux publiés. Si le manufacturier dont vous vendez la ligne fait paraître tous les mois un "organe de la maison", assurez-vous que l'homme en charge du département de peinture le reçoit régulièrement. Dans ces petits magazines, de même que dans les journaux de commerce, vous trouverez souvent des suggestions qui vous aideront pour la vente.

Encouragez votre commis à étudier les lignes qu'il vend. La peinture n'est pas un sujet qui puisse être enseigné en un jour. Il y a maintes sources d'information, il s'agit de savoir y puiser.

Connaître les marchandises.

Laissez-nous vous dire que vous devriez acquérir beaucoup plus de réels arguments de vente du représentant intelligent que n'en obtiennent généralement la plupart des marchands. Tirez du voyageur de commerce tout ce que sa conversation peut contenir d'instructif. Renseignez-vous sur les matières brutes entrant dans la fabrication de vos articles, sur les procédés de manufacture et l'emploi des dits produits. Cela vous aidera beaucoup de savoir parler de ces choses-là à vos clients et bientôt les gens commenceront à considérer votre département de peinture comme un bureau d'information. Soyez un spécialiste! C'est le secret du succès de beaucoup d'hommes et il s'applique avec une force particulière au commerce de peinture et de vernis.

L'automne dernier nous eûmes l'occasion de nous procurer une carte de couleurs chez un marchand vendant exclusivement de la peinture et nous demandâmes incidemment au commis de quoi la peinture qu'il vendait était faite. "Oh! répondit-il, elle est faite à la manufacture avec un procédé secret. Nous ne savons pas ce qu'il y a dedans, mais nous présumons que ce ne peut être que d'excellentes matières, car nous vendons beaucoup de cette peinture."

En réponse à la même question, un autre marchand de peinture stipulait emphatiquement que rien n'était employé dans sa peinture autre que du plomb et de l'huile. "Car, s'exclamait-il, le zinc n'est employé par certains que pour abaisser le prix de fabrication de la peinture, mais nous, nous ne vendons que la meilleure." Cette ridicule réflexion était faite malgré que la carte des couleurs mentionnât que le pigment se composait de plomb, de zinc et de matières inertes. A coup sûr, ces marchands de peinture ne pouvaient espérer que leurs clients aient confiance dans leurs assertions ou dans les marchandises qu'ils vendaient.

Quelles couleurs devez-vous tenir?

Quelques manufacturiers de peinture et de vernis établissent une ou deux cartes de couleurs comportant un certain nombre de nuances. Vous pouvez choisir ainsi quelle ligne vous préférez tenir — 18 couleurs, 28 couleurs ou 48 couleurs, et arranger votre stock de manière à ce que lorsqu'on vous demande une nuance, vous ayez en mains une quantité suffisante pour faire au moins l'ouvrage d'une maison. Il est préférable pour vous de n'avoir qu'un petit stock, c'est un bon principe de ne pas tenir de demis. Ayez en magasin quelques quarts des couleurs les plus populaires. Il y a peu de différence entre le coût de deux quarts et d'un demi-gallon et cette manière de procéder économise une place appréciable tout en réduisant le montant du capital investi. La peinture, comme les conserves et les produits alimentaires, peut être facilement adultérée ou à proprement parler, faite d'ingrédients inférieurs pour imiter le produit naturel. Dans ce cas, cependant, il n'y a pas de loi nationale pour protéger le marchand crédule et le public confiant. Donc, on ne peut s'attendre qu'à ce que des manufacturiers peu scrupuleux qui n'ont pas un nom assez réputé pour le risquer, poussent des peintures sous toutes sortes de garanties impossibles pour être vendues à \$1.25, \$1.00 et même moins le gallon. Vous avez probablement remarqué les annonces de ces gros magasins à départements et maisons vendant par catalogues offrant une peinture éternelle pour 79 cents le gallon et le "pur" blanc de plomb à 4½ cents la livre.

La raison pour laquelle vous devez maintenir vos prix.

Si, pour une raison ou pour une autre, les peintures et les vernis que tient le marchand ne s'écoulent

pas aussi rapidement qu'il le désirerait, il arrive fréquemment qu'il considère que son prix de détail est trop élevé et il le réduit dans des proportions qui ne sont pas éloignées de la perte sous le simple prétexte qu'un concurrent qui vend toutes sortes de marchandises inférieures proche de lui annonce des prix excessivement bas. En agissant ainsi il ne raisonne pas que le renouvellement des ordres est une chose à laquelle l'autre détaillant n'a jamais songé. Les clients ne tardent pas à apprendre par expérience que les peintures frelatées n'ont aucune valeur, même aux prix réduits auxquels elles sont offertes et si vous tenez votre ligne sur la même base en coupant les prix, vous rangerez naturellement votre magasin au niveau de ceux qui vendent des marchandises douteuses. Ceci ne s'applique pas seulement aux peintures et vernis, mais à toute autre marchandise que vous tenez.

Combien devez-vous dépenser pour l'annonce?

L'annonce est un point vital dans le commerce, aussi la question ci-dessus est une des premières que vous devez vous poser. Quelques commerces sont naturellement de gros annonceurs, tandis que d'autres ne dépensent pas tant d'argent pour cette fin. Si vous faites un commerce exclusif de peinture, il semble équitable de consacrer à votre annonce environ 1½ à 2 pour cent de votre chiffre annuel. Ainsi, si vous faites \$25,000 d'affaires, votre dépense annuelle de publicité devra être de \$375 à \$500. Beaucoup de marchands dépensent plus, d'autres moins. C'est une question d'intuition et de conditions locales, mais notre chiffre est un estimé raisonnable. Maintenant, quelles sont les voies les meilleures et les plus profitables pour une publicité locale? En général, ce sont les suivantes: **les journaux, les affiches, les enseignes, les sollicitations par correspondance, les circulaires et les pancartes.**

Le journal quotidien ou hebdomadaire est ordinairement considéré comme le moyen le plus effectif d'atteindre le consommateur au moment où il est dans la meilleure disposition d'esprit. Vous savez que beaucoup de gens ont pris pour habitude de lire dans leurs journaux les annonces au même titre que les articles. C'est pour eux une nouvelle aussi intéressante, bien que d'un autre genre, et c'est pourquoi l'annonce doit être rédigée d'une façon soignée si on veut qu'elle atteigne son but; elle doit suggérer les besoins possibles et dire aux lecteurs les raisons pour lesquelles il y va de leur avantage de commercer avec vous. Il n'y a aucun mystère dans l'annonce moderne. C'est simplement le résultat du bon sens commercial et d'un peu d'étude, et tout marchand peut rapidement s'en assimiler les principes. Voici quelques règles émises par un des plus prospères détaillants que nous connaissons:

"Que vos annonces soient bien lisibles. Faites-les

composer en caractères de grosseur moyenne et laissez beaucoup d'espace blanc.

"Arrangez-vous avec votre publiciste pour avoir chaque jour la même place pour votre annonce. Soyez persistant. C'est l'espace occupé dans chaque numéro d'un journal avec patience et régulièrement qui compte.

"Dites ce que vous avez à faire connaître en phrases fortes, simples et condensées. N'essayez pas de dire tout ce que vous avez à dire en un seul numéro.

"Mentionnez toujours le prix.

"Changez souvent votre copie. Ne fatiguez pas le lecteur par trop de répétition. Gardez toutes les copies de vos annonces. Classez-les dans un livre spécial. Elles deviendront de précieuses suggestions et vous aideront à éviter la répétition d'erreurs ou de fautes.

"Employez des vignettes appropriées autant que possible. Vous pouvez vous les procurer chez votre manufacturier.

"Si faire se peut, prenez un caractère distinctif et une bordure spéciale, cela donnera à votre annonce un cachet personnel."

Le coût de l'espace.

Le coût de l'espace varie suivant les journaux depuis ½ cent la ligne jusqu'à 30 cents et plus. Il y a 14 lignes dans un pouce. Cette mesure communément appelée "agate" est employée comme base pour mesurer l'espace.

Le manufacturier de la ligne que vous tenez aura probablement un assortiment complet d'électrotypes prêts à être employés pour peintures de printemps et d'automne. Ceux-ci vous sont envoyés franco. Vous n'avez qu'à y ajouter votre nom et votre adresse en caractères typographiques. Encore que ces annonces ne puissent être naturellement rédigées pour convenir exactement aux conditions locales, dans beaucoup de cas ceci est compensé par l'apparence beaucoup plus frappante qu'elles offrent comparativement aux annonces composées sur place.

Peut-être votre fabricant vous proposera-t-il d'écrire pour vous une copie spéciale. Plusieurs des maisons les plus progressives ont un département complet pour aider leurs détaillants dans les besoins de cette espèce. Dites-leur alors quelles sont les articles que vous avez l'intention de poser à l'attention du lecteur, la grandeur de l'espace, le nombre d'insertions et tous autres détails qui peuvent être nécessaires. Il ne fait aucun doute, quelle que soit la ligne que vous teniez, que si votre manufacturier a véritablement vos intérêts à coeur, il fera tout en son pouvoir pour vous rendre service.

Comment faire une campagne

d'annonce peu coûteuse.

~ Bien des marchands s'abstiennent de prendre

avantage des bénéfices de l'annonce parce qu'ils ont une idée exagérée du coût d'une campagne vigoureuse. Cette idée disparaîtrait s'ils réfléchissaient tant soit peu. Nous conseillerions une campagne de printemps dans les journaux comprenant 18 insertions, chaque annonce ayant 6 pouces sur deux colonnes, pendant les mois de mars, avril, mai et juin. Pour l'automne, la campagne porterait sur les mois de septembre et octobre. Cet espace sera rempli par de la copie spéciale ou de l'annonce toute préparée comme préféré. Il est essentiel de changer la matière à lire chaque semaine, s'il s'agit d'un hebdomadaire, et il serait préférable que l'annonce de la peinture alterne à chaque numéro avec quelque autre ligne.

Le second moyen d'annonce, la pose des affiches coûte le salaire d'un garçon pour poser 50 affiches d'une feuille sur les murs des bâtisses, cadres, etc. Pour les villes assez importantes, la quantité devra être doublée.

Le moyen suivant, les cartes-postales, rend nécessaire la préparation d'une liste de propriétaires dont les maisons, granges, etc., montrent qu'ils ont besoin de peinture. Dans une ville de 2,000 habitants, il y aura probablement 400 bonnes adresses et une carte-postale devra leur être envoyée dans le courant d'avril, suivie d'une seconde deux semaines plus tard.

Dans ce cas, les frais de poste seront de \$4.00. La campagne dans les plus grandes villes s'étendra peut-être à 1,000 noms, ce qui portera les frais de timbres à \$10.00.

La distribution du prix-courant de printemps est vraisemblablement le pas le plus important de cette campagne d'annonce, mais un certain nombre de manufacturiers seulement ont préparé un tel moyen pour l'usage de leurs agents. Il peut consister en une jolie brochure en couleurs, ou en un calendrier ou un magazine quelconque. Il devra porter votre nom en caractères apparents et bien lisibles sur le couvert de devant. Les frais de poste et toutes les dépenses s'y rattachant seront supportés par le manufacturier. Ceci s'applique à tous les autres genres d'annonces spéciales, la quantité dépendant du manufacturier dont vous vendez la marque; de fait, la campagne entière est basée sur l'habileté du marchand à obtenir gratis tous les moyens d'annonce nécessaires pour son travail. Si le manufacturier n'est pas en position de fournir une coopération de cette espèce, le prix d'une telle campagne est nécessairement plus élevé.

L'affiche et son prix.

Les affiches et les tableaux-réclames furent peut-être les premières méthodes d'annonce employées par le marchand et demeurent encore un moyen très profitable de publicité.

Les enseignes de clôtures et les enseignes au stencil sont plus employées par le marchand de campagne, alors que pour la ville, l'affiche proprement dite est préférée.

Quand un consommateur parcourt la campagne et voit votre enseigne sur les clôtures tout le long du chemin, il est tout naturel qu'il ait le nom de votre magasin dans la tête lorsqu'il arrive à la ville. Il est bon de faire découper un stencil et d'envoyer dehors un commis avec un pot de peinture (quelque couleur brillante) pour qu'il appose partout où cela n'est pas défendu, l'annonce de votre nom et de votre commerce.

Le coût de l'affichage varie, mais en général dans une ville d'environ 10,000 habitants, il est d'à peu près 7 cents par feuille apposée pour quatre semaines. Ainsi, pour déterminer le prix de l'affichage dans votre ville pour 30 jours, multipliez le taux par feuille par le nombre de feuilles de vos affiches (4, 8, 16 ou 24) et multipliez ensuite par le nombre d'affiches que vous avez décidé de répandre. Règle générale, une affiche de 8 morceaux est celle qui donne le plus de satisfaction en considération de sa valeur d'étalage et de son prix. Les affiches sont généralement faites en 4, 8, 16 ou 24 feuilles et sont imprimées par le manufacturier qui vous les fournit.

Employez la matière d'annonce avec jugement.

Les cartes de couleurs et annonces similaires coûtent de l'argent; en conséquence, par égard et justice envers le manufacturier dont vous vendez la marque de peinture et de vernis, vous devez veiller à ce que ces annonces dispendieuses qu'il vous fournit soient employées judicieusement. Par cela nous voulons dire que vous ne devez pas laisser cette annonce empaquetée précisément parce qu'elle ne vous coûte rien ou permettre qu'elle soit jetée dans un coin sombre sous le comptoir. D'un autre côté, vous n'avez pas besoin d'être chiches de vos cartes de couleurs. Vous ne pouvez vendre de la peinture sans échantillon pour montrer la teinte. C'est une excellente idée de construire un chevalet pour poser vos cartes de couleurs. A portée du comptoir où vous faites les paquets, ayez une boîte pleine de brochures et mettez-en une dans chaque paquet. Votre fournisseur vous fournira une variété infinie de ces brochures avec votre nom et votre adresse.

Votre papeterie.

La papeterie est de plus d'importance dans le commerce que beaucoup de marchands ne se le figurent et peut devenir un puissant agent d'annonce. Du papier à lettre pauvrement imprimé, voilà quelque chose que le marchand ne devrait pas laisser sortir de chez lui. Voici quelques suggestions à ce sujet:

N'employez jamais un tampon en caoutchouc en place de têtes de lettres imprimées. Rien ne peut créer une plus pauvre impression de vos affaires.

Gardez-vous d'une composition de tête de lettre capricieuse, outrageusement ornée et dont les dessins

extravagants ne signifient rien et n'ont aucune valeur ni au point de vue artistique, ni au point de vue annonce.

N'essayez pas de vouloir en dire trop long dans cette composition. Une surcharge de matière amène de la confusion et est inutile.

Prenez un bon papier et des enveloppes de choix, faites exécuter le travail par un bon imprimeur, dites juste ce qui est nécessaire, et pas plus. Faites usage des électros que le manufacturier vous fournira pour cette fin.

Faites de vos commis de véritables collaborateurs.

Le problème d'obtenir l'aide et la coopération de vos commis n'est pas si ardu pour le marchand de la petite ville que pour celui d'une plus grosse place qui emploie un certain nombre de commis et ne peut avoir des relations étroites avec eux comme peut le faire le détaillant qui n'en a qu'un ou deux. C'est un problème cependant qui peut être résolu par le marchand de plus d'importance, s'il prend une attitude correcte et traite ses hommes avec courtoisie et sait les apprécier.

Un marchand des plus prospères que nous connaissons amenait ses commis à être de véritables collaborateurs en leur faisant comprendre qu'ils étaient associés avec lui dans le commerce et que son succès était le leur. Il ne mettait pas longtemps à reconnaître l'habileté des vendeurs et à leur tenir ce raisonnement, ce qui faisait dire à beaucoup d'entre eux "nous" en parlant de la maison, orgueil bien pardonnable en somme.

Vos vitrines.

Beaucoup a été écrit sur ce sujet des vitrines et des garnitures de devantures et par bonheur, le temps n'est plus des vitrines obscures et garnies uniquement de poussière. Tout détaillant progressif sait que sa vitrine est sa meilleure méthode d'annonce et que par elle les clients non seulement voient les marchandises qu'ils désirent acheter, mais jugent de l'habileté commerciale du marchand. Des vitrines propres et claires, garnies d'étalages soigneusement faits, agissent comme un aimant pour vous attirer des affaires.

L'objet principal dans une exposition de vitrine est de faire remarquer même au passant occasionnel que vous tenez un certain article dont le prix de vente est de tant. Mentionnez toujours le prix sur les articles de vos vitrines et en chiffres assez gros qu'ils puissent se lire d'assez loin. La simplicité, l'harmonie des couleurs, l'arrangement, la variété, le sentiment de la saison, et l'accommodement avec l'annonce des journaux locaux, tous ces points sont de ceux qui payent dans l'arrangement d'une vitrine. Les fabricants des produits que vous vendez dans les différentes lignes vous fourniront quantités d'accessoires qui vous aideront à faire de vos vitrines de véritables spectacles si

vous savez vous en servir avec originalité. Dans les petites villes, beaucoup de marchands emploient une toile peinte, représentant un sujet de paysage quelconque, avec sur les allées les mots: "Peintures et vernis" et une flèche indiquant la porte comme une invitation à entrer.

Recherchez de nouvelles affaires.

Il y a des marchands qui découpent les annonces des magazines et journaux relatives à leurs lignes et qui placent ces placards dans leur vitrine. C'est une très bonne annonce. Ils s'empressent d'ailleurs d'entourer ces découpures des articles qui y sont annoncés.

Des devantures très attrayantes ont été obtenues par l'étalage de publicité en couleurs contenue dans des magazines avec les variétés de couleurs par lesquels ces effets peuvent être obtenus. Au surplus, vous pouvez joindre une enseigne qui explique que vous êtes capable de suggérer l'emploi de couleurs d'une façon aussi pratique et artistique que le représente l'annonce.

Nous entendons parler parfois d'un projet qui pourrait être exploité avec avantage par le marchand de peinture et de vernis. Dans votre annonce par la voie des journaux, faites savoir qu'un prix de \$3.00 ou \$5.00 sera décerné à l'élève des hautes classes locales qui écrira le meilleur essai sur la valeur des peintures et des vernis. Le concours devra stipuler que ceux qui y prennent part ne doivent prendre l'assistance de personne et l'essai sera limité à 400 ou 500 mots. Cette idée fera parler de votre magasin et lorsque le prix aura été gagné vous pourrez exposer les compositions primées dans vos vitrines, en même temps qu'un assortiment choisi de peintures et vernis. Vous pourrez demander au principal du collège ou à quelqu'un de compétent de se prononcer sur la valeur des envois. Les conversations des enfants peuvent être une bonne publicité pour votre boutique et, qui sait, les arguments logiquement présentés dans ces compositions pourront convaincre les parents qu'il est temps de faire usage de peintures et vernis pour rendre leurs maisons plus agréables à habiter.

Ne négligez pas les finis d'intérieur.

Sans doute, la ligne de peinture préparée est la base de la vente au détail de la peinture, et une marque de confiance est le point essentiel du succès. Beaucoup de marchands, néanmoins, n'apprécient pas les possibilités merveilleuses des produits décoratifs d'intérieur tels que finis de murs, teintures, vernis, etc., et sont volontiers portés à considérer le commerce de peinture comme quelque chose ne consistant qu'en peinture de maison, de grange, de voiture et lignes similaires. On devrait se rappeler que presque toute surface à l'intérieur d'une maison est finie avec une teinture, un ver-

nis, une peinture ou un émail et que plus de trois fois la somme de peinture courante est exigée pour ces fins. Aussi les produits d'intérieur procurent ordinairement un bon profit au détaillant. Il est donc entendu qu'on devrait être constamment sur le qui-vive pour saisir les opportunités de fournir les produits nécessaires pour tout le travail à faire sur une maison, que ce soit une maison neuve ou une maison qu'on désire décorer à nouveau.

C'est une bonne chose que de faire attention aux permis de construction, s'ils sont régulièrement imprimés dans votre journal local. C'est aussi un bon principe que de vous tenir en relations amicales avec votre marchand de bois de construction. Il peut vous recommander à beaucoup de ses clients qui ont besoin de vos produits pour achever leur travail. Vous devez en pareils cas solliciter ces personnes ou leur écrire une lettre courtoise; de toutes façons, ne négligez pas d'envoyer leurs noms et adresses à votre manufacturier de peinture de façon à ce qu'il puisse leur envoyer des catalogues, des échantillons de peintures, etc., en mentionnant que vous êtes son distributeur local.

Ne négligez pas d'acquérir quelques notions sur la décoration; voyez quels sont les matières qui peuvent donner les meilleurs résultats dans différentes conditions, et vous vous ferez rapidement la réputation d'être un expert dans l'art de la décoration.

**Soyez en bons termes avec
les peintres de votre localité.**

Le peintre est une importante source d'affaires, et celui qui a son amitié et son patronage fera un brillant succès de son commerce de peintures et vernis. Le chef d'une maison de peinture que nous connaissons a pris pour habitude de s'occuper toujours personnellement du peintre qui vient pour la première fois au magasin et de le recommander à tous les commis. C'est une règle dans la maison, que tout vendeur doit avoir un mot aimable pour les peintres, que ce soit dehors ou dans la boutique.

C'est un excellent procédé que celui qui consiste à inviter un soir chaque semaine les peintres de la localité à une petite réunion agrémentée d'un petit lunch pendant lequel on discute des produits susceptibles d'apporter les meilleurs résultats aux peintres pour le prix le plus réduit, des procédés à employer pour augmenter les affaires, etc. Il est d'usage souvent d'accorder une légère ristourne au peintre sur la peinture qu'il achète ou qu'il fait vendre.

Dans le commerce, il n'y a pas de petits moyens, les moindres détails ont leur importance. Nous avons vu un marchand de peinture obtenir d'excellents résultats en pratiquant de la façon suivante: Lorsqu'il avait vendu de la peinture pour une maison, il laissait passer quelques jours, puis écrivait alors aux propriétaires voisins quelques lignes dans ce sens: "Votre voisin a

employé telle et telle peinture. Si vous voulez augmenter facilement la valeur de votre propriété et rendre votre maison propre et attrayante, faites comme lui. Laissez-moi vous soumettre quelques projets intéressants pour le peinturage de votre maison."

Faites preuve d'imagination en vendant des peintures et vernis. Ne restez pas l'esprit inactif. L'effort de votre pensée fera autant et souvent plus que votre travail manuel.

LA CONVENTION FEDERALE DES MARCHANDS DE GROS.

Le 29 et le 30 juin prochain, aura lieu à Montréal la Convention annuelle de la "Canada Wholesale Grocers' Exchange", sous la présidence de M. Z. Hébert, de la maison Hudon, Hébert.

Les questions les plus importantes concernant le commerce au Canada seront discutées au cours des assemblées et le résultat s'en fera sentir par une amélioration certaine des conditions actuelles. On sait tout le travail effectué par ces assemblées annuelles auxquelles sont soumis de longs rapports étudiés avec minutie, d'où sortent des réformes dont le commerce général bénéficie. Nous sommes persuadés que la prochaine convention de la "Canada Wholesale Grocers' Exchange" portera ses fruits et que les détaillants dont la cause est intimement liée à celle des marchands de gros ne seront pas les derniers à en profiter.

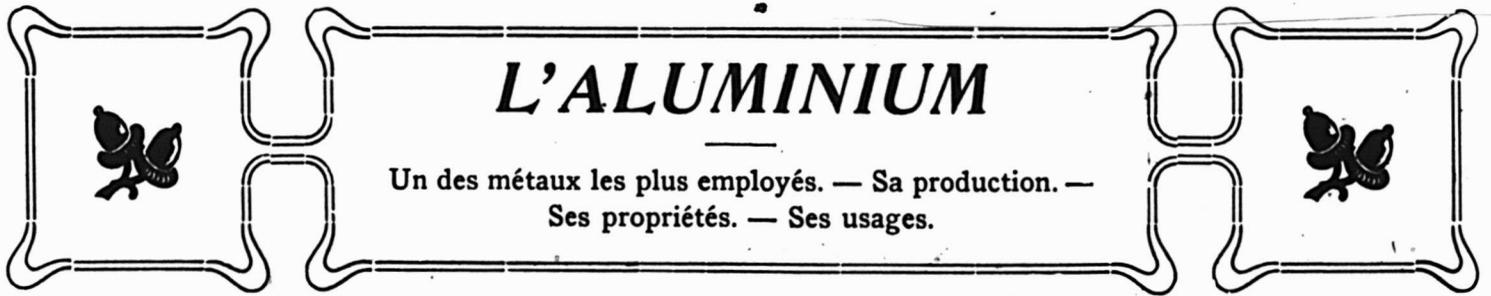
LE RAPPORT DE LA BANQUE NATIONALE.

Dans une autre partie du présent numéro, nos lecteurs trouveront le rapport annuel de la Banque Nationale qui leur montrera l'état de prospérité de cette puissante institution, malgré la dépréciation commerciale qui a saisi le Canada au cours de l'exercice.

Le compte de profits et pertes se balance par un solde créditeur de \$62,299.28, ce qui représente 16 pour cent du capital.

Le fonds de réserve s'est accru de \$150,000 et \$12,000.00 ont été pris à même les profits pour subvenir aux déboursés nécessaires à l'ouverture de nouvelles succursales. La Banque Nationale s'est donnée comme ligne de conduite de suivre pas à pas l'extension du pays et même de le précipiter; c'est pourquoi elle ne néglige rien pour s'établir partout où les possibilités d'affaires se présentent. On ne saurait trop la louer d'une pareille méthode.

Un point à noter dans les affaires de la Banque pendant le dernier exercice, c'est l'augmentation des dépôts, tant au Canada qu'à la succursale de Paris, qui accusent une avance de 15 pour cent sous ce rapport. On ne peut que se réjouir de voir la Banque Nationale continuer sa marche en avant vers le progrès et la prospérité.



L'aluminium est relativement un nouveau métal.

La grande majorité de nos vendeurs ne le connaît vraisemblablement que peu, sauf sous forme d'ustensiles de cuisine. C'est sous cet aspect d'ailleurs qu'il devrait leur être le plus familier et cependant il y a quelque chose de plus essentiel. L'établissement solide d'un art de vendre plein de succès doit reposer sur une connaissance du métal dont sont fabriqués les ustensiles de cuisine "Wear-Ever". En conséquence, avant d'entreprendre une discussion sur les méthodes et détails propres à obtenir des ventes, nous pensons qu'il serait sage d'expliquer d'une façon générale la production et les propriétés caractéristiques de l'aluminium, le métal dont sont faits les ustensiles "Wear-Ever".

I. — La production de l'aluminium.

Bien que le fer soit considéré comme le plus commun de nos métaux, l'aluminium est encore plus abondant. De fait, l'aluminium constitue environ 8 pour cent de la couche terrestre et est donc plus abondant qu'aucun autre métal. Il est le métal basique de tout argile, exactement comme le sodium est le métal basique du sel ordinaire. Il entre dans la composition de presque tous les rochers. Le rubis et le saphir ne sont en réalité que de l'aluminium et de l'oxygène. La turquoise, le topaze, le grenat et l'émeraude accusent à l'analyse un constituant d'aluminium. Quoique l'aluminium soit la base de tout banc d'argile, l'argile n'est pas employé dans sa production; et quoiqu'il entre dans la composition de tous les rochers, il n'y a que trois métaux qui méritent d'être classés comme les minerais de l'aluminium — la bauxite, le cryolite et le corundum. Parmi ceux-ci, la bauxite prend le premier rang en importance parce qu'elle peut être raffinée plus volontiers que l'un ou l'autre des deux autres minerais. On la trouve principalement dans le sud de la France, en Georgie, en Tenessie et dans l'Arkansas. En composition, c'est un oxyde hydraté d'aluminium ayant comme impuretés du silicat, de l'oxyde de fer et de l'acide titanique. En dépit de son abondance remarquable, l'existence de l'aluminium fut sérieusement contestée il y a un siècle. Ce ne fut qu'en 1808 environ que Sir Humphrey Davy émit l'hypothèse que l'argile et beaucoup de rochers de formation semblable devaient avoir quelque métal comme base. Vingt ans plus tard Frederic Woehler, d'Allemagne, confirma par expérience cette hypothèse. Il isola d'abord l'alumi-

nium en décomposant le chloridrate d'aluminium par du potassium et obtint le métal sous forme de poudre. Plus tard, en 1845, il obtint quelques globules malléables. En 1856, Deville, un chimiste français, en améliorant le procédé de Woehler, réussit à isoler l'aluminium à l'état presque pur et à déterminer ses propriétés. Il établit quelques petits articles avec son produit et plaça le métal sur le marché à \$90 la livre. Napoléon III accorda son patronage à Deville et prit à sa charge le coût de ses expériences. D'expérience en expérience, le procédé de Deville fut amplifié et amélioré. D'autres procédés furent découverts et le prix tomba lentement pendant les trente années qui suivirent. En 1886 il était descendu à \$9.00 la livre et une demi-douzaine de maisons produisaient le métal à l'état plus ou moins pur.

C'est alors que se produisit une véritable révolution dans l'art de produire ce métal. Jusque là, tous les procédés étaient chimiques et par trop dispendieux. Mais vint le temps où le merveilleux développement de la dynamo produisit pour la première fois dans l'histoire du monde l'électricité actuellement si bon marché. Les expérimentateurs firent alors usage de l'électrolier plutôt que de l'action chimique et de la réaction, pour libérer l'aluminium de ses composés. En 1886, Charles M. Hall, d'Oberlin, Ohio, découvrit un procédé pour réduire l'aluminium de l'alumine par des moyens électriques qui combinaient les principes du fourneau électrique et du bain électrolytique. Ce procédé plaça pour la première fois l'aluminium sur une base commerciale. Son importance est spécifiée par le passage suivant d'une décision rendue par le président Taft, quand il était juge à la Cour de Circuit des Etats-Unis.

"Le procédé de Hall est une nouvelle découverte. Il a décidé d'un pas en avant dans l'art de faire l'aluminium. Depuis qu'il a été introduit dans l'usage pratique, le prix de l'aluminium a été réduit de \$6.00 ou \$8.00 la livre à 65 cents. Ceci constitue une véritable révolution en la matière. Depuis, de nouvelles améliorations du procédé ont amené les prix de l'aluminium dans les limites de 30 à 35 cents la livre. Le procédé de Hall est employé par "L'Aluminium Co. d'Amérique", connue précédemment sous le nom de "The Pittsburgh Reduction Company". Cette compagnie a de vastes usines à New-Kensington, Pa., East St-Louis, Ill., Bauxite, Ark., Massena et Niagara Falls, N.-Y., et Shawinigan Falls, P.Q., Canada. Les différentes étapes du procédé employé par cette compagnie

pour amener l'aluminium sur le marché de l'état de minerai sont les suivantes.

La bauxite d'Arkansas est prise pour raffiner à East St-Louis, où une opération de métallurgie de l'aluminium détermine la première transformation. Parmi les minerais des autres métaux, il est simplement nécessaire de concentrer et de séparer le véritable minerai de la gangue par des moyens mécaniques qui prennent avantage des différentes densités des deux parties. Les minerais sont alors fondus et les impuretés rejetées par des méthodes variées de raffinage. Dans le cas de l'aluminium, le minerai doit être soigneusement raffiné avant d'être fondu. En raffinant la bauxite, avantage est pris du fait que l'alumine (oxyde d'aluminium) forme avec du soda un composé appelé aluminat de sodium qui est soluble dans l'eau. Les impuretés, oxyde de fer et acide titanique, sont insolubles et le silicat l'est presque aussi. L'aluminat de sodium est formé soit par le grillage de la bauxite avec le carbonate de soda (connu sous le nom de cendre de soda) ou par mélange avec le soda caustique dans un récipient sous pression. Dans l'un ou l'autre cas, l'aluminat de sodium est formé et est séparé des impuretés par la filtration et le lavage du résidu avec de l'eau chaude. La solution d'aluminat de sodium est décomposée par deux méthodes, l'alumine étant éliminée de la solution comme hydrate. Dans la méthode Bayer la solution est décomposée en agitant en présence de quelque hydrate fraîchement précipité. La liqueur consommée est extraite et est employée pour obtenir une fraîche quantité d'alumine. Une autre méthode de décomposition emploie l'injection d'acide carbonique qui forme le carbonate de soda et l'hydrate d'aluminium.

Cet hydrate est alors soigneusement lavé pour le dégager des sels de soda.

Lorsqu'il est apparemment sec, l'hydrate d'aluminium contient 34 pour cent d'eau, combinée chimiquement, qui doit être éliminée avant que le minerai soit prêt pour la réduction. A East St-Louis, Ill., l'hydrate est, en conséquence, placé dans des fourneaux où il est soumis pendant 48 heures à l'action de la chaleur augmentant graduellement jusqu'à 2,000 degrés Fahrenheit. L'élimination de l'eau de l'hydrate donne l'alumine comme elle sort des fourneaux. L'alumine a l'aspect d'une poudre blanche. Elle est placée dans des sacs et envoyée à Niagara Falls, N.Y., Massena, N.Y., ou Shawinigan Falls, P.Q., Canada, pour être soumise au procédé de réduction de Hall. Ce procédé emploie un "double bain fluoride". En d'autres termes, la cryolite est dissoute sous l'action d'un courant électrique et dans cette condition prend le minerai en solution un peu à la manière dont l'eau dissout le sucre. Le métal réduit est recueilli au fond du creuset de réduction et coulé en lingots ou "pig" d'aluminium.

Après la fonte et la refonte du lingot, l'aluminium est prêt pour le marché. En outre d'autres usages auquel est destiné l'aluminium, une bonne partie va aux usines de barres et fils de l'Aluminium Company of

America, à Massena, N.Y., et Shawinigan Falls, Canada, et une très grande quantité aux grands moulins de feuilles de la même compagnie à New-Kensington, Pa. Après une longue course au travers d'une série de rouleaux de rabotage et finissage, l'aluminium apparaît en belles feuilles polies de différentes mesures, longueurs et largeurs. Les feuilles destinées aux ustensiles de cuisine passent alors à l'usine de "l'Aluminium Cooking Ustensil Company" qui est réunie aux moulins de "l'Aluminium Company of America".

II. — Les propriétés caractéristiques de l'aluminium.

La légèreté de l'aluminium est une de ses propriétés les plus frappantes. Masse pour masse, son poids actuel est un peu plus d'un tiers de celui du fer, légèrement plus d'un tiers que celui de l'étain, environ trois dixièmes de plus que celui du cuivre, un quart de plus que celui de l'argent, et un peu plus d'un huitième de celui de l'or. Mais où la légèreté est requise, l'aluminium est cependant le seul métal employable. Pour la malléabilité, l'aluminium n'est surpassé que par l'or. L'argent, le cuivre, l'étain, le fer-blanc, le zinc, le fer et le nickel suivent dans l'ordre nommés. L'aluminium de plus de 99 pour cent de pureté est roulé en feuilles de trois dix-millièmes de pouce d'épaisseur et ces feuilles sont martelées tout comme les feuilles d'étain ou d'or peuvent l'être.

Des métaux ordinaires, le cuivre seul surpasse l'aluminium pour la conductibilité de la chaleur. A ce point de vue, il se place deux fois au-dessus de l'étain et trois fois au-dessus du fer. C'est-à-dire que la chaleur passe par l'aluminium deux fois aussi vite que par l'étain et trois fois aussi rapidement que par le fer. On saisira de suite toute la valeur de cette propriété dans les cas où une chaleur uniforme est exigée spécialement, si la chaleur peut être appliquée à un point seulement du corps du métal en question.

La chaleur spécifique de l'aluminium est .2185; de l'acier, .1175; du fer brut, .1138; du fer pur, .11; du nickel, .11; du cuivre, .94; de l'étain, .056; de l'argent, .056. Que la chaleur spécifique de l'aluminium soit de .2185, cela signifie que la quantité de chaleur qui élèvera la température d'un poids donné d'aluminium d'un degré, élèvera la température de la même quantité d'eau par .2185 de un degré. L'aluminium tient donc la première place en chaleur spécifique. Il emmagasinerà plus de chaleur et la retiendra plus longtemps que nul autre métal.

Par rapport à l'action des acides, l'aluminium possède aussi des qualités distinctes. Nul ne peut dire que les acides n'ont pas d'effet sur le métal. De fait, il est dissout par l'acide hydrochlorique; l'acide sulfurique et l'acide nitrique agissent dessus légèrement; il est attaqué par les solutions d'alcalies caustiques, de chlore, de brome et d'iode. Mais l'acide carbonique et l'hydrogène sulfuré n'agissent pas dessus, et ce qui est encore plus important, pratiquement aucun des acides végétaux ou ceux employés dans les opérations

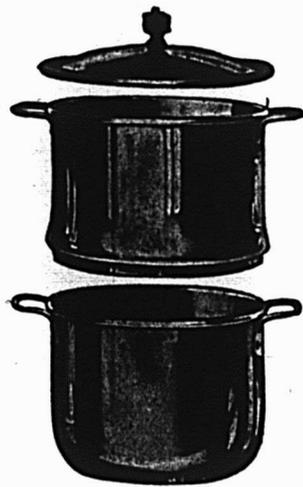
culinaires courantes n'ont d'effet appréciable sur lui. A ce point de vue, il contraste nettement avec le fer, l'étain et le cuivre. Mais, alors même que l'action chimique se manifeste, le point important digne de remarque c'est que les composés qui en résultent sont absolument inoffensifs. Ici encore, spécialement au point de vue hygiénique, le contraste de l'aluminium avec l'étain, le cuivre et le fer est manifestement marqué.

III. — Les usages de l'aluminium.

Dans l'histoire industrielle, l'aluminium apparaîtra comme un cas classique d'un approvisionnement créant une demande — l'exception à la règle des principes économiques. Déjà ses usages sont nombreux.

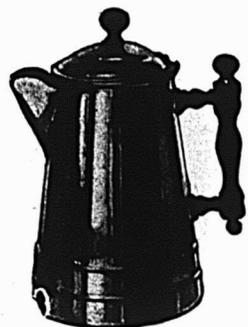


Bouilloire double.



Marmite double.

Dans l'acier, il y a présent dans le métal fondu des gaz qui occasionnent des petits trous d'air, des bulles, à moins que les gaz en question soient chassés. L'aluminium est un fort agent désoxydant. Si une petite quantité d'aluminium est placée dans l'acier fondu, l'aluminium attire ou absorbe les gaz pour lesquels il a une remarquable affinité. L'aluminium n'entre pas dans la composition de l'acier, mais il est décanté du métal fondu avec les scories, laissant ainsi l'acier exempt d'imperfection. Une grosse quantité d'aluminium est ainsi employée par les compagnies d'acier. Une quantité formidable d'aluminium est maintenant



Cafetière.



Théière.

employée dans la manufacture des automobiles. Des milliers de milles de cables et de fils sont employés par les lignes à traction interurbaines. La couleur, la légèreté et les qualités sanitaires de l'aluminium l'ont fait choisir pour la manufacture des chars tels que ceux en circulation aux chemins de fer souterrains de New-York.

L'Atlantic Refining Company et la Standard Oil Company font un large usage de terrines d'aluminium dans lesquelles se refroidit la parafine, un sous-produit de la manufacture de l'huile dont on fait les bougies et la gomme à mâcher.

Les terrines d'aluminium sont aussi employées dans la manufacture de la stéarine par les grosses compagnies de savon. De semblables récipients sont employés par les manufacturiers de grape juice.

La Westinghouse Company et la General Electric Company ordonnent par milliers les couverts et travaux d'encadrement pour compteurs électriques.

Les plateaux "Wear-Ever" sont en usage dans le service des wagons-restaurants du Pennsylvania Railroad, et dans beaucoup de grands hôtels.

L'aluminium est employé dans le commerce de brasserie comme contenant; en tubes condensateurs là où les autres métaux sont rapidement rongés par les liqueurs ou les vapeurs; comme matériel pour les machines à gaz; en feuilles pour recouvrir d'autres métaux; dans les manufactures d'articles de fantaisie de toutes espèces, il supplante l'argent allemand dans la production de maints articles de toilette et de bijouterie. Bien des parties des Kodaks Eastman sont faits d'aluminium. Son emploi en tubes, plaques et coins, chaque fois que la force combinée à la légèreté est exigée, est un appoint considérable.



Canard.

Beaucoup de yachts comme le Defender, le Shamrock II et le Arrow ont été construits principalement en aluminium.

Le géant de l'air du Comte Zeppelin fut construit en aluminium. Et presque tous les vaisseaux de l'air ont été construits en grande partie du même métal.

Les ustensiles de cuisine "Wear-Ever" furent emportés au Pôle par le commandant Peary.

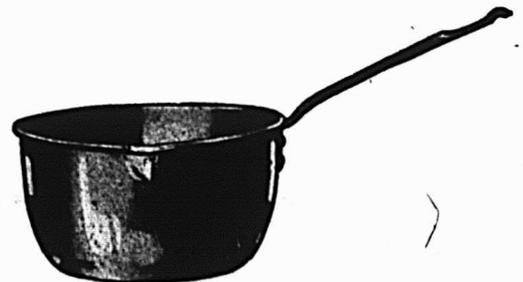
La plupart des armées d'Europe emploient à présent les ustensiles d'aluminium.



Bassine.



Poêle.



Casserole.

Le soldat allemand ne porte pas d'autre métal que l'aluminium, sauf pour ses armes. Il marche avec des chaussures garnies de clous d'aluminium, les boutons de son uniforme sont en aluminium et c'est dans un gobelet en aluminium qu'il boit. Pendant la guerre entre la Russie et le Japon, le gouvernement japonais commanda 150,000 bouilloires à l'Aluminum Company of America. L'armée des Etats-Unis emploie quelques ustensiles en aluminium tels que les gobelets et les cantines.

De nos jours on fait de l'annonce sur une grande échelle, aucune forme d'annonce n'attire plus l'attention qu'une nouveauté en aluminium. Il s'ensuit que la quantité d'aluminium employée pour les nouveautés est considérable.

L'aluminium est employé dans la manufacture des instruments de musique tels que pistons, xylophones, petites cloches et tuyaux d'orgue.

L'aluminium entre dans la fabrication d'une foule d'autres articles qu'il serait trop long de mentionner.

Le plus important service rendu par l'aluminium est cependant pour la manufacture des ustensiles de cuisine. Il convient éminemment à cet usage par ses qualités caractéristiques.

Il y a huit raisons principales pour lesquelles les ustensiles en aluminium Wear-Ever sont supérieurs aux ustensiles faits d'autres métaux.

Premièrement. — Ils sont d'un poids léger, brillants comme l'argent, absolument purs et sanitaires.

Secondement. — Ils n'ont pas d'émail plaqué qui s'écaille si rapidement.

Troisièmement. — Ils ne brûlent pas ou ne font pas attacher les aliments aussi aisément que les autres ustensiles.



Autre forme de canard.

Quatrièmement. — Ils retiennent la chaleur plus longtemps que les autres ustensiles.

Cinquièmement. — Ils économisent du combustible, du temps et de la force.

Sixièmement. — Ils ne contiennent pas ou ne forment pas quelques-unes des substances vénéneuses qu'on trouve parfois dans les articles de fer, d'étain, de cuivre ou d'émail.



Casserole Bain-Marie.

Septièmement. — Ils n'ont pas de ces joints, piqures ou soudures qui occasionnent tant d'ennuis.

Huitièmement. — Ils possèdent un fini d'une qualité supérieure.

Dans la ligne d'ustensiles Wear-Ever en aluminium il y a plus de deux cents modèles et formes. Nous reproduisons dans cet article quelques-uns de ces ustensiles d'usage courant.

UNE NOUVELLE BATISSE ERIGEE PAR LA ATLAS CONSTRUCTION CO.

Un record a été établi, mardi dernier, au bureau de l'inspecteur des bâtiments de Montréal. Dans le cours de la journée, il a été délivré quarante-six permis pour la construction de nouveaux édifices. Ce chiffre est le plus élevé qu'il y ait encore eu dans une seule journée depuis que des registres sont tenus. Le permis le plus important est pour la construction d'un nouveau gratte-ciel pour la banque de Toronto, à l'angle des rues McGill et St-Jacques, par la Atlas Construction Company, Limited. La construction coûtera \$180,000.

LA CHAUSSURE

MEDITATION SUR LES PETITS SOULIERS.

Sous le titre de ce chapitre "La Chaussure", nous plaçons une page ravissamment écrite par Gérard d'Houville et si le sujet n'en est pas précisément commercial, on nous pardonnera certainement ce léger crochet vers une fantaisie si délicieuse, tant elle contient d'observation fine et délicate.

"Vous qui venez souvent me voir pour me parler de choses frivoles, vous êtes venue de nouveau : vous étiez tout particulièrement charmante dans la mollesse sombre de vos fourrures, avec, sur le petit casque de velours noir qui nous présage un hiver colonial, de si hautes aigrettes entrecroisées et légères. Vous avez montré en vous asseyant, dans le mouvement que fit votre jupe étroite, vos pieds petits, étroits, chaussés de paradoxaux cothurnes dont les rubans noirs se laçaient en X sur vos bas d'un blanc si transparent qu'ils étaient, par endroits, presque roses... Et comme j'appréciais ces souliers, vous me dites :

"On n'a jamais fait de plus jolis souliers que cette année... La fantaisie semble les avoir créés pour s'en chauffer elle-même, et l'on s'étonne que certains d'entre eux n'aient pas une aile au talon. Ils sont d'une variété et d'une grâce infinies. Telles vitrines de notre plus artiste bottier retiennent l'attention comme des tableaux suggèrent, comme de précieux objets, des pensées et des rêves.

"L'autre jour, en attendant d'essayer mes souliers, j'ai longuement contemplé les belles vitrines claires où les nouveaux modèles sont exposés, et où toutes ces légères chaussures qui fuiront si vite, dès que les pieds alertes s'y seront glissés, sont encore en prison, jusqu'au moment singulier où il leur sera permis de participer à la vie. Je les regardais. Il y en avait de toutes sortes : cambrés, décolletés, arrogants, leurs boucles d'or ou de brillants les parent ; ceux-ci sur des jambes de cire, modèlent la souplesse de leurs satins et l'entrelac de leurs rubans ; ceux-là, d'argent ou d'or prêts à jouer leur rôle dans les féeries, luisent ainsi que des poissons merveilleux, souliers pour sirènes qui auraient des pieds, des mules de noir velours ou de couleurs chatoyantes, de cuirs fins aux tons vifs font rêver à d'heureux sommeils ou à des convalescences tendres ; ces bouffettes sur ces brocards à ramages évoquent les galants coins du feu ; dans les cendres roses, on perd quelquefois sa pantoufle ; satins couleur de la chair qu'ils emprisonnent, soies blanches : visions de bals, de jeunesse, presque d'innocence, vous voisinez avec le soulier hautain de la coquette qui, déjà, avec son talon immense, et les mille facettes de ses strass, et les reflets de son vernis, semble prêt à frapper impérieusement le sol et à se moquer de tout le monde. Lacés et classiques, à la fois élégants et confortables, ces souliers-là, de daim ou de cuir, marcheront sur les routes

fraîches, monteront dans les trains, martèleront les trottoirs de leur semelle lisse ; et ces sandales, à la fois lourdes et précieuses, qui font songer au temps où les courtisanes visitaient les anachorètes, quelle nouvelle Thaïs y posera ses pieds nus ? Et ces fins souliers de dentelles, de broderies, de paillettes, quel soir sera jamais assez ravissant, assez fou, assez joyeux pour qu'on ose s'en parer, et piétiner de leur bout fin les plaisirs et les gaietés qui s'effeuillent ? Ceux-ci ne sont-ils pas tout brillants et mystérieusement bleuâtres ? Il ne faudrait ne les porter que par une belle nuit d'été italien, et, dans un accès de gaieté et de douce folie, après avoir bu trop de vin d'Asti, les lancer, terrestre défi, tout au fond du ciel, au nez des étoiles !

"Souliers de cuir blanc faits pour les pelouses tièdes, souliers verts faits pour les sentiers blancs d'août, souliers noirs enfantins et sournois, avec votre unique barette, qui coupe perversément d'un trait courbe la couleur du bas, souliers gris comme des souris, souliers jaunes comme des feuilles mortes, souliers découpés, ajourés, ouverts, décolletés sur des pieds invisibles, souliers mystérieux qui ne savez pas encore où vous irez, vous m'avez versé, ainsi qu'à quelque amoureux le soulier de la belle amie rempli de champagne, une ivresse de mélancolie.

"Vous m'avez semblé mille fois plus émouvants et attendrissants et singuliers que ces sandales ou ces chaussures de jadis que l'on retrouve dans les sépultures et qui nous font songer avec tant de précision aux mouvements des vies détruites.

"C'est que vous êtes la vie future ! ô petits souliers neufs, qui serez bientôt si vieux, comme nous-mêmes !

"Où irez-vous ? Vers quels espoirs, vers quelles douleurs, vers quelles décevantes joies, vers quelles promesses illusoires ? Vers quel bonheur courez-vous ? Comme vous serez las d'avoir trop couru vers l'impossible, ô petits souliers chimériques, fragiles et piaffants !

"Vers quelle belle certitude irez-vous à pas mesurés, à pas graves ? Vers quelle liberté vous enfuirez-vous si vite, que vous en trébucherez de joie ?

"Quelle haute cime gravirez-vous ? Jusqu'à quel sommet n'atteindrez-vous pas, intrépides petits souliers ?

"Et un soir, à force d'avoir glissé sur les tapis, dansé dans des fêtes, couru dans les jardins, trotté dans les rues et marché sur les routes et sur les plages lointaines, vous irez jusqu'à la grande Mort.

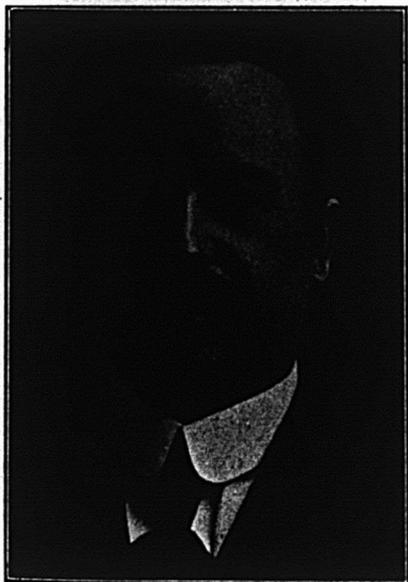
"Et, dans des milliers d'ans, on vous trouvera peut-être au fond d'un tombeau, souliers d'aujourd'hui, aux formes fantaisistes et charmantes."

UNE MAISON CANADIENNE-FRANCAISE

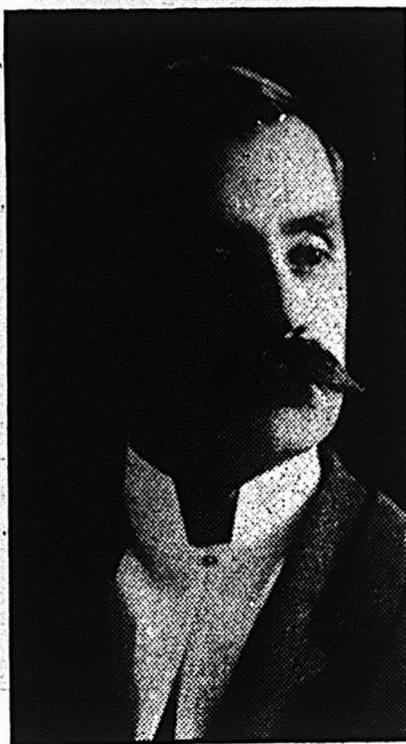
La Cie Couvrette et Sauriol, épiciers en gros, fête ses succès en un banquet amical.

La semaine passée, dans une salle du Queen's Hotel, les directeurs d'une importante maison d'approvisionnement alimentaire de Montréal offraient un diner d'une centaine de couverts. A première vue, ce n'est là qu'un simple fait-divers qui ne mérite qu'une attention relative, mais si l'on considère la personnalité des deux hommes à la tête de cette compagnie, MM. Couvrette et Sauriol, si l'on cherche à retracer le labeur de ces deux commerçants énergiques partis

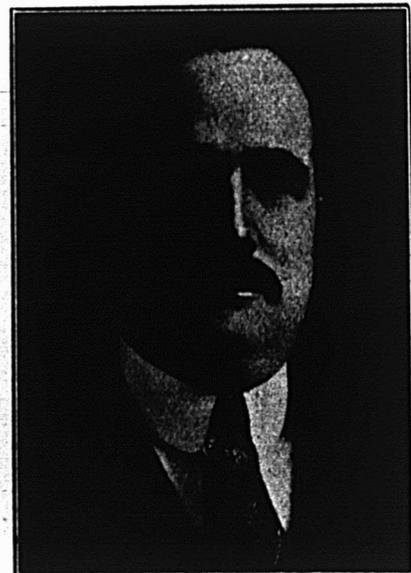
naitre cette association devait être le berceau d'une des plus importantes maisons de commerce actuelles de Montréal. Lorsque ces messieurs entrèrent en affaires, ils n'avaient pour ainsi dire pas de capital, \$600 tout juste, et encore! comme nous le confie spirituellement M. Pariseault, si ses souvenirs sont exacts, c'était de l'argent emprunté. Mais ils avaient un capital beaucoup plus solide, à l'abri des fluctuations celui-là, nous voulons spécifier leur ardent amour du travail et leur



E. Couvrette.



C. A. Pariseault.



J. P. Sauriol.

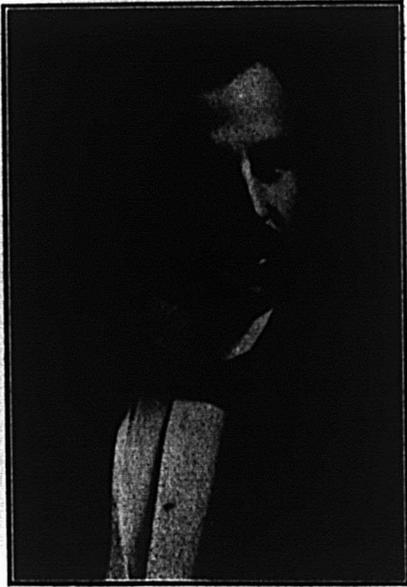
de rien et montés aux premiers échelons de l'échelle des affaires par la seule force de leur volonté et de leur travail, on éprouve une véritable joie admirative à songer aux heures brèves de ce banquet où, parmi la cordialité et l'entrain, nous fut donnée la plus belle leçon d'intelligente initiative et d'effort persévérant.

M. Mousseau, un des convives du banquet Couvrette et Sauriol, nous fit l'autre soir l'historique surprenant de cette maison prospère, et M. Pariseault, l'avocat bien connu, un ami de la première heure, un conseiller éclairé des jours de lutte, nous rappela de sa voix chaude et vibrante la montée prodigieuse de ces deux Canadiens-français qui prennent rang maintenant parmi l'élite du monde commercial.

C'est en 1901 que la maison Couvrette et Sauriol fit son apparition modeste sur la place comme marchands de sacs de papier et papiers d'emballage. L'humble magasin du 15 de la rue Bonsecours qui vit

désir inébranlable d'arriver. Déjà en 1903, nos deux conquérants trouvent trop étroites les limites de leur champ d'action et ils adjoignent à leur commerce deux lignes nouvelles: l'épicerie et les conserves.

Disons-nous toutes les luttes, tous les efforts, toutes les veillées, toutes les énergies qui durent être dépensées pour amener la maison du début à se voir dans l'obligation de transporter en 1909 son commerce à l'angle des rues St-Vincent et St-Paul, faute de place dans le local primitif. Certes, elle avait grandi la petite société Couvrette et Sauriol de 1901, elle avait grandi démesurément sous la poussée active des deux intelligences qui la dirigeaient. Et en 1913, forte de son passé d'expérience et de sa situation établie, elle se formait en compagnie limitée au capital de \$200,000. Pour atteindre ce but, MM. Couvrette et Sauriol n'eurent qu'à faire appel au concours de leurs clients qui s'empressèrent de souscrire le capital nécessaire, don-

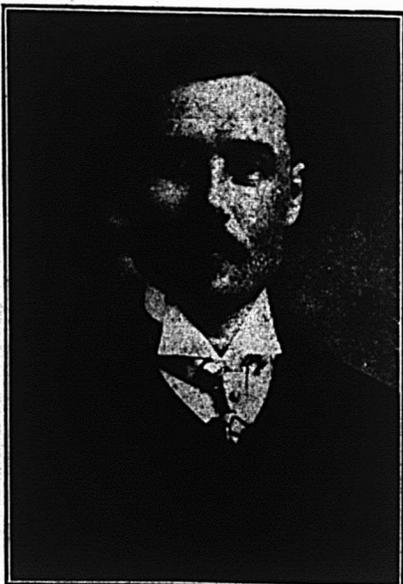


J. H. Hoffman.

nant à cette institution un caractère de coopération au meilleur sens du mot. Et ce geste spontané des marchands pour s'associer à leurs fournisseurs est bien le plus bel éloge qu'on puisse faire à ces derniers. C'est une preuve irréfutable qu'ils furent en tout et toujours la probité même et que leurs procédés vis-à-vis de leurs clients furent toujours empreints de la plus parfaite honnêteté.

A présent, solidement appuyée sur ses nouvelles bases, la maison d'épicerie en gros Couvrette et Sauriol marche de succès en succès. On l'a constaté d'une façon très positive au banquet de la semaine passée, lorsque furent distribués, au milieu des applaudissements, les chèques représentant, au bout d'une année de formation, le dividende de 8 pour cent attribué aux heureux actionnaires et cela en plus d'un fonds de réserve représenté en partie par un immeuble de \$50,000.

MM. Couvrette et Sauriol peuvent se montrer



A. Paquette.

fiers de leur oeuvre et ceux qui y prirent part ont droit aux félicitations les plus méritées. Et ce nous fut un plaisir véritable de prendre part l'autre soir à cette fête qui réunissait employés, voyageurs, actionnaires et amis de la maison, on se sentait dans une atmosphère d'égale sympathie; l'hon. M. Leblanc y fit, avec l'éloquence qu'on lui connaît et la documentation dont il sait s'armer, quelques réflexions fort appréciées, alors que M. Pariseault, de sa voix claironnante et de sa mine réjouie, lançait aux invités et à ses deux vieux amis tout ce qui débordait de son coeur. On s'en souviendra longtemps.

Etaient présents à la table d'honneur MM. Eugène Couvrette, le président, et Féréol Sauriol, le vice-président, ayant à leurs côtés, l'hon. P. E. LeBlanc, C. A. Pariseault, avocat; J. E. Sauvé, Roméo Bernard, J. H. Hoffman et Abundus Paquet, les principaux officiers de la compagnie; et par petites tables, on remarquait MM. F. C. Connolly, J. E. Roy, H. Legault, J. A. Tellier, Ed. Sauriol, Edouard Léonard, J. A. Deslonchamps, J. V. Boudrias, Alp. Gadbois, C. A. Lefebvre, Henri Millette, E. Blain, J. A. Bergeron, J. A. Savoie, A. Chrétien, A. N. Marcil, A. Lachance, D. Lachaine, A. O. Galarneau, A. St-Onge, J. A. Trudel, Jos. F. Laurin, J. E. Sansregret, J. A. Marier, J. V. Emond, Edmond Paradis, Jos. Prévost, Lowney Co., P. Roy, J. A. Clermont, J. M. Alfred Mousseau, Marc Desmarais, Aug. Pigeon, J. A. Therrien, A. Corbeille, A. Clermont, N. Malo, H. David, Laniel Durocher, Sauriol Durocher, J. E. Archambault, Jos. H. E. Pellerin, J. A. Préville, Armand Gauthier, Louis Allaire, E. O. Leduc, J. D. Sauriol, Geo. H. Maheux, A. L. Paquette.

LE SUCCOTASH DEVIENT POPULAIRE.

Le Succotash est un mets qui devient de plus en plus populaire au Canada. Il est cependant plus connu par les consommateurs des États-Unis que par ceux du Canada, mais ceux-ci y prennent goût rapidement et ne manquent pas de le trouver délicieux.

Le Succotash est un mets originaire des Indiens du Nord de l'Amérique; il consiste en une combinaison de blé d'Inde vert frais et de fèves de Lima. Il est étrange que ce soient les premiers occupants de la Nouvelle-Zélande qui firent adoption de ce produit, de même qu'il était particulièrement en faveur parmi les natifs de Virginie.

Parfois un morceau de porc sallé est ajouté au Succotash ou toute autre viande.

Le mot Succotash est dérivé du mot indien: "Msickquatash" qui signifie: Blé d'Inde bouilli en entier. Plus tard les femmes indiennes donnèrent le nom de "Succotash" à la soupe de blé d'Inde et de fèves.

DOCUMENTS ET INFORMATIONS

LA CHASSE AUX PHOQUES A TERRE-NEUVE.

La catastrophe du New-Foundland survenue récemment dans les parages de Terre-Neuve et sans précédent dans l'histoire de la colonie, ramène l'attention sur la vie de ces courageux pêcheurs de phoques qui, une fois par an, s'aventurent dans les eaux tourmentées qui entourent Terre-Neuve. M. Davidson, gouverneur de la colonie, vient de fournir à ce sujet d'intéressants détails.

Les phoques qui habitent dans le nord atlantique n'appartiennent pas à l'espèce du phoque à fourrure; l'expédition annuelle organisée à Terre-Neuve a pour objet de se procurer les jeunes animaux qui naissent au début de mars sur les vastes champs de glace arctiques. Ces jeunes phoques séjournent sur la glace pendant un mois environ; au bout de ce temps ils sont assez grands pour se mettre à l'eau et subvenir à leur propre subsistance. Pendant tout le temps que les habits blancs — c'est ainsi que les nomment les Terre-Neuviens en raison de la robe blanche dont ils sont alors recouverts — restent sur la glace et sont allaités par leurs mères, ils engraisent avec une rapidité prodigieuse. Au bout d'un mois leur poids atteint près de 50 livres; on a noté dans certains cas une augmentation de poids de 5 livres en vingt-quatre heures.

Ces jeunes animaux sont recherchés pour leur graisse dont on extrait de l'huile et pour leur peau qui constitue un cuir très apprécié. Le nombre des animaux capturés chaque année atteint un demi-million. Les bénéfices de la chasse répartis entre les armateurs, les capitaines des navires et les équipages représentent la somme coquette d'un million de dollars.

Les troupeaux de phoques se répartissent en zones bien déterminées; les animaux reviennent toujours sur le champ de glace sur lequel ils sont nés. Les jeunes animaux se réunissent en groupes compacts, véritables "nurseries" grouillantes. L'instinct maternel est à ce point développé chez la mère phoque que lorsque l'une d'elles quitte son rejeton à la recherche de nourriture ou pour aller s'ébattre dans la mer parfois à une distance de 50 milles, elle rejoint son petit sans jamais commettre la moindre erreur et bien que pendant son absence le glaçon supportant le jeune nourrisson ait pu être entraîné par les courants sur une distance de plusieurs milles.

Voilà la façon dont procèdent les chasseurs: un navire ayant, par exemple, un équipage de 250 hommes se dirige vers l'endroit où a été signalé un troupeau de phoques. La banquise flottante est formée de glaces ayant une épaisseur de 2 pieds à 2½ pieds. Cette glace sur laquelle sont nés les phoques n'est pas assez épaisse pour empêcher les navires de passer à travers. Les hommes quittent le navire par petits groupes de 40 ou 50 sous le commandement d'un officier. Ces détachements parcourent jusqu'à 18 ou 20 milles, massacrant les phoques sur leur passage et amoncelant les cadavres qui sont ensuite recueillis par leur navire. Après quoi, les marins regagnent le bord. Mais cette façon de procéder comporte de sérieux risques, car si au cours de leur expédition, les détachements sont surpris par une tourmente de neige, alors qu'ils se trouvent à une certaine distance de leur navire, ils courent les plus grands dangers.

L'expédition est organisée de façon à pouvoir capturer les jeunes phoques à l'époque où ils ont atteint le poids voulu. Pour cette raison, une loi votée il y a quelques années a décidé que le départ des navires se livrant à la chasse des phoques ne devrait pas s'effectuer avant le 13 mars. Or, cette année, les gens superstitieux remarquèrent avec appréhension que la flottille avait quitté Saint-Jean le vendredi 13 mars.

Cette flottille, composée d'une vingtaine de vapeurs et portant 4.000 hommes, s'était divisée en deux groupes: les plus gros navires s'étaient dirigés vers l'Atlantique afin de découvrir les troupeaux de phoques habitant les vastes champs de glaces flottantes qui sont entraînés lentement à la dérive dans la direction du sud, au large de Terre-Neuve, tandis que les navires de moindre tonnage avaient gagné le détroit de Cabot afin d'atteindre les troupeaux de phoques dans le golfe du Saint-Laurent.

La saison, comme nous l'avons dit, avait été extrêmement fructueuse. Certains navires rapportent en effet jusqu'à 25.000 animaux. Ce désastre survenant à l'issue d'une saison que le mauvais temps avait rendue particulièrement pénible, et au moment où les braves pêcheurs de Terre-Neuve allaient enfin trouver la récompense de leurs durs labeurs, est un douloureux coup du sort.

LA FARINE DE COTON ET L'ALIMENTATION.

Les Américains veulent à toute force, et ils n'ont pas précisément tort à leur point de vue et aussi au point de vue de l'utilisation d'une richesse naturelle, tirer tout le parti possible de la graine du cotonnier. Il y a déjà bien longtemps qu'ils ont commencé à utiliser cette graine pour en extraire une huile blanche, à peu près sans goût, qui n'est plus seulement employée dans l'industrie à l'heure actuelle, mais qui, dans l'alimentation, prend souvent la place de l'huile d'olive, qu'elle sert du reste à falsifier; tout au moins beaucoup de gens l'achètent-ils au lieu de cette dernière, qui a le tort de coûter extrêmement cher. Voici que maintenant on prétend introduire la farine de coton, autrement dit la graine moulue, dans l'alimentation humaine. On affirme que cette farine serait plus riche en matières protéiques que la farine de blé, et qu'elle contiendrait une proportion de matières grasses égale à celles de la viande de bonne qualité. On prétend enfin que sa digestibilité et sa valeur nutritive ne laisseraient rien à désirer. Mais pour arriver à une telle conclusion, il faut attendre l'approbation du consommateur qui est souveraine et nous doutons fort qu'elle ratifie le jugement des protagonistes de cette nouvelle farine.

LES PRODUITS IMPORTES

Le Canada est un pays dont la consommation n'a cessé de croître dans des proportions extraordinaires, surtout depuis une dizaine d'années. Et bien que les industries du pays se soient développées d'une façon extraordinaire, il n'en demeure pas moins vrai que le Dominion ne peut se suffire à lui-même, d'autant que les gens d'ici aiment la vie confortable et ne veulent se priver de rien de ce qui peut leur être agréable. De là provient la demande formidable (surtout dans l'alimentation) pour des produits de marque qui ont conquis les vieux pays et auxquels les jeunes manifestent une faveur marquée. La maison Laporte, Martin & Cie, dont tous les producteurs d'Europe se disputent les services, détient les meilleures des marques françaises de toutes sortes, et les répand largement sur le marché canadien qui en est friand. Sollicitée de toutes parts, la maison Laporte, Martin n'avait que l'embarras du choix pour s'attacher les meilleures marques, elle s'est assurée les plus réputées et s'est appliquée à ne s'occuper que de celles qui répondaient aux besoins du pays. Et c'est là le secret de son succès. Les détaillants trouveront dans une autre partie de ce numéro toutes ces marques universellement appréciées, avec leur contrée d'origine, et qu'on ne peut se procurer nulle part ailleurs qu'à la maison qui en a l'entière exclusivité.

THE MERCHANTS' BANK OF CANADA

Compte rendu de la Cinquante-unième Assemblée Annuelle des Actionnaires.

La cinquante-unième assemblée annuelle des actionnaires de la Merchants' Bank of Canada a eu lieu le 20 mai, dans la salle du Bureau, au siège social de la banque, à Montréal. La séance fut ouverte à midi par le président, Sir H. Montagu Allan. Parmi les actionnaires présents étaient les suivants: MM. Thomas Long, Alex. Barnett, C. C. Ballantyne, A. J. Dawes, Farquhar Robertson, Geo. L. Cains, Alfred B. Evans, E. F. Hebden, John Patterson, A. Piddington, Alex. D. Fraser, George Hague, W. H. Dixon, Arthur Browning, W. B. Blackader, T. E. Merrett, John Beattie, David Kinghorn, R. Shaw, W. B. Shaw, D. C. Macarow, H. B. Loucks, R. Campbell Nelles, C. R. Black, A. Haig Sims, D. A. Lewis, J. M. Kilbourn et H. H. Ransome. M. J. M. Kilbourn fut nommé secrétaire de l'assemblée.

Le procès-verbal de la dernière assemblée annuelle fut lu et approuvé.

RAPPORT ANNUEL

Le président donne lecture du rapport des Directeurs comme suit:

C'est avec grand plaisir que le Bureau de Direction soumet le résultat des opérations de l'année expirée le 30 avril dernier. Sur un capital et fonds de réserve en moyenne de \$13,348 100, la Banque a réalisé 9 1/3%, soit un taux un peu plus bas que l'an dernier. Cependant, notre capital-actions a été augmenté par la vente des actions non vendues, rendant un peu plus élevé le déboursement pour dividende. Au tableau des profits et pertes vous remarquerez \$135,000 appliqués en réduction de la somme représentant les obligations et garanties qui, durant l'année, ont subi une baisse dans le prix. Pour les ramener à leur valeur financière, le Bureau a autorisé leur abaissement à cette somme.

Il me fait grand plaisir de féliciter les actionnaires au sujet d'un événement remarquable dans l'histoire de la Banque — le cinquantième anniversaire de sa fondation — et aussi l'heureux résultat obtenu par le Bureau, résultat ambitionné depuis plusieurs années, le placement du fonds de réserve sur un pied d'égalité avec le capital payé. On a enfin atteint ce but. Le capital payé est aujourd'hui de \$7,000,000 et le fonds de réserve de \$7,000,000, comme vous le verrez dans l'exposé qui vous est soumis.

Dans le cours de l'année écoulée nous avons ouvert des succursales aux endroits suivants:

Dans Québec: Châteauguay Bassin, Huntingdon, Maisonneuve, Montréal (rue St-Denis), Ormstown et Vaudreuil. Dans Ontario: Bronte, Clarkson, Hamilton (partie Est), Sarnia et Ste-Catherine. Dans l'Alberta: Edmonton Ouest, Raymond et Rimbey. Dans la Saskatchewan: Eastend, Forbes, Humboldt, Kelvinhurst, Limerick et Shaunavon. Dans la Colombie Anglaise: Ganges Harbour, Oak Bay et Victoria (partie Nord). Dans le Manitoba: Starbuck. Dans la Nouvelle-Ecosse: New Glasgow.

Nous avons fermé les bureaux suivants: Dans l'Alberta: New Norway, Pincher Station et Walsh. Dans Ontario, Sandwich.

Toutes les succursales de la banque ont été inspectées dans le cours de l'année.

Le Bureau va, aujourd'hui, demander aux actionnaires de nommer des auditeurs pour l'année prochaine, en conformité de l'Acte des Banques.

Les dispositions du nouvel Acte des Banques, comportant la préparation de l'exposé annuel, avec le développement de la Banque, font qu'il va falloir consacrer plus de temps à ce travail. Nous croyons donc nécessaire de reculer quelque peu la date de l'assemblée annuelle. Le troisième mercredi de mai, suivant de trop près la fermeture des livres, le 30 avril, n'accorde pas assez de temps. Le Bureau vous demande donc de sanctionner le changement de date du premier mercredi de juin.

Le tout respectueusement soumis.

H. MONTAGU ALLAN,
Président.

ETAT FINANCIER

Rapport du résultat des affaires de la Banque pour l'année terminée le 30 avril 1914.

Les profits de l'année, après paiement des dépenses d'administration, rabais sur es-comptes, intérêts sur dépôts, et avoir amplement pourvu aux dettes mauvaises et douteuses, se sont élevés à	\$ 1,218,694.45
Primes sur nouveau stock	180,825.00
La balance reportée du 30 avril 1913, était de ..	401,014.24

Formant un total de \$ 1,800,533.69

Dont on a disposé comme suit:	
Dividende No 104 au taux de 10% par année	\$ 169,117.50
Dividende No 105 au taux de 10% par année	169,907.00
Dividende No 106 au taux de 10% par année	172,549.52
Dividende No 107 au taux de 10% par année	175,000.00
Transporté au fonds de réserve du compte des profits et pertes	\$ 686,574.02
Transporté au fonds de réserve des primes sur nouveau stock	180,825.00
Contribution au fonds de pension des officiers	50,000.00
Déduit du compte des édifices de la banque.	100,000.00
Déduction pour dépréciation en obligations et placements	135,000.00
Balance reportée	248,134.67
	<u>\$ 1,800,533.69</u>

COMPTÉ DU FONDS DE RESERVE

Balance au 30 avril 1913	\$ 6,419,175.00
Transporté du compte des profits et pertes ..	400,000.00
Primes sur nouveau stock	180,825.00
	<hr/>
	\$ 7,000,000.00
Moyenne du capital payé durant l'année	\$ 0,808,500.00

E. F. HEBDEN,

H. MONTAGU ALLAN,

Gérant-général.

Président.

ETAT DU PASSIF ET DE L'ACTIF
AU 30 AVRIL 1914

Passif

1.—Aux actionnaires.

Capital-actions payé	\$ 7,000,000.00
Fonds de réserve	7,000,000.00
Dividendes déclarés et non payés	176,088.66
Balance des profits d'après le compte des Profits et Pertes tel que soumis	248,134.67
	<hr/>
	\$14,424,223.33

2.—Au public.

Billets de la Banque en circulation	5,597,714.00
Dépôts ne portant pas intérêt	13,309,294.11
Dépôts portant intérêt, intérêt accru jusqu'à date compris	45,946,650.06
Balances dues à d'autres banques en Canada	1,488,333.31
Balances dues à des banques et agents dans le Royaume-Uni et pays étrangers	2,278,387.51
Billets payables
Acceptation sous lettres de crédit	76,039.00
Autres dettes non mentionnées ici
	<hr/>
	\$83,120,741.32

Actif

Or et argent en mains	\$ 2,993,802.06
Billets de la Puissance en mains	4,862,603.00
Billets d'autres banques	519,109.00
Chèques sur d'autres banques	3,276,399.74
Balances dues par d'autres banques en Canada	2,688.08
Balances dues par banques et agents ailleurs qu'en Canada	1,089,762.76
Garanties des gouvernements fédéral et provin- cial, n'excédant pas la valeur courante	568,991.61
Obligations canadiennes municipales, et obli- gations publiques anglaises, étrangères et coloniales, autres que canadiennes, n'ex- cédant pas la valeur courante	536,990.65
Obligations, débetures et actions de chemins de fer et autres, n'excédant pas la valeur courante	4,183,097.70
Prêts à demande en Canada, sur obliga- tions, débetures et actions	3,119,841.67
Prêts à demande ailleurs qu'en Canada	3,770,117.27
	<hr/>
	\$24,922,403.54
Autres prêts courants et escomptes en Ca- nada (moins l'intérêt réservé)	53,603,673.24
Autres prêts courants et escomptes ailleurs qu'en Canada (moins l'intérêt réservé)	181,016.45
Dettes de clients sur lettres de crédit d'après contrat	76,039.00
Immeubles autres que les édifices de la banque	79,704.98
Dettes en souffrance après avoir pourvu aux pertes	74,113.44
Édifices de la banque, à pas plus que le coût, moins les montants déduits (s'il y en a) .. .	3,720,035.88
Dépôt entre les mains du ministre pour les	

fin de fonds de circulation	325,000.00
Dépôt dans la réserve centrale d'or
Autres actifs non mentionnés ici	137,754.79
	<hr/>
	\$83,120,741.32

E. F. HEBDEN,

H. MONTAGU ALLAN,

Gérant-général.

Président.

DISCOURS DU GERANT-GENERAL

Le gérant-général, M. E. F. Holden, prononce alors son discours annuel:

"Il y a très peu à dire cette année si ce n'est que, depuis douze mois, le pays traverse une crise peu ordinaire. La transition a été des plus étonnantes — d'une période prospère, avec argent facile et les dépôts abondants dans nos institutions, à une période de gêne par tout le pays. Les banques en général ont noté le changement subit dans les apparences financières, et elles ont pris leurs mesures en conséquence. Elles furent fortement aidées par le fait des excellentes récoltes dans tout le pays. Plusieurs autres facteurs ont aussi été mis en oeuvre pour apporter du soulagement. La situation est maintenant plus calme, et bien que l'argent ne soit pas encore facile dans le pays, je crois que des jours meilleurs approchent, et qu'avant plusieurs années la confiance de l'étranger nous sera rendue pleine de promesses. L'été dernier, j'ai voyagé dans le Nord-Ouest et la Colombie Anglaise, visitant presque toutes nos succursales, et je mentrais si je ne disais pas que ce que j'ai vu était de nature à me donner l'espérance, à me convaincre que le pays avait un grand avenir. Cela vous a déjà été répété, mais je suis fortement sous l'impression que l'Ouest du Canada sera plus que probablement le Plus Grand Canada des années futures, car les ressources sont là et la jeune génération de plusieurs pays est aussi dirigée vers cette région où l'attend le succès.

"Inutile de vous citer de nombreuses statistiques des livres bleus, pour vous démontrer que ce pays est riche, surtout pour l'homme industrieux et sobre. Vos affaires sont prospères. Le coeur du pays est sain jusqu'à la moëlle, dans toute son étendue. L'extravagance et la prodigalité ont peut-être encore besoin de leçons, car dépenser n'est pas vivre, mais simplement se diriger vers les mauvais jours. Je ne veux pas faire de morale, mais la prudence dans les dépenses, tant dans la vie publique que privée, est le seul moyen qui conduit sûrement au succès, et je crois que les erreurs du passé seront rachetées, car ils sont rares ceux qui ne sont pas convaincus qu'il faut renoncer pour toujours aux vices qui tuent si l'on veut arriver aux meilleurs jours. Et cette ère de prospérité est même, je crois, à notre porte et cette porte s'ouvrira dès que les emprunteurs seront modérés dans leurs demandes. L'excès dans l'emprunt est le facteur évident qui retiendra les choses dans leur présent état et reculera le jour de l'argent plus facile et des conditions meilleures.

"Je dois remercier le Bureau et les actionnaires, au nom du personnel, pour une nouvelle addition notable au fonds de pension. Nous espérons pouvoir, dans un an ou deux, mettre ce fonds sur une base si solide qu'il n'aura plus besoin de subventions.

"Puis-je maintenant vous faire part de ma confiance que les affaires de l'an prochain répondront en tous points à nos attentes légitimes."

La proposition de MM. Farquhar Robertson et G. L. Cains, à l'effet de changer la date de l'assemblée annuelle au premier mercredi de juin, a été adoptée à l'unanimité.

Sur proposition de MM. John Patterson et A. Piddington, MM. Vivian Harcourt, de Deloitte, Plender, Griffiths & Co., et James Reid Hyde, de MacIntosh & Hyde, ont été nommés auditeurs de la banque, jusqu'à la prochaine assemblée générale annuelle, avec un salaire de pas plus de \$5,000.

M. A. Haig Sims propose, secondé par M. D. Kinghorn, qu'un seul scrutin soit pris, dans le choix des directeurs suivants: Sir H. Montagu Allan, MM. K. W. Blackwell, Thomas Long, Alex. Barnet, F. Orr Lewis, Andrew A. Allan, C. C. Ballantyne, A. J. Dawes, F. Howard Wilson, Farquhar Robertson, George L. Cains et Alfred B. Evans.

La motion fut adoptée à l'unanimité et les directeurs ci-dessus déclarés élus.

A une assemblée spéciale des directeurs tenue immédiatement, Sir H. Montagu Allan est élu président, et M. K. W. Blackwell, vice-président.

LA BANQUE NATIONALE

Cinquante-quatrième Rapport Annuel 1914.

Mercredi, le 27 mai, à 3 heures p.m., la cinquante-quatrième assemblée annuelle des actionnaires de la Banque Nationale a eu lieu dans les bureaux de la Banque.

Étaient présents: M. Rodolphe Audette, l'Hon. A. Chauveau, MM. Victor Châteauvert, Nazaire Fortier, Charles Pettigrew, Napoléon Drouin, Jos. Archer, P. E. E. Bélanger, N.P., Lt.-Col. Chs. A. Chauveau, Charles Cloutier, Alph. A. Déchéne, N. Arthur Drolet, Pierre Drapeau, Chs. Grenier, N.P., J. H. Jacques, Joseph Huard, Napoléon Lavoie, Elz. Labrecque, M.D., M. A. Labrecque, S. Jules Larue; N. P., J. Cyprien Lechasseur, J. B. E. Letellier, J. D. Marier, J. A. Mailloux, James McCone, Charles Noreau, Col. H. Octave Roy, N.P., Arthur E. Scott, Zotique Turgeon, Geo. V. Tessier, Capt. Louis R. Demers, J. B. Plamondon, Cyrille Tessier, N.P., etc.

M. Rodolphe Audette fut appelé à présider l'assemblée, et M. P. LaRue fut prié d'agir comme secrétaire.

Avant de présider à la lecture du rapport annuel, les messieurs dont les noms suivent furent élus scrutateurs, savoir: MM. N. Arthur Drolet, Charles Grenier, N.P., et Chs. Noreau.

Le président donna alors lecture du rapport suivant: Messieurs les Actionnaires:—

Nous avons l'honneur de soumettre à votre appréciation le résultat des opérations de la banque pour l'année finissant le 30 avril 1914. Le secrétaire vous donnera lecture du Bilan.

Le compte de Profits et Pertes est comme suit:

La balance au crédit de Profits et Pertes, le 30 avril 1913	\$ 74,396.53	
Les profits de l'année, après avoir pourvu pour les intérêts accrus sur dépôts et pour les dettes mauvaises et douteuses, sont de ..	319,902.75	
		<hr/>
Formant la somme de	\$394,299.28	
Qui a été appropriée comme suit:		
Dividendes trimestriels, au taux de 8% par année (soit 2% payable les 1er août, 3 novembre, 1er février et 1er mai)	\$160,000.00	
Porté à Fonds de Réserve	150,000.00	
Porté à Fonds de Pension	10,000.00	
Pour frais d'ouverture de succursales	12,000.00	332,000.00
		<hr/>
Laissant au crédit du compte de Profits et Pertes une balance de	\$ 62,299.28	

Ce résultat est, croyons-nous, de nature à satisfaire les actionnaires (16% sur le capital).

Notre réserve a pu s'accroître de \$150,000 sans affecter trop notre compte de Profits et Pertes, qui reste à \$62,299.28, de \$74,396.53 qu'il était l'an dernier. Par contre, nous avons pu, en prenant à même nos profits une somme de \$12,000.00, renvoyer aux déboursés nécessaires à l'ouverture de succursales nouvelles durant l'année qui vient de finir et laisser une réserve pour celles que nous pourrions ouvrir dans le cours de l'exercice qui vient de commencer.

Notre politique d'extension presque exclusivement dans la Province de Québec nous oblige à l'établissement de ces succursales, pour conserver notre clientèle et maintenir notre prestige. Nous n'agissons ainsi qu'avec prudence et, s'il arrive que nous nous trompions sur les résultats attendus, nous n'aurons pas de fausse honte; nous fermerons les succursales ou sous-agences non payantes.

Nos opérations augmentent considérablement; vous le constaterez à la lecture du Bilan. Nos dépôts de même que nos prêts le démontrent clairement. Bien que l'année ait été une année de crise, les dépôts ont augmenté, non seulement

ici, au Canada, mais aussi à notre succursale de Paris, ces derniers dans une proportion de 15% sur l'an dernier. Notre circulation dépasse de beaucoup notre capital, ce qui nous a été possible par la facilité que nous accordons la nouvelle Loi des Banques; mais cela démontre en même temps que nos affaires, c'est-à-dire notre capacité de circulation dépasse de beaucoup notre capital actuel. Aussi, vos directeurs devront sous peu étudier l'opportunité d'une émission nouvelle de capital, ce que nous avons toujours retardé à faire, vu le mauvais état du marché financier.

Nous ne croyons pas opportun de donner nos impressions sur l'état des affaires en général durant l'année et sur ce que nous attendons de l'avenir, mais nous avons constaté avec plaisir et satisfaction pour la ligne de conduite que nous avons suivie, que la Province de Québec, et en particulier ses campagnes, où nous sommes le plus répandus, n'ont pas souffert sérieusement de la crise que nous traversons. Nos campagnes ont eu de bonnes récoltes et les prix des denrées ont été élevés, de sorte que le cultivateur n'a à se plaindre de la diminution que dans ce qui lui arrive par surcroît dans ses rapports avec l'industrie, comme par exemple, le prix et la demande du bois de pulpe. La spéculation sur les terrains en a aussi embarrassé un assez grand nombre, commerçants et cultivateurs, mais l'action des banques, en refusant toute avance à ces spéculateurs, a vite arrêté cette poussée malheureuse de notre population trop optimiste.

L'item des édifices de la banque montre une augmentation considérable, par suite de l'achat de plusieurs propriétés où nous avons des succursales, et surtout par l'agrandissement et la reconstruction de notre édifice de St-Roch. C'était une dépense urgente: elle a été faite de manière à satisfaire le public et notre clientèle. C'est un des plus beaux bureaux de la ville et la valeur de la propriété est au-delà de ce qu'elle représente dans nos livres.

Il y a aussi inclus dans cet item, \$10,000 en acompte sur l'achat en cours à Ottawa de la magnifique propriété que nous avons occupée jusqu'à aujourd'hui comme locataires. La situation exceptionnelle de cette propriété, dans l'endroit le plus en vue de la capitale du Canada, le prix relativement bas que nous avons payé en feront une propriété d'un excellent rapport, passible d'une augmentation considérable en valeur.

Notre bilan montre un progrès général, et une distribution de l'actif que nous croyons être de bonne finance et offrir les meilleures garanties au public et à nos actionnaires.

Pour nous conformer à la Loi des Banques, en force depuis le 1er juillet dernier, nous aurons à choisir un auditeur et voter un montant à cette fin.

Dans le cours de l'année, des succursales ont été ouvertes à Bassin (Chicoutimi), La Patrie, La Tuque, Ste-Flavie Station, Le Palais (Québec), Belvédère (Québec), St-Malo (Québec), St-Romuald, Valleyfield et Vaudreuil Station; et des sous-agences à St-Apollinaire, Wrightville, Ste-Elizabeth, Les Escoumins, St-David (Co. Lévis), Ste-Perpétue, Donnacona, Ste-Monique, Village Montmorency, St-Robert, Price, St-Octave de Métis, Ste-Rosalie, St-Nicolas, Ste-Thécle et St-Louis de Gonzague.

Nous avons trouvé à propos de fermer les sous-agences suivantes: Sayabec, St-Cuthbert et La Baie.

L'inspection de nos bureaux, succursales et sous-agences a été faite avec soin, et nous témoignons avec plaisir du zèle et de l'intelligence avec lesquels nos employés ont rempli leur devoir.

Le tout humblement soumis.

R. AUDETTE,

Président.

COMPAGNIES INCORPOREES.

Des lettres-patentes ont été émises par le Lieutenant-Gouverneur de la province de Québec, incorporant :

"The Arthabaska Water and Power Company", lettres-patentes supplémentaires pour exercer toute industrie manufacturière.

"Quebec National Sport, Limited", pour exploiter des clubs pour la récréation, le divertissement, l'encouragement et le développement de la culture physique. Capital-actions, \$20,000, à Québec.

"L'Hôtel Lapointe, Limitée," pour faire affaires d'immeubles. Capital-actions, \$99,000, à Québec.

"Nikeland, Limited," pour exercer l'industrie générale de marchands importateurs et exportateurs, manufacturer, acheter, vendre et disposer de toutes sortes d'effets, articles et marchandises. Capital-actions, \$75,000, à Montréal.

"Short, Limited," pour exercer le commerce d'une compagnie d'immeubles et de terrains. Capital-actions, \$50,000, à Montréal.

"Compagnie Idéale Portes et Chassis, Limitée," pour faire le commerce de bois, construire, acheter, vendre et exploiter des moulins à scie et faire toutes affaires concernant l'industrie du bois. Capital-actions, \$49,900, à Montréal.

"The Original Salvador Company, Limited," pour faire le commerce et manufacturer la bière et autres boissons dérivant du froment. Capital-actions, \$145,000, à Montréal.

"The Quebec Key Registry Company, Limited", pour manufacturer, acheter ou acquérir et faire le commerce de clefs, anneaux pour clefs, chaînes pour clefs et ferrets pour clefs. Capital-actions, \$10,000, à Montréal.

"Tarmac Roads Company," pour entreprendre la construction de chemins, de rues, de routes, de canaux, de quais, d'égoûts, etc. Capital-actions, \$49,000, à Montréal.

"The Swiss Watch Company," pour faire le commerce de bijouteries, montres et horloges, argenteries, pierres précieuses, etc. Capital-actions, \$20,000, à Montréal.

"Beaudin Corporation, Limited", pour faire affaires d'immeubles. Capital-actions, \$49,000, à Montréal.

"International Mercantile & Bond Company (Quebec), Limited," pour établir, entretenir et conduire une agence mercantile générale. Capital-actions, \$20,000, à Montréal.

"Auction Company, Limited," pour exercer les affaires d'encanteurs. Capital-actions, \$35,000, à Montréal.

"Trémont Hôtel, Limitée," pour exercer le commerce d'hôteliers et restaurateurs. Capital-actions, \$20,000, à Montréal.

"Provincial Building & Engineering Company,"

pour faire le commerce et les affaires d'entrepreneurs et constructeurs en général. Capital-actions, \$99,000, à Montréal.

NOUVELLES CHARTES.

La "Gazette du Canada" publie les nouvelles chartes accordées sous le sceau du Secrétaire d'Etat du Canada. Voici celles qui ont trait aux nouvelles compagnies ayant leur principale place d'affaires dans la province de Québec :

"Co-operative Silk Manufacturing Company, Limited", pour vendre, acheter et manufacturer soie, coton et autres substances fibreuses. Capital-actions, \$50,000, à Montréal.

"Lowry's, Limited", pour tenir maisons de logements, maisons appartements, maison de cireur, magasin de journaux et cigares, hôtels et restaurants licenciés, cafés et bars, etc. Capital-actions, \$50,000, à Montréal.

"The Associated Merchants of Canada, Limited", pour établir et exploiter une agence générale de collections de comptes et d'auditions de livres. Capital-actions, \$20,000, à Québec.

"Thouin Hotel Co., Limited", pour tenir généralement et dans toutes ses branches commerce d'hôtel et restaurant et tout autre qui s'y rapporte. Capital-actions, \$50,000, à Montréal.

"St. Cloud Land Company, Limited", pour acheter, louer, échanger et vendre propriétés et faire tout commerce d'immeubles. Capital-actions, \$300,000, à Montréal.

"Central Fruit Auction Company, Limited", pour faire affaires de vendeurs à l'encan et marchands généraux. Capital-actions, \$100,000, à Montréal.

"F. W. Anderson Company, Limited", pour faire commerce et manufacture de produits chimiques et pharmaceutiques. Capital-actions, \$50,000, à Montréal.

"Second City Realty Company, Limited", pour faire affaires d'immeubles. Capital-actions, \$1,000,000, à Montréal.

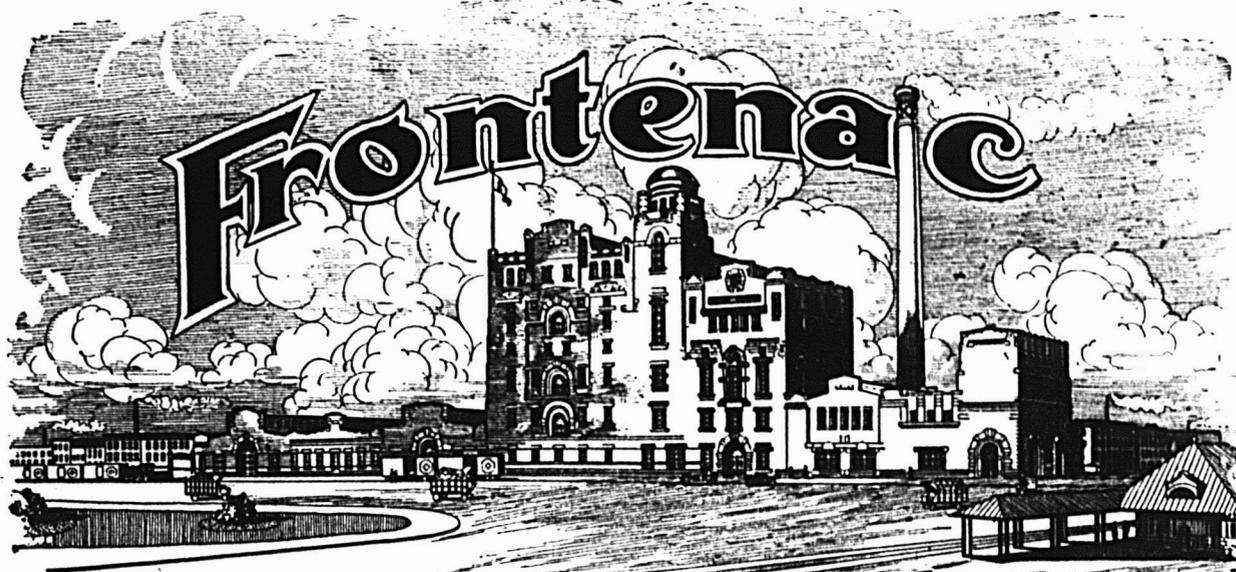
"Montreal New City Extension Co., Ltd.", pour faire toutes affaires d'immeubles. Capital-actions, \$450,000, à Montréal.

"The Saw-Mill Owners Sales Company, Limited", pour faire le commerce de toutes sortes de matériaux de construction. Capital-actions, \$20,000, à Montréal.

"The Premier Glass Company of Canada, Ltd.", pour commercer et manufacturer le verre sous toutes ses formes et dans tous ses usages. Capital-actions, \$3,000,000, à Montréal.

"The Universal Providers Co., Limited", pour faire tout commerce de marchandises de toutes natures. Capital-actions, \$50,000, à Montréal.

"The Sherbrooke Quebec Townsites, Limited", pour commerce de terrains. Capital-actions, \$500,000, à Sherbrooke.



Longueur : 425 Pieds.

Hauteur : 115 Pieds.

Profondeur : 120 Pieds.

Capacité : 200,000 Barils per an.

BRASSERIE FRONTENAC

La Plus Belle.

La Plus Vaste.

La Plus Salubre.

La Mieux Aménagée du Pays

Examinez attentivement et jugez par vous-même.

Jusqu'à présent, la bière au verre a été servie de la manière suivante :

La bière livrée dans un baril en bois est placée dans la cave.

Au moyen d'une pompe à l'eau, l'air impur de la cave est comprimé dans le baril et reste en contact avec la bière jusqu'à épuisement—parfois une semaine et plus—lui communiquant une mauvaise odeur.

Cet air comprimé dans le baril refoule la bière, jusqu'à la chantepleure, au moyen d'un tube en caoutchouc.

Ce tube est poreux, se sature bientôt de bière, pourrit et se recouvre à l'intérieur d'un dépôt qui fermente, et cela à très brève échéance à moins que l'hôtelier ne soit d'une propreté minutieuse et renouvelle fréquemment ses tubes.

Nous n'avons pas voulu risquer notre bonne bière

Frontenac

dans cet appareil rudimentaire et avons fourni à chacun de nos clients, l'appareil présentement décrit et montré ci-contre :

NOUS FOURNISSONS :

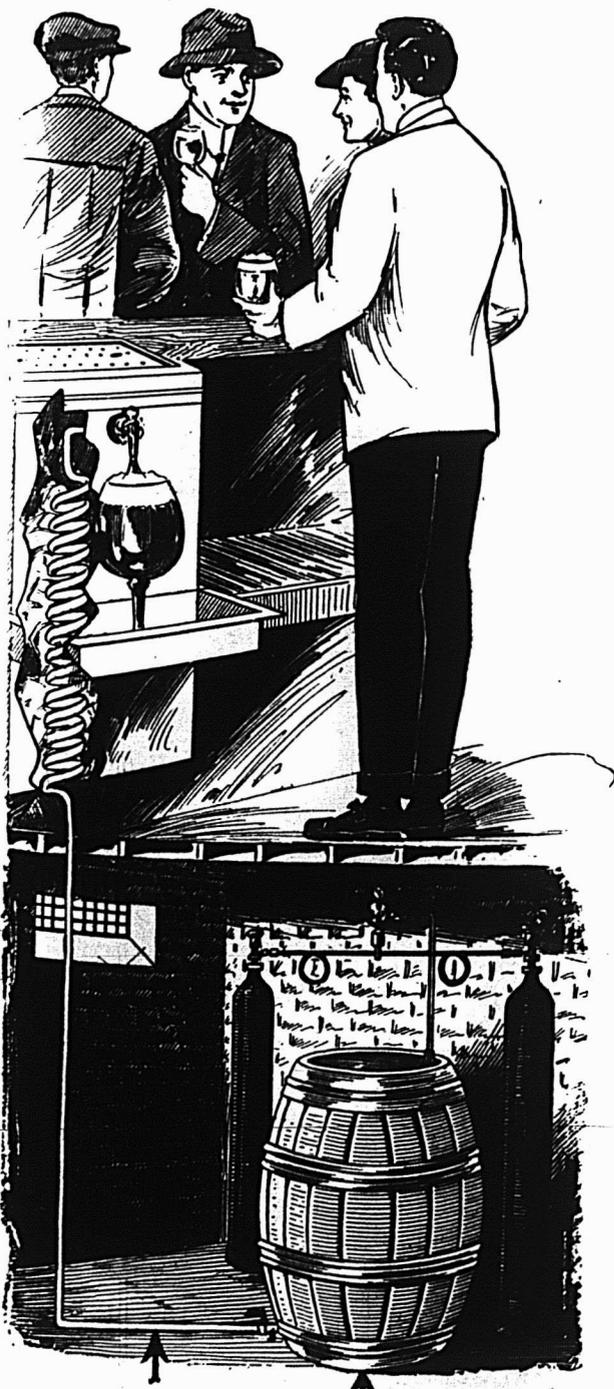
- 1o. Un baril en acier doublé en verre.
- 2o. Deux cylindres de gaz carbonique liquéfié.
- 3o. Une tuyauterie toute en métal inaltérable, à travers laquelle la bière comprimée par le gaz passe du baril à la chantepleure.

Cette tuyauterie passe en forme de spirale à travers la BOITE A GLACE—qui devrait toujours en être pleine—pour refroidir la bière à la température voulue.

QUAND VOUS VOULEZ un bon verre de
bière demandez la "FRONTENAC"
servie FROIDE.

BRASSERIE FRONTENAC, LIMITEE, MONTREAL.

PHONE ; SAINT-LOUIS 5610.





Le commis. — "Ceci est un travail dégoûtant. Il m'a fallu me laver les mains une douzaine de fois depuis ce matin. Il n'est pas étonnant que ces dames ne veulent pas que je les serve. Bon sang! je voudrais donc que le patron achète une pompe BOWSER."

Combien de gallons d'huile ou de Gazoline ACHETEZ-VOUS lorsque vous remplissez votre réservoir ?

Combien de gallons en VENDEZ-VOUS actuellement et pour lesquels vous êtes payé ?

La différence est votre perte. La pompe

BOWSER

ESTABLISHED 1885

arrête cette perte. C'est comme votre tiroir-caisse enregistreur ou votre balance calculatrice—votre chien de garde qui ne dort pas.

Elle abolit : odeurs, gaspillage, tuyaux, mesures, et met votre commerce d'huile sur une base commerciale.

Un réservoir peut être placé sur ou sous le plancher. Enfermé sous terre ou hors de votre magasin, votre **risque d'incendie** est éliminé. S'il est sur le plancher le risque d'incendie est réduit à son minimum.

La pompe Bowser mesure les gallons, demi gallons, pintes ou chopines à chaque coup. Posez l'indicateur. Elle fait le reste.

Et elle coûte si peu. Vous la payez vite avec des profits accrus. Ecrivez maintenant pour de plus amples détails.

S. F. BOWSER & CO., Inc.

66-68 Avenue Frazer, - - - Toronto, Can.

Pompes fabriquées par des ouvriers Canadiens et vendues par des Marchands Canadiens
Bureaux de Ventes dans tous les Centres et représentants partout.

Détenteurs des brevets et fabricants originels de pompes étalon mesurant automatiquement à la main et par pouvoir, petits et grands réservoirs. Entrepôts de gazoline et d'huile et système de distribution Mesures à enregistrement automatique pour conduits, système de filtrage et circulation d'huile, système de nettoyage à sec, etc.

Maison Etablie en 1885.

PRIX COURANTS

Dans la liste qui suit, sont comprises uniquement les marques spéciales de marchandises dont les maisons, indiquées en caractère noirs, ont l'agence ou la représentation directe au Canada, ou que ces maisons manufacturent elles-mêmes. Les prix indiqués le sont d'après les derniers renseignements fournis par les agents, représentants ou manufacturiers eux-mêmes.

WALTER BAKER & CO., LTD.



Registered Trade-Mark

Chocolat, Prime No 1, bte 12 lbs., pains de ½ lb. et ¼ lb.	0.34
Chocolat à la Vanille, bte de 6 lbs.	0.44
German's Sweet, ½ s. et ¼ bte de 6 lbs.	0.26
Breakfast Cocoa, bte de 1/5, ¼, ½, 1 s., 12 lbs. to box et 5 lbs. tins.	0.39
Chocolat sucré, cinquième bte 6 lbs. pains de 1/5 lb.	0.21
Chocolat sucré, Caracas, ½ et ¼ lb. cakes, bte de 6 lbs.	0.32
Falcon Cocoa (Soda chaud ou froid), btes de 12 lbs., 1 lb. tins.	0.34

Caracas Tablets, cartons de 5c, 40 cartons par boîte 1.25

Ces prix sont F.O.B. Montréal.

BRODIE & HARVIE, LIMITED.

Farines préparées de Brodie	La doz.
Red XXX	pqts de 6 lbs. 3.10
Red XXX	pqts de 3 lbs. 1.60
Crescent	pqts de 6 lbs. 2.90
Crescent	pqts de 3 lbs. 1.50
Superb	pqts de 6 lbs. 2.70
Superb	pqts de 3 lbs. 1.40

tons à la boîte 0.65

Buckwheat	pqts de 3 lbs.	1.60
Buckwheat	pqts de 6 lbs.	3.10
Buckwheat en cartons,	doz.	1.00
Griddle-Cake	pqts de 6 lbs.	3.10
Griddle-Cake	pqts de 3 lbs.	1.60
Pancake en cartons,	doz.	1.00

Cartons contenant ½ doz. paquets de 6 lbs. ou 1 doz. paquets 3 lbs., sans charge extra.

L. CHAPUT, FILS & CIE, Montréal.

Thé Noir Ceylan "Owl"	La lb.
No 5, 1 lb. 30 lbs. par cse	20c
No 5, ½ lb. 30 lbs. par cse	21c
No 10, 1 lb. 30 lbs. par cse	26c
No 10, ½ lb. 30 lbs. par cse	27c
No 15, 1 lb. 30 lbs. par cse	32c
No 15, ½ lb. 30 lbs. par cse	33c
No 30, 1 lb. 30 lbs. par cse	40c
No 30, ½ lb. 30 lbs. par cse	41c
Thé Vert Ceylan "Owl"	La lb.
No 10, ½ s. 30 lbs. par cse	27c

CHURCH & DWIGHT Soda Cow Brand



Caisse, 60 paquets de 1 lb., \$3.00.

Caisse, 120 paquets de ½ lb., \$3.00.

Caisse, 30 paquets 1 lb. et 60 paquets ½ lb., \$3.00.

Caisse de paquets de 5c, contenant 96 paquets, \$3.00.

W. CLARK, LIMITED,

Montréal

Conserves

La doz.

Viandes assorties	1s	2.75
Compressed Corned Beef	1s	2.75
Compressed Corned Beef	2s	5.00
Lunch Ham	1s	2.75
Lunch Ham	2s	5.00
Ready Lunch Beef	1s	2.75
Geneva Sausage	1s	2.50
English Brawn	1s	2.30
Boneless Pigs Feet	1s	2.30
Sliced Smoked Beef	½s	1.75
Roast Beef	1s	2.75
Ready Lunch Loaves, Veau	2s	5.00
Jambon, Boeuf, assortis	½s	1.60
Ditto	1s	2.75
Boeuf Bouilli	1s	2.40
Boeuf Bouilli	2s	4.30
Boeuf Bouilli	6s	15.00



La meilleure d'après toutes les épreuves, et la ligne de marchandises préférée de toutes les bonnes ménagères.

The advertisement features a central illustration of a large industrial factory complex with multiple buildings and a large open area in front. The buildings are labeled with 'MAGIC BAKING POWDER' and 'ROYAL YEAST CAKES'. Surrounding the central image are four product tins: 'MAGIC BAKING POWDER' (top left), 'GILLETTS CREAM TARTAR' (top right), 'GILLETTS LYE' (bottom left), and 'ROYAL YEAST CAKES' (bottom right). Each tin has its own label with a logo and descriptive text. At the bottom of the central image, a banner reads 'E. W. GILLETT COMPANY LIMITED' with 'WINNIPEG', 'TORONTO, ONT.', and 'MONTREAL' listed below it.

E. W. GILLETT COMPANY LIMITED
WINNIPEG TORONTO, ONT. MONTREAL

QUATRE CENT MILLE PERSONNES DE PLUS

qu'il y a douze mois, emploient aujourd'hui le THÉ "SALADA". Pensez-y seulement---400,000---presque égale à la population entière--hommes, femmes et enfants--de la ville de Montréal.

Ce modeste estimé est basé sur les chiffres actuels de l'extraordinaire augmentation des ventes sur la période correspondante de l'année dernière.

Quelques-uns de ces 400,000 sont de VOS clients. Vous vous devez à vous-même de voir à ce que vous puissiez répondre à cette demande toujours croissante.

"SALADA"

Pour la qualité et la saveur

Adresse : "SALADA" Montréal ou Toronto.

20 TINS SIZE 3
**EASIFIRST
SHORTENING**
GUNNS LIMITED
WEST TORONTO ONTARIO

EASIFIRST
SHORTENING

EST LA

*Fondation sur laquelle vous
pouvez Edifier un commerce
des plus profitables et des
plus heureux.*

Employé par les principaux
boulangers dans tout le Ca-
nada.

GUNNS
LIMITED

Empaqueurs et Raffineurs

TORONTO-MONTREAL
PORT ARTHUR, ONT., HALIFAX, N. S.
ST. JOHN, N. B. NEW-YORK.

GUNN, LANGLOIS & CO., LTD. . . . MONTREAL.

Agents pour la Province de Québec.

Laissez les Jumeaux GOLD DUST

(LET THE GOLD DUST TWINS)

agrandir votre commerce comme ils le font pour d'autres.



AVEC la publicité nationale qui a été faite pour présenter cette fameuse poudre à nettoyer et pour la tenir devant le public, il n'y a absolument aucun doute à avoir sur la valeur de la poudre

Gold Dust

pour vous dans votre commerce. Cette poudre à nettoyer dont on parle tant, si vous lui donnez la préférence dans votre magasin, vous créerez et conserverez un commerce qui vous fera marquer 1914 comme une année d'expansion. La "GOLD DUST" vendue en paquets de 5c et en de plus grands, fait une ligne spécialement attrayante à tenir au point de vue profit. Elle a de plus l'avantage d'avoir une apparence particulièrement attrayante pour fins d'étalage.

C'est le moment de garnir le stock de "GOLD DUST"
— C'est le moment de nettoyage de maison du printemps, c'est le meilleur moment pour la "GOLD DUST".

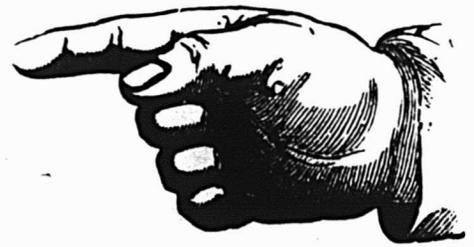
The N. K. Fairbank Co., Limited

MONTREAL



"Let the GOLD DUST TWINS do your work"

(Laissez les jumeaux GOLD DUST faire votre travail.)



Lorsque vous donnez votre commande de poissons en conserve, assurez-vous que l'on vous donne la vraie

Marque "BRUNSWICK"

C'est la meilleure marque que l'on puisse obtenir, et vous pouvez compter dessus pour donner la plus entière satisfaction.

Par le procédé moderne et hygiénique d'emballage "BRUNSWICK" la saveur naturelle du poisson frais est conservée à un degré remarquable.

Ayez toujours un bon stock d'Aliments Marins "BRUNSWICK". On fait un bon profit en les vendant.

CONNORS BROS., LTD., Blacks' Harbour, N. B.

Pork and Beans, sauce tomates	18	0.60
Pork and Beans, sauce tomates	25	0.95
Pork and Beans, sauce tomates	38	1.15
boites plates		
Pork and Beans, boites hautes	38	1.35
sauce tomates		



Pork and Beans, Plain	18	0.60
Pork and Beans, Plain	25	0.95
Pork and Beans, Plain, boites	38	1.15
plates		
Pork and Beans, boites hautes	38	1.35
Plain		
Pork and Beans, sauce Chili	18	0.60
Pork and Beans, sauce Chili	25	0.95
Pork and Beans, sauce Chili	38	1.15
Ox tongue	1 1/2	9.00
Ox tongue	2 1/2	10.00
Ox tongue	2 1/2	11.00
Jellied Veal	1 1/2	
Jellied Veal	1 1/2	
Jellied Veal	2 1/2	3.75
Jellied Hocks	2 1/2	4.70
Jellied Hocks	6 1/2	13.00

Potted Meats.

Ham, Tongue, Beef and Veal,

	1/2	0.50	1 1/2	1.00
Tongue, Ham and Veal, pâté	1 1/2	1.20		
Pâtés de Foie	1 1/2	0.90		
Pâtés de Foie	1 1/2	1.35		
Clark's Concentrated			La doz.	
Soupe au poulet		0.95		
Toutes autres soupes		0.95		

Mince Meat La doz.
(Tins fermées hermétiquement.)
1s \$1.25, 2s 1.95, 3s 3.00, 4s 4.00, 5s 5.00

Plum-Pudding
Anglais 1s 1.90
Plum-Pudding
Anglais 2s 2.40



Boeuf fumé en tran
ches "Inglass" 1/2s 1.50
Boeuf fumé en tranches "In-
glass" 1/2s 2.30
Boeuf fumé en tranches "In-
glass" 1s 3.50

**J. M. DOUGLAS & Co.,
Montréal.**



Bleus à laver
La lb.
"Blueol", boites
10 lbs., 50 ppts
de 4 carrés, 15c
"Sapphire"
btes de 14 lbs.
ppts de 1/2 lb.
"Union", boites
de 14 lbs., ppts
de 1/2 et 1 lb. 10c

**WM. H. DUNN,
Montréal.**

Edward's Soups
(Potages Granulés, Préparés en Irlande)
Variétés: Brun — Aux Tomates —
Blanc.
Paquets, 5c. Cartons 1 doz. par
carton 0.45
Paquets, 5c. Boites 3 doz. chaque
(assorties), par doz. 0.45

Canistres, 15c. Boites 3 doz.,
grandeur, 4 oz., par doz. 1.45
Canistres, 25c. Boites 2 doz.,
deur, 8 oz., par doz. 2.35

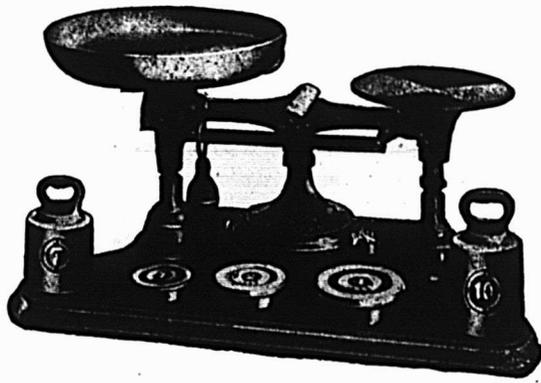
**BORDEN MILK CO., LIMITED,
Montréal.**

Liste de prix pour l'Est, Fort William
inclus.

**Lait Condensé (sucré) Prix au
Détaillant**
Marque Reindeer (4 doz. par cse) \$6.00
Marque Mayflower (4 doz. par cse) 5.25
Marque Clover (4 doz. par cse) 4.50
Lait évaporé (non sucré)
Marque Reindeer Jersey, Boite de
Famille (4 doz. par caisse) 3.90
Marque Reindeer Jersey, Boite
moyenne (4 doz. par caisse) 4.50
Marque Reindeer Jersey, Boite
d'hôtel (2 doz. par caisse) 4.25
Carque Reindeer Jersey, Gallon
(1/2 douzaine par caisse) 4.75
Café (avec Lait et Sucre)
Marque Reindeer (2 doz. par cse
large) 4.80
Marque Reindeer (4 doz. par cse
petite) 5.50
Cacao (avec Lait et Sucre)
Marque Reindeer (2 doz. par cse) 4.80
Limite de fret: 50c par cwt.
Conditions: Net 30 jours, sans escompte.



Lait et Crèmes Condensés.
St. Charles "Family" 3.90
St. Charles "Hotel" 4.25
Lait "Silver Cow" 5.40
"Purity" 5.25



Balances d'épiciers Fairbanks

La précision dépend d'un bon appareil mécanique positif. Aucune balance ne peut être exacte si elle repose sur des ressorts ou autre mécanisme qui puissent être affectés par l'état de la température.

Une balance à bon marché est plus susceptible de donner un excédent de poids plutôt qu'un manque de poids, et avec une telle balance, c'est l'épicier qui est le perdant.

Une balance Fairbanks, construite sur des dessins approuvés, et soutenue par plus de 80 ans d'expérience, protégera vos intérêts et donnera leur dû à vos clients.

Les balances d'épiciers Fairbanks, avec coussinets en agate, lourds plateaux en cuivre sans soudure pour pesée, plaque plate pour le poids et tringle de côté en cuivre. Toutes les parties en cuivre et les poids sont épaissement nickelés. Une base en bois est fournie, les balances sont finement finies en bronze et sont d'une superbe apparence sur le comptoir de tout magasin. Capacité 25 livres.

Le magasin Fraser Viger & Co. de Montréal, est pourvu de plusieurs balances Fairbanks comme celle qui est représentée dans la vignette ci-dessus.

DEMANDEZ DES DETAILS

The Canadian Fairbanks-Morse Co., Limited

84-98 RUE ST-ANTOINE, MONTREAL.

ST-JOHN, N.B., OTTAWA, TORONTO, HAMILTON, FORT WILLIAM,
WINNIPEG, SASKATOON, CALGARY, VANCOUVER, VICTORIA.

Canada's Departmental House for Mechanical Goods



Lait condensé.

	La cse
Marque Eagle, 4 doz., chaque	6.00
Marque Gold Seal, 4 doz., chaque	5.25
Marque Challenge, 4 doz., chaque	4.50

Lait évaporé.

Marque Peerless "Hotel", 2 doz., chaque	4.25
Marque Peerless "Boite Haute", 4 doz., chaque	4.50
Marque Peerless "Pour Famille", 4 doz., chaque	3.90
Marque Peerless "Petite Boite", 4 doz., chaque	2.00

CANADIAN FAIRBANKS-MORSE CO., LIMITED.

Montréal.



Yankee Cleaner.

Boite de 1 gallon	\$1.00
Boite de 1/2 gallon	0.60
Boite de 1 pinte	0.32
Boite de 1 chopine	0.20

Dix pour cent d'escompte sur toute commande de douze boîtes assorties.

THE CANADA STARCH CO., Ltd.,
Manufacturière de marques Edwardsburg.

	La lb.
Empois de buanderie.	
Canada Laundry Starch (caisse de 40 lbs.)	0.06
Canada White Gloss (caisse de 40 lbs.) paquets de 1 lb.	0.06½
Empois No 1, Blanc ou Bleu (caisses de 48 lbs.), boîtes en carton de 4 lbs.	0.07
Empois No 1, Blanc ou Bleu (caisses de 48 lbs.), boîtes en carton de 3 lbs.	0.07
Kegs No 1 d'Empois Blanc No 1 (caisse de 100 lbs.)	0.06½
Barils No 1 (200 lbs.)	0.06½
Edwardsburg Silver Gloss, paquets chromo de 1 lb. (30 lbs.)	0.07½
Empois Silver Gloss (48 lbs.) en canistres de 6 lbs.	0.08
Empois Silver Gloss en boîtes à coulisse de 6 lbs.	0.08
Kegs Silver Gloss, gros cristaux (100 lbs.)	0.07
Benson's Satin (28 lbs.) boîtes en carton de 1 lb., étiquette chromo	0.07½
Benson's Enamel (eau froide) (40 lbs.) la caisse	3.00
Benson's Enamel (eau froide) la caisse (20 lbs.)	1.50
Casco Potato Flour (20 lbs.) Celluloïd.	0.10
Boite contenant 45 boîtes en carton, par caisse	3.60
Empois de cuisine.	
W. T. Benson & Co.'s Celebrated Prepared Corn (40 lbs.)	0.07½
Canada Pure Corn Starch (40 lbs.)	0.06
(Boite de 20 lbs., ½c en plus.)	

E. W. GILLETT COMPANY LIMITED
Toronto, Ont.



AVIS.—1. Les prix coté dans cette liste sont pour marchandises aux points de distribution de gros dans Ontario et Québec, excepté là où des listes spéciales de prix plus élevés sont en vigueur, et ils sont sujets à varier sans avis.

Levain en Tablettes "Royal."

Boîte 36 paquets à 5c... la boîte \$1.15



Lessive en Poudre de Gillett.

	La cse
4 doz. à la caisse	\$3.50
3 caisses	3.40
5 caisses ou plus	3.35

Poudre à Pâte "Magio"
Ne contient pas d'alur.



	La doz.
6 doz. de 5c. . .	\$0.50
4 doz. de 4 oz. . .	0.75
4 doz. de 6 oz. . .	1.00
4 doz. de 8 oz. . .	1.30
4 doz. de 12 oz. . .	1.80
2 doz. de 12 oz. . .	1.85
4 doz. de 16 oz. . .	2.25
2 doz. de 16 oz. . .	2.30
1 doz. de 2½ lbs. . .	5.30
½ doz. de 5 lbs. . .	9.60
2 doz. de 6 oz. . .	à la Cse
1 doz. de 12 oz. . .	
1 doz. de 16 oz. . .	\$6.00

Vendue en canistres seulement.
Remise spéciale de 5% accordée sur les commandes de 5 caisses et plus de la Poudre à Pâte "Magio".

Nouvelle Marque de Farine



“FLEUR DE LIS”

**Annoncée d'une manière extensive dans tous
les Principaux Journaux Canadiens**

et

en grande demande par les consommateurs.

FABRIQUÉE PAR

**THE ST. LAWRENCE FLOUR MILLS COMPANY,
LIMITED**

Les Moulins les plus modernes au Canada.

TÉL., MAIN 6741

1110 RUE NOTRE-DAME OUEST, MONTRÉAL.

Fin, Moyen, Gros.

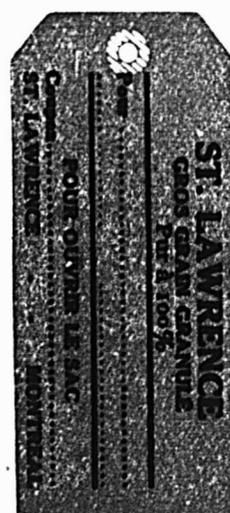
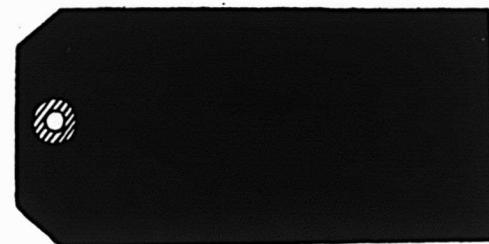
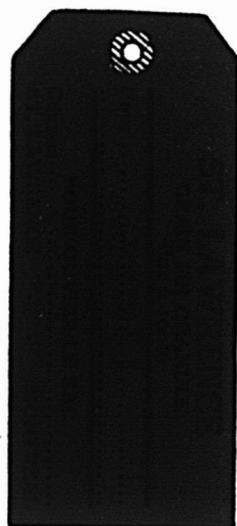
St. Lawrence Sugar

Sucre

Extra
Granulé
DE PURE CANNE.

est empaqueté en trois distinctes
grosseurs *de* grains pour répondre
à toute demande *de* votre clientèle.

*Chaque sac est étiqueté avec une
de ces trois étiquettes de couleur.*



FIN

Le sucre à grain fin est brillant et égal, il est demandé par beaucoup de consommateurs. Il porte l'Étiquette rouge.

MOYEN

L'étiquette bleue indique que le sac contient un sucre à grain moyen spécialement raffiné.

GROS

Ce sucre répond à la demande pour un gros grain brillant de sucre de table — cristaux vraiment de bonne grosseur.

Faites-vous une spécialité du grain que vos clients préfèrent.

Il ne coûte pas plus cher.

Spécialités Greenbank

Manufacturées par

The United Alkali Company, Limited

GREENBANK WORKS, ST-HELENS, ANGLETERRE.

Pour le nettoyage du printemps

LESSIVE

SOLIDE ET
EN POUDRE

LESSIVE GREENBANK, Solide	ferblancs 1 lb. 4 doz. par caisse	1 grosse 6 "	\$7.50 la grosse 7.00 " "
LESSIVE COEUR ROUGE, En poudre	ferblancs $\frac{1}{2}$ lb. 4 doz. par caisse	20 " 50 "	6.75 " " 6.50 " "
LESSIVE COEUR ROUGE, En poudre	ferblancs 12 oz. 4 doz. par caisse	1 grosse	9.00 " "

SPECIALITES

CAUSTIC SODA En poudre	Barils	.03 $\frac{1}{4}$ lb.
CAUSTIC POTASH, En poudre	ferblancs 10 lbs	.80 le ferblanc
CAUSTIC PURE POTASH	" 20 lbs	2.35 " "

CHLORURE DE CHAUX

Empaqueté 4 douzaines par caisse.

Ferblancs métalliques

$\frac{1}{4}$ lb., 5 grosses	\$4.00 la grosse
$\frac{1}{2}$ lb., 5 "	5.75 " "
1 lb., 5 "	9.75 " "
Boucauts	100 lbs.
Boucauts	25 lbs.

Prix du détail

\$0.40 doz.
0.60 "
1.00 "
.02 $\frac{1}{2}$ lb.
.04 "

CONDITIONS : Net 30 jours sans escompte, F. O. B. Montréal.

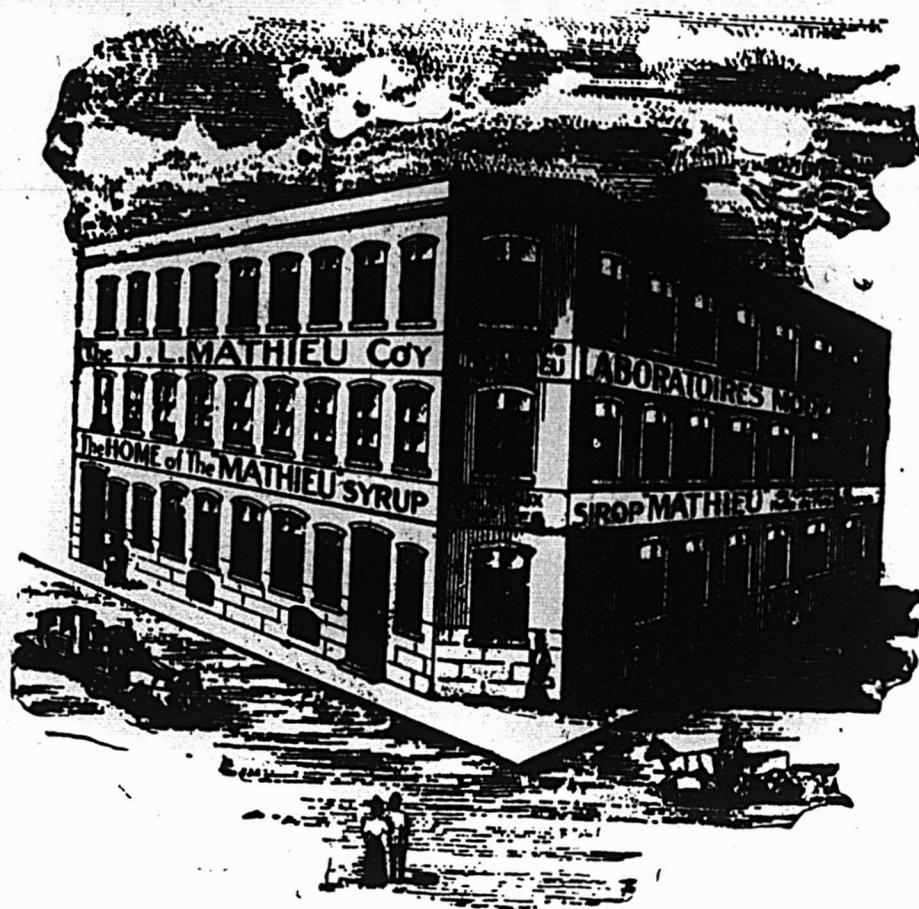
QUALITE STRICTEMENT PURE

L. Chaput, Fils & Cie, Limitée

Distributeurs.

2, 4, 6, 8, 12 et 15 DEBRESOLES,

Montréal.



Laboratoire de la Cie J. L. MATHIEU, à Sherbrooke.
UN DES PLUS BEAUX DU CANADA.

Voyez à ce que
votre assortiment
soit au complet du

SIROP MATHIEU

de Goudron
et l'Huile de Foie
de Morue

ET DES

POUDRES NERVINES MATHIEU

le remède favori contre
les maux de tête, névral-
gies, douleurs, fièvre,
etc.

ENCORE UNE FOIS

les ventes du Sirop de Goudron et l'Huile de Foie de Morue dénotent en 1913 une augmentation sur celle des années précédentes.

SES QUALITES UNIQUES

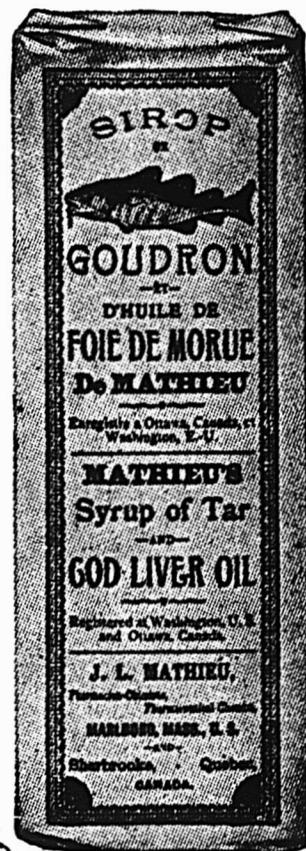
en sont cause. Pour les rhumes de toute sorte c'est le remède favori du peuple, d'un océan à l'autre, parce que c'est le remède qui produit le meilleur effet. Vous pouvez le recommander sans crainte.



Compagnie J. L. Mathieu
SHERBROOKE, P. Q.

L. CHAPUT FILS & CIE., Montréal,

Distributeurs pour le Gros.



Succotash ? ?

Savez-vous ce que c'est que le Succotash? Savez-vous qu'il se fait une grande vente de Succotash? Quelle est la part que vous prenez de ce commerce? Le Succotash, est une combinaison de Blé d'Inde vert frais et de fèves de Lima. C'est une agréable variation dans un régime végétal.

Le Succotash Marque "LOG CABIN" peut vous être fourni par votre marchand de gros. Essayez-en quelques boites dans votre prochaine commande.
La qualité est garantie par la

Dominion Cannery Limited

Hamilton, Can.

FAITES PLUS D'ARGENT SUR VOS VENTES DE SIROP

La perte de profit et le trouble avec vos clients pour le mécontentement que donne le mauvais sirop sont entièrement éliminés lorsque vous tenez le

SIROP DE TABLE MARQUE "CROWN"

Ce splendide produit est maintenant offert aux épiciers progressistes, en barils contenant environ 45 gallons. Nous cotons seulement un exceptionnel bas prix dans des lettres confidentielles. Nous acceptons aussi de payer le fret et de ne pas faire payer les barils.

Les épiciers de toute la Province nous disent qu'ils ont grandement accru leurs ventes depuis qu'ils commencent à tenir la Marque "Crown" et que leur pourcentage de profit s'est considérablement amélioré.

Pourquoi ne suivez-vous pas leur exemple et rendre possible d'obtenir les profits ajoutés au

moyen de l'active demande pour la Marque "Crown"? Nous garantissons que la Marque "Crown" ne fermentera pas ni ne se gâtera

Si vous désirez essayer ce Sirop, le meilleur de tous, dans votre propre maison avant de décider que c'est une bonne affaire de pousser cette Marque dans le magasin, nous serons heureux d'envoyer un échantillon absolument gratis sur réception de votre demande.

Si vous connaissiez déjà la superbe qualité de ce Sirop, pourquoi ne pas commander au moins un baril aujourd'hui? Lorsque vous ferez votre commande, nous vous demandons de mentionner le nom du marchand de gros par l'intermédiaire duquel vous désirez que votre consignment soit en voyée.

Envoyez votre commande aujourd'hui.

THE CANADA STARCH CO., LIMITED

(Manufacturiers des Marques EDWARDBURG)

MONTREAL

Usines : CARDINAL, BRANTFORD.

ETABLIE EN
1825

Fabriqué
 

GRIGNY (France)
La plus Ancienne Manufacture

LYON
FRANCE

LE HAVRE
FRANCE

L'AUTHENTIQUE

LA MARQUE

BERTRAND

[Voyez-la sur l'Etiquette.]

REPRÉSENTE LA SUPÉRIORITÉ EN MACARONI, VERMICELLE, etc., dans toutes parties de l'univers aujourd'hui, pareillement comme elle l'a fait à l'égard des dernières générations, et vous pouvez être certain que lorsque vous aurez vendu un paquet de PATES ALIMENTAIRES BERTRAND, vous pouvez compter sur des commandes répétées et sur une satisfaction générale.

ASSUREZ-VOUS DE NE PAS ÊTRE D C  PAR LES MANUFACTURIERS QUI METTENT UNE ADRESSE CONTINENTALE SUR LEURS PAQUETS, TELLE QUE " ——— & ——— LYON, FRANCE," N'AYANT NI ÉTABLISSEMENT NI AUCUNE RELATION EN CE LIEU, MAIS PLUTOT FABRIQUANT ICI SUR CE CONTINENT MEME.

LE

MACARONI

Pour être réellement de choix et agréable au goût doit être fait de SEMOULE de froment Russe (TAGANROK). Aucun autre ne produit cette qualité de semoule si essentielle au bon macaroni, aussi lorsque vous vendez un macaroni de "FARINE" tel qu'il est fait avec d'autre froment, vous offrez simplement une marque inférieure qui ne peut donner entière satisfaction, et dès lors, une occasion de créer une confiance absolue est perdue.

La marque Bertrand ne contient de farine ni de maïs ni de riz. Demandez-la à votre magasin de gros et insistez pour la marque Bertrand, le Macaroni qui a été préparé par trois générations de Bertrand et qui a toujours été uniforme.

Votre marchand de gros vous en fournira

Henri Jonas & Co.
Montreal

Seuls agents pour le Canada et les Etats-Unis.

Les Produits

Marque GAZELLE



La Réputation

de la marque

GAZELLE

n'est pas

surfaite.



Brillent partout au
premier rang.

HUDON, HEBERT & CIE., Limitée.



Le Papier Couché

de haute qualité

Attire l'attention

Employez

“ Read Seal ”

“ Luxacoted Porcelain ”

ou

Toute autre de nos lignes de haute qualité

pour faire

Vos Catalogues

Afin d'obtenir les meilleurs résultats

Nous tenons un stock complet

dans notre

Entrepôt de Montréal

611 EDIFICE UNITY

RUE ST - ALEXANDRE

TELEPHONE, MAIN 8359

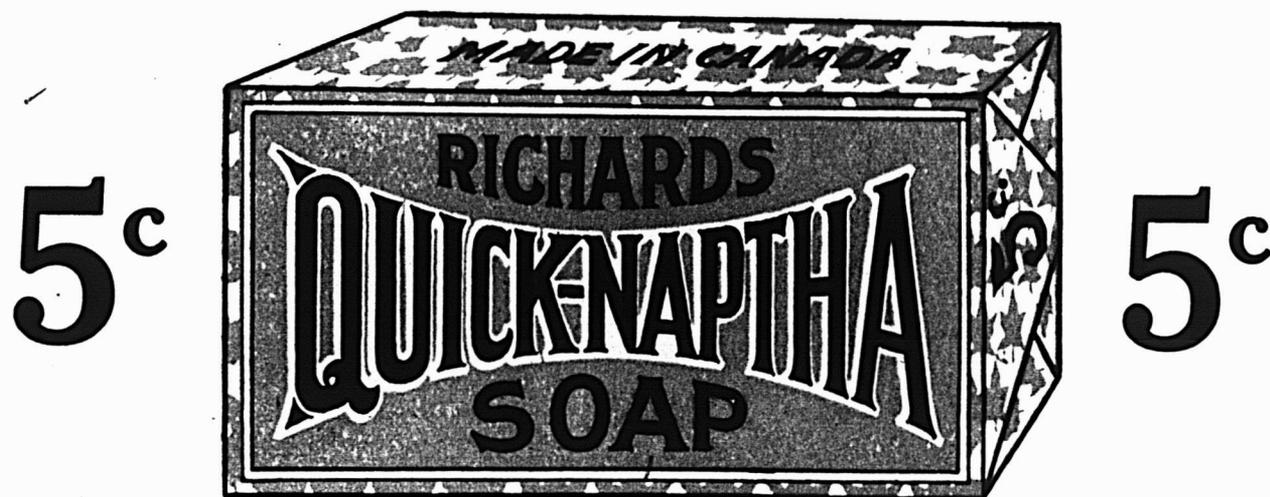
FAITS SEULEMENT PAR

RITCHIE & RAMSAY LIMITED

TORONTO,

CANADA.

M. l'Épicier, êtes-vous dans le commerce pour faire de l'argent? Si oui, vendez-vous



ONTARIO et QUEBEC.

100 barres par boîte.

Lot de 5 caisses \$4.15 avec 20 barres gratis.

Lot de 10 caisses \$4.05 avec 40 barres gratis.

Lot de 25 caisses \$4.05 avec 1½ caisse gratis.

Fret payé sur les lots de 5 caisses et au-dessus.

Tous les marchands de gros tiennent le

QUICK-NAPHTHA SOAP

THE RICHARDS PURE SOAP CO., LTD.

WOODSTOCK, Ont.

Succursale de Montréal

206 EDIFICE ST-NICHOLAS.

Les Fèves au Lard (Pork & Beans)

CLARK

Sauce Ordinaire Sauce Chili
Sauce aux Tomates



La nouvelle grande boîte de deux livres fournit un emballage populaire. Elle contient suffisamment pour une famille moyenne et est d'un prix peu élevé.

Obtenez les prix de votre marchand de gros et vous verrez que votre marge de profit est libérale.

W. Clark, Limited, MONTREAL



Soda "Magic" la Cse

- No. 1 caisse 60 pqts de 1 lb. 2.85
- 5 caisses. 2.75
- No. 5 caisse 100 pqts de 10 oz. 2.90
- 5 caisses 2.80

Bicarbonate de soude supérieur de "Gillett"

- Caques de 100 lbs., par caque . \$2.75
- Barils de 400 lbs., par baril . . 7.00



Crème de Tartre de "Gillett"

- La doz. ¼ lb. 1 qts. (4 doz dans la caisse) . . . \$1.10
- ½ lb. pqts. (4 doz. dans la caisse) 2.20

- 4 doz. pqts., ¼ lb. . . { assor- } \$8.80
- 2 doz. pqts., ½ lb. . . { tis. } La doz.

- ½ lb. canistres rondes, avec couvercles fermant à vis (4 doz. dans la caisse) 2.60
- 1 lb. canistres rondes, avec couvercles fermant à vis (3 doz. dans la , caisse) 4.70
- 5 lb. canistres carrées (½ doz. dans la caisse) 0.86
- 10 lb. boîtes en bois 0.33
- 25 lb. seaux en bois 0.33
- 100 lb. barils 0.31
- 360 lb. barils 0.30½

N. K. FAIRBANK COMPANY
LIMITED
Montréal



Prix du Saindoux
Composé, Marque
BOAR'S HEAD. F.
O. B. Montréal.

- Tinettes 60 lb. 0.11
- Tierces 0.10½
- Seaux en bois, 20 lbs. 0.11½
- Chaudières, 20 lbs. 0.10½
- Caisses, 2 lbs., 20 à la caisse 0.11½
- Chaudières, 5 lbs., 12 à la caisse 0.11½
- Caisses, 10 lbs., 6 à la caisse 0.11½

GUNN, LANGLOIS & CIE, Limitée,
Montréal



Prix du Saindoux
Composé, Marque
EASIFIRST

- Tinettes 60 lb. 0.10½
- Tierces 0.10½
- Seaux en bois, 20 lbs. 2.25
- Chaudières, 20 lbs. 2.15
- Caisses, 3 lbs. lb 0.12
- Caisses, 5 lbs. lb 0.12
- Caisses, 10 lbs. lb 0.12
- Pains moulés d'une livre 0.12½

IMPERIAL TOBACCO CO. OF CA-
NADA, LIMITED.

- Cigarettes Le 1,000
- Athlete \$ 8.50
- Bouquet, boîte 350, par boîte \$2.08 5.95
- Calabash 11.20

IMPORTANT

Les Epiciers détaillants qui désirent plaire à leurs clients devraient être certains de pouvoir leur fournir les véritables



Baker's Cocoa and Chocolate

Registered Trade-Mark avec la marque de commerce sur les paquets.

Ce sont des marchandises de premier ordre, les meilleures du monde au point de vue de la pureté et du goût.

Manufacturées uniquement par
WALTER BAKER & CO.,
Limited.
Montréal, Can. Dorchester, Mass
ETABLIE EN 1780.

Le Prêt Immobilier, Limitée

CHAMBRE 30.

Edifice DANDURAND,

Coin des rues St-Denis et Ste-Catherine.
Phone Bell Est 5779

BUREAU DE DIRECTION :

Président: M. J.-A.-E. Gauvin, pharmacien ancien échevin; Vice-Président: M. L.-A. La Vallée, maire de Montréal; Secrétaire-Trésorier: M. Arthur Gagné, avocat; Directeurs: M. L. E. Geoffrion, ancien président de la Chambre de Commerce du District de Montréal, membre de la Commission du Havre de Montréal; M. le Dr J.-O. Goyette, ancien maire de Magog; M. le Dr P.-P. Renaud, capitaliste; M. F.-E. Fontaine, directeur-gérant de "The Canadian Advertising Limited"; Gérant: M. L.-W. Gauvin, ex-inspecteur et surintendant de la Metropolitan Life Ins. Co.

SI VOUS AVEZ BESOIN DE CAPITAL

Pour acheter une propriété ou pour vous bâtir inscrivez-vous au "Prêt Immobilier, Limitée," qui vous prêtera ce capital sans intérêt, avec grandes facilités de remboursement.

Les facilités de remboursement des prêts faits à ses membres par le "Prêt Immobilier, Limitée" sont telles qu'elles représentent à peu près l'intérêt que l'on aurait à payer sur un emprunt ordinaire.

REPRESENTANTS DEMANDES.—Le "Prêt Immobilier, Limitée" n'a pas encore d'agence dans tous les Districts et est disposé à entrer en pourparlers avec des représentants bien qualifiés.

Ecrivez ou téléphonez pour avoir la brochure explicative gratuite.

Lorsque vous arrangez votre vitrine, ayez soin de mettre le motif principal à la hauteur où il sera le mieux saisi par la vue du passant.

LACAILLE, GENDREAU & CIE

Successeurs de CHS. LACAILLE & CIE.

EPICIERS EN GROS

Importateurs de Mélasses, Sirops, Fruits Secs, Thé, Vins, Liqueurs, Sucres, Etc., Etc.

Spécialité de Vins de Messe de Sicile et de Tarragone.

329 Rue St-Paul et 14 Rue St-Dizier
MONTREAL

CHOCOLAT "ELITE"

Non Sucré

DES EPICIERS
Pour tous les

Besoins de la Cuisine

Tablettes de ¼ lb.

Fabriqué par

JOHN P. MOTT & CO.,

HALIFAX, N. E.

J.A. TAYLOR, Agent, Montréal



N'employez plus
cette vadrouille
(mop) saturée
d'huile !

Les vadrouilles (mops) saturées
d'huile ruinent les parquets—
Laissent des taches de graisse
sur les rugs et les meubles.

TARBOX
DRY NO OIL DUSTLESS
Mops and Dusters

Les Vadrouilles (mops) et épous-
settes sèches, pas d'huile, pas
de poussière

ne contiennent PAS D'HUILE.
Traitées chimiquement, elles ab-
sorberont toute la poussière et don-
nent un poli sec et beau. Le la-
vage renouvelle leur efficacité.

Chez votre marchand
TARBOX BROTHERS

Rear 274 Dundas St., Toronto.
Phone College 3489 5

Cette annonce paraît dans les
principaux journaux quotidiens Fran-
çais et Anglais et dans les Maga-
zines de la province de Québec, donc
elle est obligée de créer une de-
mande parmi vos meilleurs clients.

Les marchands de gros de nos
produits peuvent fournir les articles
ainsi que des feuillets pour vitrines,
etc., pour mettre en relation votre
magasin avec notre campagne de
publicité extensive, ou si vous pré-
férez que vos commandes reçoivent
notre meilleure attention directe-
ment de notre manufacture, écrivez-
nous.

FONTAINE, FORBES & LAPORTE
COMPTABLES

Liquidation de Faillites
Administration de Successions

Tél. Main 1495
71a RUE ST-JACQUES
Chambre 409
MONTREAL

Columbia "tout tabac"	11.50
Coronet 2	18.50
Dardanelles "Turques", bouts unis	12.50
Dardanelles "Turques", bouts liège ou argent	12.75
Derby, boîte de 600, la boîte, \$4.12; le 1000	6.85
Empire Navy Cut	8.20
Fatima	10.25
Guinea Gold	8.20
Gloria	5.95
Gold Crest	6.20
Hassan "Turques"	8.50
Imperial A A	27.00
Imperial A A 1	35.00
Mecca "Egyptiennes"	8.50
Mogul "Egyptiennes" bouts unis	12.25
Mogul "Egyptiennes" bouts en liège	12.25
Murad "Turques", bouts unis	12.25
New Light "tout tabac"	8.50
Niobe Turques	8.00
Old Chum	8.20
Old Gold	6.50
Pall Mall "Format ordinaire"	19.00
Pall Mall "Format Royal"	25.00
Players Navy Cut	8.40
Richmond Straight Cut	11.20
Sweet Caporal	8.50
Sweet Sixteen	5.95
Sub-Rosa "tout tabac"	8.50
Cigarettes importées	
Capstan "douces et médium"	12.50
Capstan, boîtes de 10 avec porte- cigarettes	12.50
Soussa, importées du Caire, Egyp- te, extra fine, No 25	20.00
Extra fine, No 30	23.00
Khedivial	30.00
Three Castles, boîtes de fer-blanc 50s et boîtes de cartons 10s	15.50
Three Castles, boîtes de fantaisie	16.00
Tabac à cigarettes	La Lb.
B.C. No 1, 1/13	\$1.10
Athlete, 1/13	1.08
Sweet Caporal, 1/14	1.17
Tabacs coupés	La Lb.
Old Chum, 1/11	\$0.90
Lord Stanley, tins ½ et ¼ lb.	1.16
Meerschmum, 1/11	0.87
Athlete mix. Tins ½ et ¼ lb.	1.42
Old Gold, 1/12	1.03
Seal of North Carolina, 1/12	0.98
Duke's Mix. "Cut Plug", 11s	0.92
Old Virginia, pqts ½ et 1 lb.	0.75
Duke's Mixture "granulé"	
1/11 bags, 5 lbs. carton	0.94
Bull Durham	
1/10 bags, 5 lbs. carton, la lb.	1.25
1/16 bags, 5 lbs. carton, la lb.	1.25
Old Virginia, pqts 1/16	0.70
Snap, pqts 1/7 et 1/14	0.58
Calabash Mixture, tins ½ et 1 lb.	1.20
Calabash Mixture, tins ¼	1.25
Calabash Mixture, tins ⅓	1.40
Capstan Navy Cut "importé", tins ⅓, Medium et Fort	1.50

The City Ice Co. Limited

LA PLUS GRANDE COMPAGNIE DE GLACE
AU CANADA

Capacité de Production :

255,000 tonnes de glace par an.
Stock à Montréal, 200,000 tonnes

Réserve à HUDSON 3,000 tonnes.
à BELLERIVE 22,000 tonnes.

Bureau principal, 295 rue Craig O.
MONTREAL

TEL MAIN 8605

La Farine Préparée de Brodie

Vous Conserve Vos Clients.

Toujours digne de confiance, elle est préférée à
toutes les autres farines

UN BON VENDEUR.

Voyez le coupon des épiciers dans chaque
carton.

Brodie & Harvie, Limited.

14 et 16 Rue Bleury,

Tél. Main 436.

MONTREAL



UNE SESSION

De la Cour du Banc du Roi

ayant juridiction criminelle dans et pour
le district de Montréal, se tiendra au
Palais de Justice, en la cité de Montréal,

Lundi, le premier jour de juin prochain,
à dix heures du matin.

En conséquence, je donne avis public
à tous ceux qui auront à poursuivre au-
cune personne maintenant détenue dans
la prison commune de ce district et à
toutes les autres personnes qu'elles y
soient présentes.

Je donne aussi avis à tous les juges de
paix, coroners et officiers de la paix,
pour le district susdit, qu'ils aient à s'y
trouver avec tous les records.

L. J. LEMIEUX,
Shérif.

Bureau du shérif,
Montréal, 12 mai 1914.

EGOLE POLYTECHNIQUE

Examen d'Admission
1914

Cours préparatoire, division des
ingénieurs et division des archi-
tectes :

1ère Session le lundi 1er Juin
2ème Session le lundi 1er Sept

Pour détails et prospectus, s'adres-
ser au directeur de l'Ecole Poly-
technique, 228 rue St-Denis, Mon-
tréal.

Achetez de la Bonne Manière

Plus les pratiques frauduleuses sont éliminées des affaires de toute espèce, meilleur c'est pour tout le monde.

Il n'y a pas de raison pour que le sens commun ne soit pas la base dans les achats des produits de fruits.



LA MARQUE E. D. S. DE CONFITURES, GELEES, CONSERVES DE FRUITS, MARMELADES, JUS DE FRUITS, CATSUPS, ETC. tient depuis bien des années la première place pour l'absolue pureté de ses produits (preuve faite par l'analyse du Gouvernement).

Nous ne demandons pas au détaillant de jouer avec nous sur la qualité. Il achète et vend ce qu'il a conscience d'obtenir et de donner pour l'argent représenté lorsqu'il tient les produits fruitiers E. D. S. — les fruits frais les plus soigneusement préparés.

Nulle adultération de quelque espèce que ce soit. Achetez de la bonne manière en insistant sur les lignes E. D. S. Le profit pour vous est bon.

Faites seulement par

**E. D. Smith & Son
LIMITED**

WINONA, ONTARIO

AGENTS :

NEWTON A. HILL,	.	.	.	Toronto.
W. H. DUNN,	.	.	.	Montréal
MASON & HICKEY,	.	.	.	Winnipeg.
R. B. COLWELL,	.	.	.	Halifax, N. E.
A. P. ARMSTRONG	.	.	.	Sydney, N. E.



**POUR
PLUSIEURS
FINS**

LA ST. VINCENT ARROWROOT a une grande variété d'emplois dans le ménage, ainsi que dans les pâtisseries et manufactures de biscuits, où l'on a trouvé que ce délicieux aliment était un ingrédient très avantageux pour les biscuits et chocolats. Il est reconnu, que le public favorise les produits qui contiennent cette substance.

Elle constitue un déjeuner idéal et un aliment délicieux pour enfants et adultes ainsi que pour les invalides. Elle fait aussi un bon dessert, sain et nutritif.

Partout où elle est mise sur la table elle devient immédiatement populaire et gagne des clients. La demande a toujours excédé la production. Nous en offrons une plus grande production afin de rencontrer la demande toujours grandissante. Il y a de l'argent à faire pour les marchands compétents.



**St. Vincent
Arrowroot
Growers &
Exporters'
Association**

**KINGSTOWN
ST. VINCENT, A.A.**

Agents :

Wallace Anderson,
49 Rue Wellington, Toronto.
L. H. Millen, Hamilton, Can.

NOS AGENCES

KUNKELMAN & CO.
 UNION CHAMPENOISE
 LES PETITS-FILS DE BOUVET LADUBAY
 PH. RICHARD
 MITCHELL BROS.
 MITCHELL & CO. OF BELFAST, LTD.
 J. P. WISER & SONS, LIMITED.
 G. PIMS & CO.
 DIEZ HERMANOS
 MORIN, PERE & FILS
 COMPANIA VINICOLA DEL NORTE
 A. DELOR & CIE
 F. KROTE
 E. BARTISSOL
 REAL COMPANIA VINICOLA
 GARRET & CIE
 P. GARNIER
 ETABLISSEMENT A. SARRAZIN
 SOCIETE DE VINS DE BANYULS
 FRED. MILLER BREWING CO.
 FRED. MILLER BREWING CO.
 W. E. JOHNSON & CO.
 BELFAST MINERAL WATER
 VINS DE MESSE
 CHATEAU ROBERT
 CHATEAU ROBERT
 BLANC & FILS
 H. E. BOULLE & CIE
 FABRIQUE "LE SOLEIL"
 FEYRET & PINSAN
 D. E. MILLIAU & FILS
 A. & L. LEUCHER
 SOCIETE ANONYME DES USINES REMY
 DUFFY'S MALT WHISKY

Champagne **PIPER HEIDSIECK**
 Champagne Cardinal
 Champagne Duc de la Grange
 Cognac
 Whisky écossais
 Whisky irlandais
 Whisky canadien
 Gin Old Tom
 Vins Sherry
 Vins de Bourgogne
 Clarets Espagnols
 Clarets et Sauternes
 Vins du Rhin
 Vins de Port
 Vins de Port
 Vins Malaga et Muscatels
 Liqueurs Fines Françaises
 Vin Tonique "Bacchus"
 Vin Banyuls-Bartissol
 Lager "High Life"
 Extrait de Malt
 Bière et porter Bass
 Ginger Ale et Soda Trayder
 Sanctuaire et Vatican
 Limonade "La Savoureuse"
 Source Neptune
 Pâtes Alimentaires
 Huile d'Olive "Minerva"
 Conserves Alimentaires
 Spécialités Alimentaires
 Savon de Castille
 Champignons Lecourt
 Empois de Riz
 Whisky de Malt

NOUS RECOMMANDONS SPECIALEMENT

"VICTORIA"

Notre marque de
Commerce

"VICTORIA"

pour

CONSERVES CANADIENNES, THES DU JAPON, SARDINES IMPORTEES, Etc.

LAPORTE, MARTIN, LIMITEE,

568 Rue St-Paul,

MONTREAL.

Servez-vous du Système de Comptabilité Barr — Evitez les discussions

Le Système de Comptabilité Barr montre à l'acheteur que chaque achat est enregistré avec exactitude et le reste du dernier compte non payé qui avait été reporté.

Cette méthode d'une exactitude absolue est un fort quoique discret moyen de régler les comptes.

Votre comptabilité est terminée lorsque la feuille d'achat au comptoir est faite. Mis en dossier par ordre numérique, sous une forme commode, vous avez les comptes complets de vos clients toujours prêts pour y référer instantanément; les erreurs et le travail nocturne sont évités.

Le Système de Comptabilité Barr est une nécessité commerciale, qui augmente la clientèle et fait faire



MODELE CABINET DE COMPTOIR, FERME.

de bons profits; il vous donne une connaissance journalière de ce que chaque client vous doit.

Votre client ne peut pas laisser de côté un paiement—s'il y a la moindre indication d'inaptitude ou de mauvais vouloir à payer, vous êtes en état d'arrêter le compte avant qu'il n'aille trop loin, à la classe des "pas bons".

Les Systèmes Barr sont faits en deux modèles (Cabinet de Comptoir et Cabinet reposant sur le plancher) pouvant tenir tout nombre de comptes

Découpez le coupon ci dessous, "faites-le maintenant". Nous vous démontrerons que vous avez besoin d'un Système de Comptabilité Barr sans que cela vous oblige en aucune façon d'acheter.

AVIS SPECIAL

Le Système de Comptabilité Barr est une invention Canadienne *bonafide* entièrement protégée par de valides brevets. Il n'y a jamais eu de procédures légales de prises contre ces brevets, quoique tous les concurrents disent le contraire. Nous faisons cette déclaration car nous savons que quelques marchands ont été trompés et qu'on les a induits à acheter d'autres systèmes de comptabilité au moyen de ces "on-dit."
(Signé) BARR REGISTERS, LIMITED.

Barr Registers, Limited

Trenton, - Ont.

Grande-Bretagne - Bureau-Chef: Dacre House, No 5
rue Arundel, Strand, Londres, W.C Manufacture:
Birmingham.

F. N. GAGNIER

139 Rue Wellington Sherbrooke
Agent général pour la Province de Québec

COUPON

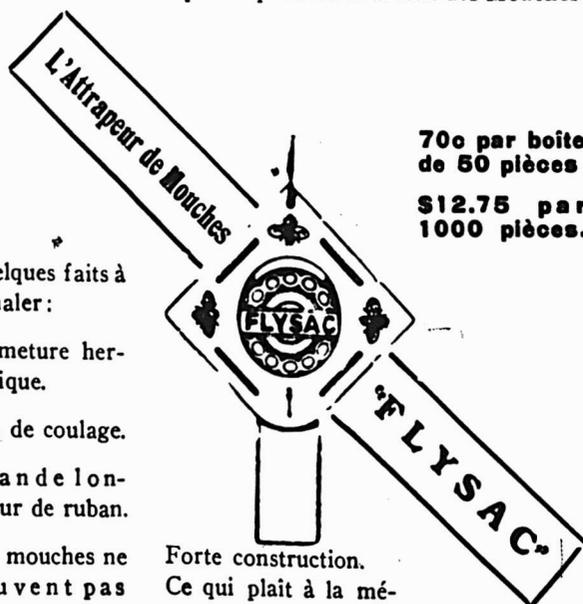
Nous consentons à ce que vous nous démontriez les possibilités d'économie du Système de Comptabilité Barr.

Nom.....

Adresse.....

PROFIT DE 100%

Mais pour peu de temps seulement, car notre approvisionnement diminue rapidement, à cause de la forte demande. Ne tardez pas, mais soyez au nombre des centaines de Marchands qui vont faire de bons profits pendant la Saison des Mouches



70c par boîte
de 50 pièces

\$12.75 par
1000 pièces.

Quelques faits à signaler:

Fermeture hermétique.

Pas de coulage.

Grande longueur de ruban.

Les mouches ne peuvent pas s'échapper.

Forte construction.
Ce qui plaît à la ménagère:
Une propreté parfaite.

HODGSON, SUMNER & CO., LIMITED

345-351 rue St-Paul, Montréal.

Agents exclusifs pour les provinces de Québec, Ontario, Nouveau Brunswick, Nouvelle-Ecosse et Ile du Prince-Edouard.

Saindoux Composé

JAING'S

Reconnu comme le meilleur
sur le marché.

Il n'en existe pas qui ait un
goût plus fin.

Son Prix est raisonnable.

Matthews-Blackwell Limited

Rue Mill,

MONTREAL.

Savez-vous ce que c'est que le Service Heinz pour les Epiciers?

PAR notre publicité générale nous créons une demande de consommation dans tout le pays pour les 57 Variétés. Par notre Département du Service aux Epiciers nous essayons d'amener cette demande à votre magasin et vous aider à vendre plus de marchandises.

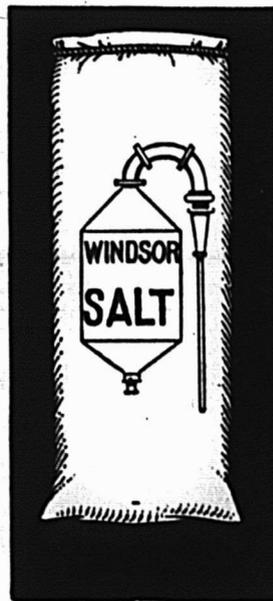
Si vous n'avez pas encore appris le travail de notre Service aux Epiciers, demandez des détails à nos vendeurs ou écrivez-nous directement.

H. J. HEINZ COMPANY

PURS PRODUITS ALIMENTAIRES

PITTSBURG, E. U. A.

TORONTO, CANADA



99 personnes
sur 100 au
Canada

se servent du

Sel de Table WINDSOR

Ne serait-ce pas mieux pour vous
de faire 99 ventes
qu'une seule ?

Capstan Mixture, "importé", tins 1/8 medium	1.50
Pride of Virginia, "importé", tins 1/10	1.50
Old English Curve Cut "importé", tins 1/10 lb.	1.35
Tuxedo "importé", tins 1/10 lb.	1.37
Lucky Strike "importé", tins 1/10	1.50
Rose Leaf "importé", à chiquer, pqtts 1 oz.	1.30
Tabacs à chiquer "importés"	La Lb.
Piper Hiedsieck	1.22
Tabacs en poudre	La Lb.
Copenhagen, en boîtes 1/12 lb.	0.90
Horseshoe	0.90
Rose No 1 de Landry	0.32
Rose No 1 de Houde	0.34

EMPIRE BRANCH

Tabacs à chiquer	
Moose, 11s 1/2 cads. 12 lbs. cads. 18 lbs.	0.40
Snowshoe bars, 6 1/2 s 1/2 butts 11 lbs. butts 22 lbs.	0.45
Star bars, 5-1/3s 1/2 butts 12 lbs. boîtes 6 lbs.	0.39
Black Watch, 6s 1/2 butts 9 lbs. boîtes 5 lbs.	0.45
Bobs, 5 1/2 s cads. 12 lbs., 1/4 cads. 6 lb.	0.39
Bobs, 10s 1/2 butts 12 lbs. 1/4 cads. 6 lbs.	0.39
Currency, 5s 1/2 butts 9 lbs., boîtes 6 lbs.	0.39
Currency Navy, 10s 1/2 cads. 12 lbs. boîtes 6 lbs.	0.39
Pav Roll, thick bars, 7 1/2 s 1/2 butts 10 lbs. boîtes 5 1/2 lbs.	0.39
Empire Navv. chewing bars, 6 6/7 butts 14 lbs. boîtes 7 lbs.	0.53
Pedro bars, 16 oz. 5 morc. à la lb. boîte de 6 lbs.	0.58

Empire, 6s et 12s, cads, 15 lbs. boîtes 6 lbs.	0.44
Rosebud bars, 6s butts 20 lbs.	0.45
Ivy, 7s butts 17 lbs. 1/2 butts 8 1/2 lbs.	0.50
Shamrock bar & plug, 6s butts 24 lbs. boîtes 6 lbs.	0.45
Great West, sac 8	0.59
Regal Cube cut en boîte, 9s	0.70
Taxi Crimp cut en boîte, 10s	0.78
Forest & Stream, boîtes 10s	0.80

HENRI JONAS & CIE,
Montréal.

Pâtes Alimentaires.	La lb.
Macaroni "Bertrand"	0.08
Vermicelle "Bertrand"	0.08
Spaghetti "Bertrand"	0.08
Alphabets "Bertrand"	0.08
Nouilles "Bertrand"	0.08
Coquilles "Bertrand"	0.08
Petites Pâtes, etc.	0.08

Extraits Culinaires.	La doz
1 oz. Plates. Triple concentré	0.84
2 oz. Plates. Triple concentré	1.57
2 oz. Carrées. Triple concentré	1.88
4 oz. Carrées. Triple concentré	3.34
8 oz. Carrées. Triple concentré	6.25
16 oz. Carrées. Triple concentré.	12.00
2 oz. Rondes. Quintessences	1.96
2 1/2 oz. Rondes. Quintessences	2.19
5 oz. Rondes. Quintessences	3.75
8 oz. Rondes. Quintessences	6.67
4 oz. Carrées. Quintessences. Bou-chons émeri	3.75
8 oz. Carrées. Quintessences. Bou-chons émeri	7.50
2 oz. Anchor.	1.07
4 oz. Anchor.	1.75
8 oz. Anchor.	3.00

16 oz. Anchor.	6.00
2 oz. Golden Star "Double Force"	0.75
4 oz. Golden Star "Double Force"	1.25
8 oz. Golden Star "Double Force"	2.25
16 oz. Golden Star "Double Force"	4.25
2 oz. Plates. Soluble.	0.75
4 oz. Plates. Soluble.	1.25
8 oz. Plates. Soluble.	2.25
16 oz. Plates. Soluble.	4.25
1 oz. London.	0.50
2 oz. London.	0.75
Extraits à la livre de	\$1.00 à 3.00
Extraits au gallon de	\$6.00 à 24.00
Mêmes prix pour extraits de tous fruits.	

Moutarde Française.	La grosse
Pony Mustard, 2 doz. à la cse	8.40
Small Mustard, 2 doz. à la cse	7.80
Medium Mustard, 2 doz. à la cse	10.80
Large Mustard, 2 doz. à la cse	12.00
Tumblers Mustard, 2 doz. à la cse	10.80
Muggs Mustard, 2 doz. à la cse	13.20
Nugget Tumblers, 2 doz. à la cs	13.20
Athenian Tumblers, 2 doz. à la cse	13.20
Gold Band Tumblers, 2 d. à la cse	13.80
No 64 Jars Mustard, 1 doz. à la cse	18.00
No 65 Jars Mustard, 1 doz. à la cse	21.00
No 66 Jars Mustard, 1 doz. à la cse	24.00
No 67 Jars Mustard, 2 doz. à la cse	13.20
No 68 Jars Mustard, 1 doz. à la cse	15.00
No 69 Jars Mustard, 1 doz. à la cse	24.00
Molasses Jugs Must., 1 d. à la cse	21.00
Jarres 1/2 gal. Mustard, 1 d. à la cse	36.00
Jarres 1/2 gal. Mustard, 1/2 d. à la cse	54.00

Vernis à chaussures.	La doz.
1 doz. à la caisse.	
Marques Froment.	0.75
Marque Jonas.	0.75
Vernis Militaire à l'épreuve de l'eau.	2.00

Hudon & Orsali Limitée

EPICIERS EN GROS

Importateurs de VINS et LIQUEURS

SEULS AGENTS AU CANADA

Pour le célèbre "COGNAC"

LUCIEN FOUCAULD & Co.

HUILE D'OLIVE

ADOLPHE PUGET

Reconnue la meilleure au monde.

Qualité Vierge d'Aix :

" Supérieure.

" Surfine.



En Bouteilles caisses 12 litres brochées.

"	"	"	24 $\frac{1}{2}$	"	"
"	"	"	12	Rondins.	
"	"	"	24 $\frac{1}{2}$	"	"
"	"	"	48 $\frac{1}{4}$	"	"
"	"	"	96 $\frac{1}{8}$	"	"
"	Estagnons	"	5	Gallons (Mesure Impériale).	
"	"	"	1	"	"
"	"	"	$\frac{1}{2}$	"	"
"	"	"	$\frac{1}{4}$	"	"
"	"	"	$\frac{1}{8}$	"	"

Il est de votre intérêt de nous demander nos prix, avant d'aller ailleurs. Ecrivez-nous ou téléphonez-nous à nos frais : Main 4965.

259, rue St-Paul, Montréal.

**MATTHEWS-BLACKWELL,
LIMITED**
Montréal, Canada.



Lard en baril

Lard pesant, Marque Frontenac Short Cut, brl. 35/45	29.00
Lard pesant, Marque Frontenac Short Cut, ½ brl.	15.00
Lard pesant, Marque Champlain Short Cut, brl. 45/55	28.50
Lard pesant, Marque Champlain Short Cut, ½ brl.	14.75
Lard pesant, Marque Nelson, désossé, tout gras, brl. 40/50	27.00
Lard clair, Marque Nelson, pesant, ½ brl.	14.00
Marque Dorchester	26.50
Marque Dorchester, ½ brl.	13.75

Saindoux Composé

Tierces, 375 lbs.	lb.	0.10½
Boîtes 50 lbs. net (doublure parchemin)		0.10½
Tinettes, 50 lbs. net (Tinette imitée)		0.10½
Seaux en fer, 50 lbs.		0.10
Seaux de bois, 20 lbs., net	\$2.20	0.11
Seaux de fer-blanc, 20 lbs.,	\$2.10	0.10½
Caisses 10 lbs. tins, 60 lbs. en caisses, bleu		0.11½

Caisses 5 lbs. tins, 60 lbs. en caisses, bleu	0.11½
Caisses 3 lbs. tins, 60 lbs., en caisses	0.11½
Briques de saindoux, 60 lbs. en caisse	0.12½

Saindoux garanti pur

Tierces, 375 lbs.	0.13
Boîtes, 50 lbs., net (doublure parchemin)	0.13½
Tinettes, 50 lbs., net (tinette imitée)	0.13½
Seaux de bois, 20 lbs., net (doublure parchemin)	\$2.70 0.13½
Seaux en fer-blanc, 20 lbs. brut	\$2.60 0.13
Caisses, 10 lbs., tins, 60 lbs., en caisses rouges	0.13½
Caisses, 5 lbs., tins, 60 lbs., en caisses rouges	0.14
Caisses, 3 lbs., tins, 60 lbs., en caisse	0.14
Saindoux en carré d'une livre, 60 lb., en caisse	0.14½
Viandes fumées Marque "Anchor"	
Jambons: Première qualité.	
Extra gros, 25 à 40 lbs.	0.16
Gros, 20 à 28 lbs.	0.17
Moyens, 15 à 20 lbs.	0.18
Petits, moins de 8 à 15 lbs.	0.19
Jambons désossés, roulés, gros 18 à 25 lbs.	0.19
Jambons désossés, roulés, petits 12 à 18 lbs.	0.21
Bacon, Spécial Rose Brand	0.22
Bacon Anchor Brand, à déjeuner, sans os, choisi	0.18
Bacon Windsor, dos pelé	0.22
Petit bacon roulé, épicé, désossé, 8 à 12 lbs.	0.15½
Cottage Rolls de 4 lbs.	0.17

Saucisses

Bologna (Bondon de Boeuf)	0.09½
Bologna (Enveloppe cirée)	0.09
Brunswick	0.12
Frankfurts	0.11
Polish	0.10

Saucisses fraîches.

Saucisses de porc, tripes de porc	0.09½
Saucisses de porc, tripes de mouton	0.10½
Saucisses Marque "Rose"	0.16
Saucisses Cambridge (paquets de 1 lb.)	0.10½
Saucisses de fermier	0.10
Boudin blanc anglais	0.07½
Boudin noir anglais	0.08

AGENCES

LAPORTE, MARTIN, LIMITEE,

Légumes importés

"LE SOLEIL"

Aspeiges	C/S
Pointes de Tête seul, ½ flac. 40 s.	22.00
Pointes de Tête seul, ½ kilo, 100s.	27.50
Pointes de Tête seul, 1 kilo, 50 s.	27.00
En Branches Géantes, bocal, 16 s.	10.00
En Branches Géantes, ½ kilo, 100s.	27.00
En Branches Géantes, 1 kilo, 50 s.	25.00
En Branches Grosses, ½ kilo, 100s.	24.50
En Branches Grosses, 1 kilo, 50s.	23.50
En Branches Extra, 1 kilo, 50 s.	22.00
Coupées sur Extra, ½ kilo, 100 s.	22.00
Coupées sur Extra, 1 kilo, 50 s.	21.00
En Branches Fines, ½ kilo, 100 s.	22.00
En Branches Fines, 1 kilo, 50 s.	21.00

Flageolets

Extra Fins, ½ kilo, 40 s.	9.50
Extra Fins, ½ kilo, 100 s.	13.50
Moyens, ½ kilo, 100 s.	11.00

Le Soda à Pâte "COW BRAND"

est toujours fiable, pur, uniforme.

En raison de sa qualité fiable bien connue, de sa pureté absolue et de sa force, le Soda Cow Brand est le grand favori de toutes les ménagères partout. Il se vend constamment et vous rapporte un bon profit.

Achetez-en de votre marchand en gros.

CHURCH & DWIGHT

MANUFACTURIERS Limited
MONTREAL.



Il n'y a pas de meilleure manufacture dans l'univers adaptée uniquement à la fabrication du Macaroni et pâtes similaires, que celle de Félix Codou à Marseille, France. Tout perfectionnement moderne y est appliqué.—elle est scrupuleusement propre—l'usine originelle a été agrandie plusieurs fois pour répondre à la demande continuellement croissante des gourmets.

Les Vermicelle, Spaghetti, Lettres de fantaisie et chiffres, ainsi que le Macaroni de

CODOU

sont des spécialités ; chacune possède une réputation nationale pour sa haute qualité.

Le froment Russe Taganrok y est exclusivement employé—le blé qui est particulièrement adapté au but désiré. "Codou"—Voilà le nom auquel vous devez penser lorsque vous envoyez votre commande.

ARTHUR P. TIPPET & CO.

Agents

MONTREAL,

Québec.

N'ONT PAS D'EGALES.

LES OLIVES CLUB HOUSE

Les leaders en fait de

VENTES, DE QUALITE, DE POPULARITE.

Fruits Espagnols choisis,
mis en flacon au Canada,
par une maison Canadienne,
pour les Canadiens.



Votre clientèle exige le meilleur,

La Marque CLUB HOUSE

Mise en flacons par

Gorman, Eckert & Co., Ltd.

LONDON, - - ONTARIO.

Agents de vente pour l'Ouest

MASON & HICKEY

WINNIPEG

Dites à vos clientes qu'un bon départ pour le "NET-TOYAGE" du printemps

est d'acheter une **Planche à Laver EDDY**

pour faire **DISPARAITRE RAPIDEMENT** cette pile de linge sale.

Les Planches à Laver EDDY nécessitent beaucoup moins de frottage à cause de leur surface spécialement ridée. Elles devraient être vendues et employées par toutes les Canadiennes, non seulement parce qu'elles sont faites au "Canada", mais parce qu'elles

SONT LES MEILLEURES.

St. Lawrence Sugar

100 POUR CENT DE SUCRE DE PURE CANNE

Mis en sacs de coton de grandeur commode :—

Sacs de coton de 10 livres, 10-10s au gunny.

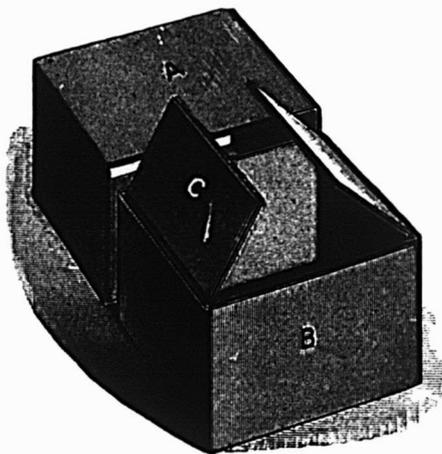
" " " " 20 " " 5-20s " "

" " " " 25 " " 4-25s " "

Aussi nos **SACS DE COTON DE UN DOLLAR.**

Table Alphabétique des Annonces

Allan Hills Edge Tool Co.. 9	Connors Bros. 72	Hudon, Hébert & Cie..... 81	Pink Thos. Ltd..... 18
Atlas Construction Co..... 29	Cottam Bart..... 96	Hudon & Orsali, Ltée..... 90	Prêt Immobilier Limitée... 84
Assurance Mont-Royal.... 94	Coillard Auguste 96	Imperial Tobacco Co. Couvert 2	Quebec Steamship..... 98
Baker & Co. (Walter)..... 84	Couvrette & Sauriol 106	Jamieson R. C..... 22	Ramsay A. & Son..... 31
Banque des Marchands. 62-63	Desmarteau Alex. 96	Jonas & Cie, H..... 80	Richards Pure Soap Co.... 83
Banque de Montréal..... 98	Dom. Cannors Co., Ltd.... 78	Lacaille, Gendreau & Cie.. 84	Richards Wilcox Co..... 25
Banque d'Hochelega..... 98	Dominion Registers Co.... 26	Laporte, Martin Limi- 87	Ritchie & Ramsay..... 82
Banque Nationale .. 64-55-98	Dontigny Hector..... 96	tée..... 87	Rolland & Fils, J. B..... 96
Banque Molson 98	Ecole Polytechnique 85	La Prévoyance... .. 95	Salada Tea 69
Banque Provinciale..... 98	Eddy E. B. Co..... 92	La Sauvegarde..... 94	Sheldon School..... 33
Barr Register Co..... 88	Esuhart & Evans... .. 94	Leslie & Co., A.C. Couvert et 33	Sherwin Williams 17
Barnett Co..... 32	Equitable (Cie d'assurance 95	Les Prévoyants 94	Showall Window Co..... 13
Barton-Nething Co..... 32	incendie)..... 95	Lewis Bros. 28	Smith E. D 86
Bell Téléphone..... 96	Fairbank N K..... 71	Liverpool & London & Globe 94	St. Lawrence Flour Mill Co 74
Bélanger & Bélanger..... 96	Findlay Bros 4 et 5	Martin C. E. 96	St. Lawrence Sugar Co 75 et 91
Bowser, S F. & Co. 68	Fontaine, Forbes & Laporte 85	Martin-Senour..... 102	St-Vincent Arrowroot..... 86
British Colonial Fire Ass... 95	Fontaine Henri..... 96	Mathieu (Cie J. L.)..... 77	Stanley Rule & Level.... 32
Brodie & Harvie 85	Fortier Joseph..... 96	Matthews-Blackwell Ltd... 88	Stewart Mfg Co..... 7
Boker H. & Co..... 6	Frontenac Brewery..... 67	Maxwell Limited. 31	Sun Life of Canada..... 95
Canada Cement Co., Ltd... 34	Gagnon, P.-A..... 96	McArthur, A. 10 et 33	Tanglefoot 35
Canada Life Assurance Co.. 95	Garand, Terroux & Cie... 96	McGill Cutlery Co..... 32	Tarbox Bros..... 85
Canada Starch Co..... 79	Gillett Co. Ltd., [E. W.] 69	Meaford Wheelbarrow.... 24	Taylor Forbes Co. Ltd... 8
Canada Paint..... 17	Glidden Varnish Co.. 20 et 21	Mechanics Supply Co Couvert	Théâtre National Français 96
Canada Steamship Lines... 96	Gonthier & Midgley 96	Metropolitan Life Ins. Co.. 94	Thompson & Norris Co... 93
Canadian Consolidated	Gorman, Eckert & Co, 92	Montbriand, L. R..... 96	Tippet & Co., A. P..... 91
Rubber Co..... 14	Ltd 92	Montreal-Canada Ass. Co.. 94	Toledo Scale Co 15
Can. Fairbanks Morse Co.. 73	Gouvernement Provincial.. 85	Mott, John P., & Co..... 84	Tuckett [The G. E. & Son 106
Canadian Poster Co..... 12	Grand Trunk Railway.... 106	Nicholson File..... 31	United Shoe Machinery Co. 16
Canadian Salt Co..... 89	Greening Wire Co..... 27	Northern Aluminum Co.... 3	Walker Bin 11
Cane Wm. & Sons Co. Ltd.. 30	Gunn, Langlois & Cie..... 70	Nova Scotia Steel Co 33	Western Ass. Co..... 94
Chaput L. Fils & Cie..... 76	Gurd & Co..... 106	Onward Mfg. Co..... 23	Wilks & Burnett..... 96
Church & Dwight..... 91	Hamilton Cotton Co..... 33	O'Shea J. P 24	Wiss J. Co 19
Cie d'Assurance Mutuelle 95	Heinz Co..... 89		
du Commerce 95	Hodgson, Summers Co.... 88		
City Ice Co 85			
Clark, Wm Couvert et 84			



Montée

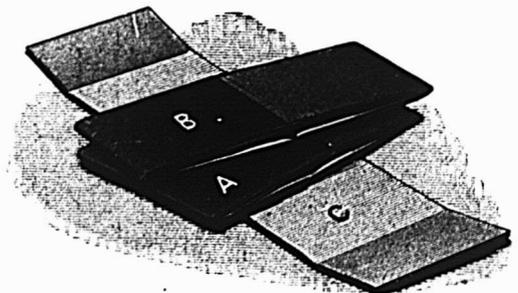
Modèle 75 de Boîte Cellulaire pour Express et Frêt

Plus légère qu'une boîte en bois léger.

Pensez, M. le Marchand en gros, M. le Marchand de conserves, M. l'Expéditeur de conserves, quelle économie d'espace dans votre rayon d'expédition vous pouvez effectuer par l'usage des Boîtes Cellulaires, pour Express et Frêt, de Thompson & Norris. Remarquez la différence entre l'espace occupé par la boîte "montée" et celle "démontée". C'est là une boîte qui répond à tous les besoins, une boîte qui résistera à n'importe quelle brutalité pendant le transport. Les Boîtes T. & N. sont plus commodes pour l'emballage et pèsent moitié moins qu'une boîte de la même grandeur, en bois. Nous vous enverrons, sur demande, des détails complémentaires de notre proposition relative à l'expédition. L'illustration ne montre qu'un de nos nombreux genres. Nous vous fournirons le modèle qui convient le mieux à vos besoins. Faites-nous connaître ce qu'il vous faut. Ecrivez pour avoir notre catalogue illustré.

The Thompson & Norris Co.
of Canada, Limited.

Niagara Falls, Ontario. Brooklyn, N.-Y. Boston, Mas.
Brookville, Ind. Londres, Ang. Jülich, Allem.



Démontée



METROPOLITAN

Life Assurance Co'y

:-: of New-York :-:

Compagnie à Fonds Social,

Assurance en force..... \$2,816,504,462
 Polices en vigueur au 31 décembre 1913 13,957,742.
 En 1913, la compagnie a émis au Canada des polices pour..... \$511,223,886.00
 Elle a déposé entre les mains du Gouvernement Canadien et de fidèles commis canadiens, exclusivement pour les Canadiens, environ..... \$16,000,000.

Il y a plus de \$22,000 Canadiens assurés dans la METROPOLITAN.

WESTERN ASSURANCE CO.

INCORPORÉE EN 1881

ACTIF, au-delà de - - - \$3,284,179.93

Bureau Principal: TORONTO, Ont.

Hon. GEO. A. COX, Président.

W. R. BROCK, Vice-Président.

W. B. MEIKLE, Gérant-Général.

C. C. FOSTER, Secrétaire.

Succursale de Montréal :

61 RUE ST-PIERRE.

ROBT. BICKERDIKE, Gérant.

L'ASSURANCE MONT-ROYAL

(Compagnie Indépendante (Incendie))

Bureaux: 74 rue Notre-Dame Ouest

Coin St-François-Xavier, MONTREAL

RÔDOLPHE FORGET, Président.

J. E. CLEMENT, Jr., Gérant-Général.

ESINHART & EVANS**Courtiers d'Assurance**

Feu, Vie, Accident, Cambriolage,
 Bris de glaces, Automobiles,
 Responsabilité des Fonctionnaires

Agents principaux pour :

The Scottish Union & National Ins. Co.
 d'Edimbourg.

German American Insurance Co.
 de New-York.

Nous considérons toutes commandes
 d'agences de la part de personnes
 responsables. L'expérience
 n'est pas absolument
 indispensable.

Bureau: EDIFICE LAKE of the WOODS

39 rue St-Sacrement,

TELEPHONE MAIN 553 MONTREAL

Assurances**SOCIÉTÉS FRATERNELLES vs.
COMPAGNIES D'ASSURANCE**

On ne peut contester que les sociétés fraternelles sont des compagnies d'assurance, puisqu'elles font tout ce que font les compagnies d'assurance, au point de vue de la protection à offrir. Mais il ne faut pas perdre de vue qu'elles font mille et une choses que les compagnies d'assurance proprement dites ne peuvent faire, et c'est ce qui fait que les sociétés fraternelles sont plus que les compagnies d'assurance. Les sociétés fraternelles aident et assistent, consolent et avisent, et donnent un appui matériel et moral aux membres et à ceux qui dépendent d'eux.

Quelle compagnie d'assurance envoie ses représentants visiter les malades et les affligés? Quelles veuves ont-elles jamais consolées? Quels orphelins ont-elles fait instruire? A qui ont-elles procuré de l'emploi et qu'attendent-elles en retour de l'argent qu'elles donnent? C'est pour elles une simple question d'affaires, ni plus ni moins. Il est vrai que les principes d'affaires doivent régir toute société fraternelle bien conduite, mais il n'en demeure pas moins qu'il y a quelque chose qui la distingue d'une compagnie d'assurance. — The Toiler.

ASSURANCE.

L'assurance est le seul moyen de se moquer de la mort. C'est aussi le

COMPAGNIE MONTREAL-CANADA**D'ASSURANCE CONTRE L'INCENDIE**

Fondée en 1859

Téléphone Bell Main 5381

Actif \$557,885.95
 Réserve..... \$193,071.19
 Autres Valeurs
 paye 20, 8

\$213,759.19

Surplus pour les assurés..... \$344,126.76

Bureau - Chef :

EDIFICE OULUTH,
 50 rue Notre-Dame Ouest,
 angle de la rue St-Sulpice.

MONTREAL

L. A. Lavallée, Président
 Ferd. Pagé, Gérant Provincial

ASSUREZ-VOUS

DANS

LA SAUVEGARDE

- 1^o PARCE QUE Ses Taux sont aussi avantageux que ceux de n'importe quelle compagnie.
- 2^o PARCE QUE Ses polices sont plus libérales que celles de n'importe quelle compagnie.
- 3^o PARCE QUE Ses garanties sont supérieures à la généralité de celles des autres compagnies.
- 4^o PARCE QUE La sagesse et l'expérience de sa direction sont une garantie de succès pour les années futures.
- 5^o PARCE QUE Par-dessus tout, elle est une compagnie Canadienne-Française et ses capitaux restent dans la Province de Québec pour le bénéfice des nôtres.

Siège Social : Angle des rues Notre-Dame et St-Vincent.
 MONTREAL



Succursale au Canada, Bureau Chef à Montréal
 DIRECTEURS

M Chevalier, Ecr.; Wm Molson Macpherson, Ecr.;
 T. J. Drummond, Ecr.; Sir Alexandre Lacoste;
 Sir Frederick William-Taylor

J. Gardner Thompson, Gérant.
 Lewis Laing, Assistant Gérant

Les Prévoyants du Canada

Assurance Fonds de Pension

Capital Autorisé..... \$500,000.00

Actif du Fonds de Pension, le 31 mars 1914 \$454,368.15

ACHETEZ DES PARTS DES PRÉVOYANTS
 DU CANADA

Parce que c'est un placement sans pareil;
 Parce que c'est avec la plus petite prime,
 la plus grosse rente;
 Parce que c'est la seule Compagnie à
 "Fonds Social" faisant une spécialité du
 Fonds de Pension.
 Total de l'actif du Fonds de Pension seulement : \$454,368.15.

Bureau à Montréal :

**Chambre 22,
 Edifice "La Patrie"**

Bureau - Chef :

**126 rue St-Pierre,
 Edifice Dominion,**

QUEBEC.

LA COMPAGNIE

EQUITABLE

D'Assurance Mutuelle
Contre le Feu.180 Rue ST - JACQUES,
MONTREAL.

Les nouvelles affaires ont augmenté de 30 % dans les premiers six mois de l'année et la Compagnie n'a aucune perte contestée.

Certifié correct

C. A. SYLVESTRE,

Auditeur Licencié.

Montréal, 1er Juillet 1913.

"L'Equitable" couvre toutes ses obligations sans discussion inutile ou coûteuse pour les Réclamants. . . .

moyen pour un homme de faire plus en mourant pour sa famille qu'il a jamais pu faire de son vivant. L'homme a une légitime peur de la mort et il est supposé être faible et impuissant en sa présence. Le génie de l'homme a fait toutefois de la mort même le gagne-pain de milliers de familles.

COMMENT FAIRE DE L'EPARGNE.

Il est juste de dire que d'aucune façon un jeune homme peut plus sûrement mettre de l'argent de côté qu'en prenant une police d'assurance à dotation, et celui qui engage un autre à prendre une semblable police lui rend un service dont le bénéficiaire se rappellera avec la plus profonde gratitude plus tard. A ma suggestion, il y a vingt-six ans, mon fils, alors âgé de 20 ans, prit une police à dotation de vingt ans dans une compagnie de la Nouvelle-Angleterre, et à son expiration, après avoir payé une prime annuelle de \$46.09,

Sun Life of Canada

Actif \$ 55,726,347.32

Assurances en vigueur.... 202,363,996.00

Ecrivez au Bureau Principal, Montréal, pour vous procurer la brochure intitulée "Prospère et Progressive."

SIX FAITS DU
67ème RAPPORT ANNUEL
DE LA
CANADA LIFE
INSURANCE COMPANY

Un des faits importants, c'est que la Compagnie, en 1913, surpasse le record de toutes les années précédentes de son histoire.

1. — L'AUGMENTATION DU SURPLUS en 1913 était de \$1,709,996.66, excédant le surplus de 1912, d'au-delà de \$179,000 et excédant de beaucoup le surplus des années précédentes. Le surplus net actuel est de \$6,183,278.39.

2. — LE REVENU de \$8,094,885.70 excède d'une somme de \$698,125.96 celui de l'an dernier. C'est le plus gros revenu dans l'histoire de la Compagnie. L'augmentation du taux d'intérêt, qui a toujours fait des progrès depuis 1899, montre encore une amélioration en 1913. C'est un important facteur à l'augmentation du surplus.

3. — L'ACTIF fut augmenté de \$3,860,271.32 et s'élève maintenant à \$52,161,794.81.

4. — LE TOTAL DES ASSURANCES maintenant en force s'élève à \$153,121,363.94, augmentation d'au-delà de \$8,273,000 dans l'année.

5. — LES PAIEMENTS AUX PORTEURS DE POLICES, en 1913, s'élèvent à \$2,278,016.11, une augmentation de \$415,051.31 sur 1912. En plus de cela nous avons fait des PRÊTS AUX PORTEURS DE POLICES sur garantie de leur police d'assurance, au montant de \$1,692,248.71.

6. — LA MORTALITE de l'année nous fut encore plus favorable que nous ne l'espérions, et ceci, avec un FAIBLE POURCENTAGE CONTINU DES DEPENSES, contribuèrent à faire un surplus-record.

La Compagnie d'Assurance
MUTUELLE DU COMMERCE

Contre l'Incendie

Actif excédant \$550,000.00

DEPOT AU GOUVERNEMENT
en conformité avec la nouvelle Loi des
Assurances de Québec, 8 Édouard VII, Chap. 69
Bureau-Chef; 181 rue Olivarier St-Hyacinthe

RESPONSABILITE PATRONALE
La Prevoyance

Capital \$500,000.00

Aussi : — Accidents, Maladies, Glaces,
Vol, Garantie de Fidélité, Garantie de
contrats.

ASSURANCE D'AUTOMOBILES

Bureau Chef :

160 rue St-Jacques, Montréal

Tel. Bell : Main 1626

BRITISH COLONIAL

FIRE INSURANCE COMPANY

EDIFICE ROYAL, 2 PLACE D'ARMES, MONTREAL.

CAPITAL AUTORISE, \$2,000,000 CAPITAL SOUSCRIT, \$1,000,000

Agents demandés pour les districts non représentés.

TEL. BELL, MAIN 1859

BELANGER & BELANGER

Notaires, Comptables et Commissaires

TRUST & LOAN BUILDING.

No 30 rue St-Jacques, MONTREAL

Argent à Prêter à 4, 5 et 6%

PAIN POUR OISEAUX est le "Cottar Seed" fabriqué d'après six brevets. Mar chandise de confiance; rien ne peut l'appro cher comme valeur et comme popularité Chez tous les fournisseurs en gros.

Maison Fondée en 1870

AUGUSTE COUILLARD

IMPORTATEUR DE

Ferrermerie et Quincaillerie, Verres à Vitres, Peintures, Etc.

Spécialité: Poêles de toutes sortes

Nos. 333 à 339 rue St-Paul

Ventes 12 et 14 St-Amable, MONTREAL

La maison n'a pas de Commis-voyageurs et fait bénéficier ses clients de cette économie. At tention toute spéciale aux commandes par la maille. Messieurs les marchands de la campagne seront toujours servis au plus bas prix du marché.

ALEX. DESMARTEAU

Comptable, Auditeur

SPÉCIALITÉ: — Liquidation de Faillites, Compromis Effectués.

54, 60 RUE NOTRE-DANE EST

MONTREAL

Hotel St-MauriceHOTEL DES VOYAGEURS
Heoter Dontigny, Prop.

Chambres de première classe et Salles d'Echantillons

GRAND'MERE, P. Q.**C. E. MARTIN**Comptable, Liquidateur
et Auditeur

211 EDIFICE MCGILL

MONTREAL

Tel. Main 5126.

NEW VICTORIA HOTEL

H. FONTAINE, PROPRIÉTAIRE

QUEBEC

L'Hôtel des commis-voyageurs.

Plan Américain. Taux, à partir de \$2.50.

JOSEPH FORTIER

Fabricant-Papetier

Atelier de Réglure, Reliure, Typo-graphie, Relief et Gaufrage. Fabri-cation de Livres de Comptabilité. Formules et fournitures de Bureau.

210 rue Notre-Dame Ouest,

(Angle de la rue St-Pierre). MONTREAL.

soit en tout \$921.80 en vingt ans, il retira \$1,194. Naturellement, il de-vint assuré pour \$1,000 à partir de son premier paiement.

JOURNAL DE LA JEUNESSE. — Sommaire de la 2162e livraison (9 mai 1914). — Filles de proscrit (1793-1799), par Georges G. Toudouze. — A travers le Maroc français (Marrakech), par Ls. Rousselet. — L'enfant des fées, par Thérèse Jeanroy. — La ronde des sai-sons, par Gabriel Renaudot.

Abonnements—France: Un an, 20 fr.; Six mois, 10 fr. Union Postale: Un an, 22 fr.; Six mois, 11 fr.

Le numéro: 40 centimes.

Librairie Hachette et Cie, 79, boulevard St-Germain, Paris

CANADA STEAMSHIP LINES

**SUPERBES CROISIÈRES
D'ÉTÉ**

NIAGARA A LA MER

Toronto, Les Mille Iles, Les Rapides du Saint-Laurent, La Rivière Saguenay. Service Jour-nalier.

ROUTE DES PLAGES DU NORD

Quatre fois par mois de Québec au Sept Iles, Mingan, etc.

ROUTE DU BAS DU GOLFE

Départs une fois tous les quinze jours de Montréal et Québec pour Gaspé, Summerside, Charlottetown et Pictou.

NEW-YORK--QUEBEC

Quatre excursions pendant la saison, com-mençant le 4 juillet de New-York; le 10 juillet de Québec.

Pour plus amples renseignements s'adresser à toute agence de tourisme ou de billets ou directement à la "Canada Steamship Lines" à Montréal.

**Pour Vous
Rapprocher**

En dehors de la visite per-sonnelle et d'une conversation intime avec votre client ou votre associé, le Téléphone à Longue Distance vous met en relation plus intime que n'importe quel autre mode de communication!

Quelques minutes de conver-sation par téléphone ont souvent plus de portée qu'une douzaine de lettres d'explications.

Essayez le mode de conversa-tion — demandez les tarifs du Téléphone à Longue Distance!



La Compagnie Canadienne du
Téléphone Bell.

GEO. GONTHIER
Licencié Institut
ComptableH. E. MIDGLEY
Comptable-Incorporé**GONTHIER & MIDGLEY**
Comptables & Auditeurs103 RUE ST-FRS-XAVIER.
Téléphone Adresse télégraphique
Ma n 2701-519 "Gonthier"**GARAND, TERROUX & CIE**

BANQUIERS ET COURTIERS

48 rue Notre-Dame Ouest

MONTREAL

P. A. GAGNON

Comptable Licencié

(Chartered Accountant)

Chambre 315, 316, 317
Edifice Banque Québec.
11 Place d'Armes, MONTREAL.
Téléphone Bell Main 4913**L. R. MONTBRIAND**

— Architecte et Mesureur,

230 Rue St-André

Montréal

La Perle des ENCRE MAURINS.

L'AZULINE—Encre fixe bleu—Noir, ne subissant jamais de décoloration.

LA SYRIENNE—Encre à copier. D'une belle nuance violette en écrivant et devenant ensuite très noire. Cette encre copie plus de six mois après l'écriture.

LA PERSANE—Instantanément noire et brillante. Spéciale pour la comptabilité.

LA PURPURINE — Nouveau Carmin, d'une nuance pourpre très vive, ne subit jamais d'altération.

Toutes ces Encre sont d'une supé-riorité reconnue, pour la fluidité, l'inten-sité et les prix relativement de "Bon Mar-ché".

Demandez-les à votre Libraire

La Compagnie J.-B. Rolland & Fils

MONTREAL

Soleils Agents pour le Canada

Théâtre National Français

Semaine du 25 Mai 1914

CLOTURE DE LA SAISON 1913-1914

Adieux de la troupe dans **LE SECRET**

PAR HENRI BERNSTEIN

Créé à Paris en 1913

Arthur W. W lks.

Alexander Burne

WILKS & BURNETT

Comptables, Auditeurs, Commissaires pour toutes les Provinces.

Règlement d'affaires de Faillites

602 Bâtisse Banque des Marchands

Téléphone Bell Main 5500

MONTREAL.

Epicerie et Provisions

LA SITUATION.

Le marché de l'épicerie a une tendance à une hausse légère, ce qui est un indice que les affaires sont plus soutenues. Le sucre a subi une augmentation de 10c les 100 livres; la mélasse Barbade est également en légère augmentation de ½c. En somme, bonne perspective d'une reprise générale des affaires.

Nous cotons:

SUCRES

Extra granulé, sac, les 100 lbs.	4.45
Extra granulé, brl., 5 x 20, 100 lbs.	4.55
Extra ground, baril, les 100 lbs.	4.85
Extra ground, bte 50 lbs. 100 lbs.	5.05
Extra ground, ½ bte 25 lbs. 100 lbs.	5.25
No 1 Yellow, baril, les 100 lbs.	4.10
No 1 Yellow, sac, les 100 lbs.	4.05
Powdered, baril, 100 lbs.	4.65
Powdered, bte 50 lbs. les 100 lbs.	4.85
Paris Lumps, ½ bte 25 lbs. 100 lbs.	5.50
Crystal Diamond, btes 100 lbs.	5.50
Crystal Diamond, ½ bte, 50 lbs., les 100 lbs.	5.30
Crystal Diamond, ½ bte, 25 lbs., les 100 lbs.	5.50
Crystal Diamond, Domino, 20 cartons, 5 lbs. les 100 lbs.	0.35
Sucres bruts cristallisés, lb.	0.03½
Sucres bruts non cristallisés, lb.	0.03½

Ces prix s'entendent au magasin du vendeur à Montréal.

MELASSES

Très bonne demande.

Barbade, choix, tonne	0.24½	0.25	0.28
Barbade, tierce et quart	0.27½	0.28	0.31
Barbade, demi quart	0.29½	0.30	0.33
Mélasse, fancy, tonne	0.26½	0.27	0.30
Mélasse, fancy, tierce et quart	0.29½	0.30	0.33
Mélasse, fancy, demi quart	0.31½	0.32	0.35

Les prix s'entendent: 1ère colonne, pour territoire couvert; 2e colonne, pour territoire combiné; 3e colonne, pour Montréal et ses environs.

LARD AMERICAIN

1ère qualité, le quart	27.00
2ème qualité, le quart	25.50

SAINDOUX

Bonne demande.

Saindoux pur, en tinette	0.14
Saindoux pur, en seau	2.85
Saindoux pur, cse de 10 lbs.	0.14½
Saindoux pur, cse de 5 lbs.	0.14½
Saindoux pur, cse de 3 lbs.	0.15

FARINES ET PATES ALIMENTAIRES

Pâtes alimentaires

Bonne demande.

Nous cotons:

Arrow root, boîte de 7 lbs.	0.15	
Farine Five Roses, quart	0.00	6.25
Farine Five Roses, sac	0.00	3.15
Farine Household, quart	0.00	6.50
Farine "Regal", quart	0.00	6.25
Farine à pâtis. Océan, quart	0.00	5.80
Far. d'avoine granulée, sac	0.00	2.60
Far. d'avoine standard, sac	0.00	2.60
Far d'avoine fine, sac	0.00	2.60
Farine d'avoine roulée, brl.	0.00	4.85
Farine d'avoine roulée, sac	0.00	2.30

Farine de sarrasin, sac	0.00	3.50
Far. de blé-d'Inde, sac	0.00	2.25
Banner, Saxon et Quaker		
Oats, et Ogilvie, caisse	0.00	4.00
Cream of wheat, cse	0.00	5.75
Fécule de maïs, 1e qté, lb.	0.07½	0.07½
Fécule de maïs, 2e qté, lb.	0.06	0.06½
Fécule de pommes de terre, qrts de 1 lb., doz.	0.00	1.35

Vermicelle, macaroni et spaghetti Canadiens btes de 5 lbs., lb.

En vrac	0.00	0.05½
Paquets de 1 lb.	0.00	0.07

Nouilles aux oeufs: Paquets de ½ lb., lb.

Spaghetti, pâtes assorties: alphabets, chiffres, animaux nouilles, coudes, importés en vrac, lb.

En paquets de 1 lb.

Tapioca pearl, en sac, la "

Tapioca seed, en sac, la "

Sagou

FROMAGES CANADIENS

Bonne demande.

Les fromages petits et gros se vendent aux épiciers 14c et 14½c la livre.

VINAIGRE

Nous cotons, prix nets:

Bollman, cruches paillées, 4 gall. imp. cruche	0.00	2.20
Domestique triple, cruches paillées, 4 gal imp cruche	0.00	1.25
72 grains, le gall.	0.00	0.13
88 grains, le gall.	0.00	0.16
118 grains (proof), le gall.	0.00	0.19

THES

Le marché est sans intérêt. Les thés verts de Chine sont à prix plus fermes.

EPICES PURES, GRAINES ET SEL

Bonne demande courante.

Nous cotons:

Allspice, moulu	lb.	0.00	0.18
Anis	"	0.08	0.09
Canary Seed	"	0.07½	0.08
Cannelle, moulue	"	0.00	0.25
Cannelle en mattes	"	0.18	0.22
Clous de girofle entiers	"	0.20	0.22
Chicorée canadienne	"	0.12	0.13
Clous de girofle entiers	"	0.22	0.25
Colza	"	0.06	0.08
Crème de tartre	"	0.00	0.30
Gingembre moulu	"	0.00	0.25
Gingembre en racine	"	0.17	0.20
Grain de lin non moul.	"	0.03½	0.04½
Graine de lin moulue	"	0.06	0.07
Graine de chanvre	"	0.05½	0.07
Macis moulu	"	0.00	0.75
Mixed spices moulues	"	0.00	0.25
Muscade moulue	"	0.00	0.50
Muscade	"	0.20	0.35
Piments (clous ronds)	"	0.07½	0.10
Poivre blanc rond	"	\$.25	0.27
Poivre blanc moulu	"	0.00	0.28
Poivre noir rond	"	0.15	0.17
Poivre noir moulu	"	0.00	0.20
Poivre de Cayenne pur	"	0.00	0.25
Whole pickle spice	"	0.16	0.20
Sel fin en sac		0.00	1.35
Sel fin en ½ de sac		0.00	0.40
Sel fin, quart, 3 lbs		0.00	3.30
Sel fin, quart, 5 lbs.		0.00	3.20
Sel fin, quart, 7 lbs.		0.00	3.10

Sel fin, en quart de 280 lbs.

Ordinary nne	0.00	1.80
Fine	0.00	2.05
Dairy	0.00	2.15
Cheese	0.00	2.45
Gros sel, sac	0.05	0.80

ORGE

Légumes secs.

Nous cotons:

Orge mondé (pot), sac	0.00	2.85
Orge mondé (pot), baril	0.00	6.50
Fèves blanches, Can., lb.	0.03½	0.03½
Orge mondé (pearl), sac	0.00	4.85
Fèves jaunes minot	2.00	2.10
Lentilles rouges, par sac, lb.	0.05	0.06
Lentilles vertes, par sac, lb.	0.04	0.05
Pois Verts, No 1 lb.	0.04½	0.04½
Pois cassés, le sac	0.03½	0.03½
Blé-d'Inde à soupe, cassé, le sac	0.00	2.40

RIZ

La demande est bonne.

Nous cotons:

Riz importés:

Riz Patna, sacs de 112 lbs., suivant qualité	lb.	0.05½	0.06
Riz Carolina		0.08	0.09
Riz moulu		0.00	0.06
Riz soufflé (puffed) cse de 36 paquets de 2 pintes		0.00	4.25
Riz décortiqués au Canada:			

Les prix ci-dessous s'entendent f.o.b. Montréal.

Qualité B, sac 250 lbs.	0.00	3.00
Qualité C, sac 100 lbs.	0.00	2.90
Sparkle	0.00	5.10
India Bright (sac de 100 lbs)	0.00	3.15
Lustre	0.00	3.25
Polished Patna	0.00	4.40
Pearl Patna	0.00	4.60
Imperial Glacé Patna	0.00	4.90
Crystal Japan	0.00	5.10
Snow Japan	0.00	5.30
Ice Drips Japan	0.00	5.45

FRUITS SECS

Assez bonne demande.

Nous cotons:

Dattes et figues:

Dattes en vrac	1 lb.	0.00	0.05½
Dattes en pqts de	1 lb.	0.06½	0.07

Figues sèches en boîtes.			
3 couronnes	lb.	0.09½	0.10½
4 couronnes	lb.	0.11	0.11½
5 couronnes	lb.	0.12	0.12½
7 couronnes	lb.	0.14	0.14½
9 couronnes	lb.	0.15	0.15½
16 onces	bte	0.11½	0.12½
10 onces	bte	0.07½	0.08

Raisins de Corinthe, lb.

Corinthe Filiatras, en vrac	0.06½	0.07
Corinthe Filiatras en cartons 1 lb.	0.07½	0.08

Raisins de Malaga, lb.

Rideau	bte	0.00	2.50
Raimoral	bte	0.00	3.00
Orléans	bte	0.00	4.00
Royal Excelsior	bte	0.00	5.50

Raisins Sultana, lb.

En vrac	0.00	0.10
Cartons, 1 lb.	0.00	0.11½

(A suivre à la page 104.)

BANQUE DE MONTREAL

ETABLIE EN 1817

Capital Payé \$16,000,000.00
 Réserve 16,000,000.00
 Profit non partagés 1,098,968.40

SIÈGE-SOCIAL, MONTREAL

Bureau des Directeurs.—H. V. Meredith, Ecr. Président, R. P. Angus, K. B. Greenshields, Mr William MacDonald, Hon. Robt Mackay, Sir Thos. Shaughnessy, K C V O., David Morrice, C. R. Hosmer A. Baumgarten, C. B. Gordon, H. R. Drummond, D. Forbes Angu e Wm. McMaster,

Sir Frederick Williams-Taylor, Gérant-Général, A. D. Braithwaite Assistant Gérant-Général.

Succursales dans toutes les principales cités et villes du Canada et en Angleterre, les Etats-Unis d'Amérique, Terre-Neuve et Mexique

Seize Succursales dans la ville de Montréal.

Département d'Épargnes dans toutes les Succursales du Canada.

LA BANQUE NATIONALE

FONDEE EN 1860.

Capital \$2,000,000
 Réserve 1,550,000

Notre service de billets circulaires pour les voyageurs "Tra-
 vellers Cheques" a donné satisfaction à tous nos clients ; nous
 invitons le public à se prévaloir des avantages que nous offrons
 Notre bureau de Paris,

14 RUE AUBER,

est très propice aux voyageurs canadiens qui visitent l'Europe

Nous effectuons les virements de fonds, les collections, les paie-
 ments, les crédits commerciaux en Europe, aux Etats-Unis
 et au Canada, aux plus bas taux.

LA BANQUE MOLSON

INCORPORÉE EN 1855

Bureau Principal, MONTREAL.

CAPITAL PAYÉ \$4,000,000
 FONDS DE RÉSERVE 4,800,000

E. C. PRATT Gérant-Général
 SUCCURSALES DANS LA PROVINCE DE QUEBEC

Arthabask	Rue Sainte-Catherine	Richmond
Bedford	Avenues du Parc	Roberval
Cowansville	et Georges-Emile	Sorel
Chicoutimi	Maisonneuve	Saint-Césaire
Drummondville	Market and Harbour	Sainte-Flavie Station
Fraserville et Rivière	Côte des Neiges	Saint-Ours, Qué.
du Loup Station	Côte St-Paul	Sainte-Thérèse de
Knowlton	Boulevard St-Laurent	Blainville
Lachine	Saint-Henri	Victoriaville
Montréal-Rue St-	Pierreville	Ville St-Pierre
Jacques	Québec	Waterloo
Tétreaultville		Berlin, Ont.

88 Succursales dans tout le Canada.

Agences à Londres, Paris, Berlin et dans toutes les principales villes du
 monde. Emission de Lettres de Crédit pour le commerce et lettres
 circulaires pour voyageurs

QUEBEC STEAMSHIP CO., LIMITED.

(Exploitées par la Canada SS. Lines Limited)

ALLEZ AUX BERMUDES

Le Steamer "Bermudian." à double hélice, 10,518 tonnes de déplac-
 ement quittera New-York à 10 heures, a. m. le 30 Mai à 11rs a. m. les 10,
 20 juin. Signaux sous-marins, télégraphie sans fil, orchestre.

Voyage Record, 39 heures 20 minutes. Le plus rapide, le plus modern
 et le seul steamer débarquant ses passagers aux quais aux Bermudes sans
 transférer.

ANTILLES

Le nouveau steamer "Guiana" et autres steamers quittent New-York
 à 11 h 30 a. m. le 23 Mai 23 Juin pour St-Thomas, Ste-Croix, St-
 Christophe, Antigua, la Guadeloupe, la Dominique, la Martinique,
 Ste-Lucie, la Barbade, Demerara.

Pour renseignements complets, s'adresser à D. Olivier, agent des bil-
 lets, 9 Square Victoria ; J. G. Brock & Co., 221 rue des Commissaires
 Thos. Gook & Son, 530 rue Sainte-Catherine Ouest ; W. H. Henry, 286 rue
 Christophe-Jacques ; Hone & Rivet, 9 Boulevard Saint-Laurent ; W. H. Clancy,
 122 rue Saint-Jacques ; Succursale Nord du "Star," 45 Union Avenue,
 Montréal.

LA BANQUE PROVINCIALE DU CANADA

SIÈGE CENTRAL : 7 & 9, Place d'Armes, MONTREAL, Canada.

CAPITAL AUTORISÉ \$2,000,000.00 CAPITAL PAYÉ \$1,000,000.00
 RÉSERVE ET SURPLUS \$637,873.49 (au 31 Déc. 1913)

CONSEIL D'ADMINISTRATION :

Président : M. H. LAPORTE, De la maison Laporte, Martin, Limitée
 Administrateur.

Vice-Président : W. F. CARSLY, Capitaliste.
 Vice-Président : TANCREDE BIENVENU, Administrateur Lake of the
 Woods Milling Co.

Hon. L. BEAUBIEN, Ex-Ministre de l'Agriculture, P. Q.
 M. G. M. BOSWORTH, Vice-Président "Canadian Pacific Railway Co."
 M. ALPHONSE RACINE, De la maison de gros "Alphonse Racine Ltée."
 M. L. J. O. BEAUCHEMIN, De la Librairie Beauchemin Ltée.

BUREAU DE CONTROLE

(Commissaires-Censeurs)

Président : Hon. Sir ALEX. LACOSTE, C. R., Ex-Juge en Chef de la
 Cour du Banc du Roi.

Vice-Président : Docteur E. P. LACHAPPELLE, Administrateur du Crédit
 Foncier Franco-Canadien.

M. M. CHEVALIER, Directeur général, Crédit Foncier Franco-Canadien

BUREAU CHEF

Directeur Gérant Général : M. TANCREDE BIENVENU
 M. J. W. L. FORGET, Inspecteur M. ALEX. BOYER, Secrétaire

66 SUCCURSALES DANS LES PROVINCES DE QUÉBEC, D'ONTARIO
 ET DU NOUVEAU BRUNSWICK.

Correspondants à l'Étranger : Etats-Unis : New-York, Boston, Buffalo
 Chicago ; Angleterre, France, Allemagne, Autriche, Italie.

BANQUE D'HOCHELAGA

Fondée en 1874

Capital autorisé \$4,000,000 Capital payé \$4,000,000
 Fonds de Réserve 3,625,000 Total de l'Actif au-delà de 32,000,000

DIRECTEURS : MM. J. A. Vaillancourt, Ecr., Président ; Hon. F. L.
 Béique, Vice-Président ; A. Turcotte, Ecr., ; A. A. Laroque, Ecr., ; E. H.
 Lemay, Ecr., ; Hon. J. M. Wilson ; A. W. Bonner, Ecr.

Beaudry Leman, Gérant-Général ; F. G. Leduc, Gérant ; P. A. I. a. l. eé
 Assistant-Gérant ; Yvon Lamarre, Inspecteur.

BUREAU PRINCIPAL—95 Rue St-Jacques—MONTREAL

SUCCURSALES DE LA VILLE

Atwater, 1636 St-Jacques	Outremont, 1134 Laurier O.
Aylwin, 2214 Ontario Est.	Papineau, 2267 Papineau.
Centre, 272 Ste-Catherine Est.	Pointe St-Charles, 316 Centre.
Delanaudière, 737 Mont-Royal Est.	St-Denis, 696 St-Denis.
DeLorimier, 1126 Mont-Royal Est.	St-Edmond, 2490 St Hubert.
Est, 711 Ste-Catherine Est.	St-Henri, 1835 Notre-Dame O.
Fullum, 1298 Ontario Est.	St-Viateur, 191 St-Viateur O.
Hochelaga, 1671 Ste-Catherine Est.	St-Zotique, 3108 Blvd. St-Laurent.
Longue-Pointe, 4023 Notre-Dame E.	Laurier, 1800 Blvd. St-Laurent.
Maisonneuve, 545 Ontario, Mais.	Emard, 77 Blvd Monk.
Mont-Royal, 1184 St-Denis	Verdun, 125 Avenue Church.
N.-D. de Grâce, 289 Blvd. Décarie.	Viauville, 67 Notre-Dame, Viauville.
Ouest, 619 Notre Dame O.	Villeray, 3326 St-Hubert.

SUCCURSALES DE LA CAMPAGNE

Apple Hill, Ont.	N.-D. des Victoires,	St-Justin, Qué.,
Beauharnois, Qué.	Pte-aux-Trembles, Q.	(Co. Maskinongé).
Berthierville, Qué.	Pte-aux-Trembles, Q.	Ste-Justine de
Bordeaux, Qué.	Pointe-Claire, Qué.	Newton, Qué.
(Co. Hochelaga).	Pont de Maskinongé,	St-Lambert, Qué.
Cartierville, Qué.	Q. (Co. Maskinongé).	St-Laurent, Qué.
Casselman, Ont.	Prince-Albert, Sask.	St-Léon, Qué.
Charette Mills, Qué.	Québec, Qué.	St-Martin, Qué.
Chambly, Qué.	Québec, rue St-Jean, Q.	St-Paul Aboitford, Q.
Edmonton, Alta.	Russel, Qué.	St-Paul l'Ermité, Qué.
Farnham, Qué.	St-Albert, Alta.	St-Paul des Métis, Alta.
Fournier, Ont.	St-Boniface, Man.	St-Pie de Bagot, Qué.
Granby Qué.	Ste-Claire, Qué.	St-Pierre, Man.
Gravelbourg, Sask.	(Co. Dorchester)	St-Philippe de
Hawkesbury, Ont.	St-Cuthbert, Qué.	Aprairie, Qué.
Joliette, Qué.	(Co. Berthier).	Ste-Prudentie, ne,
Lachine, Qué.	St-Elzéar de Laval, Q.	(Co. Shefford).
Laprairie, Qué.	Ste-Geneviève, Qué.	St-Rémi, Qué.
L'Assomption, Qué.	(Co. Jacques-Cartier).	St-Rock de Québec, Q.
Lanoraie, Qué.,	Ste-Geneviève	St-Simon de Bagot, Q.
(Co. Berthier)	de Batiscan, Qué.	Ste-Thècle, Qué.
Longueuil, Qué.	St-Gervais, Qué.,	St-Valérien, Qué.
L'Orignal, Ont.	(Co. Bellechasse)	St-Vincent de Paul,
Louiseville, Qué.	St-Ignace de Loyola, Q.	Qué., (Co. Laval).
Marville, Qué.	St-Jacques l'Achigan,	Sherbrooke, Qué.
Maxville, Ont.	Qué.	Sorel, Qué.
Mont-Laurier, Qué.	St-Jérôme, Qué.	Trois-Rivières, Qué.
Notre-Dame de Trois-	Ste-Julienne, Qué.,	Valleyfield, Qué.
Rivières, Qué.	(Co. Montcalm).	Victoriaville, Qué.
		Vankleek Hill, Ont.
		Winnipeg, Man.

Emet des Lettres de Crédit Circulaires pour les Voyageurs, payable
 dans toutes les parties du monde ; ouvre des crédits commerciaux ; achète
 des traites sur les pays étrangers ; vend des chèques et fait des paiements
 télégraphiques sur les principales villes du monde.

La publicité bien faite est loyale et
 honnête, documentée et raisonnée, direc-
 te et vivante.

Finances

REVUE DE LA SEMAINE.

LA BOURSE DE MONTREAL.

La situation des valeurs de Bourse à la date de mercredi 27 mai.

Le marché était plus fort que les jours précédents avec le Pacifique Canadien très en hausse.

Bien que le marché se fut maintenu assez ferme depuis le commencement de la semaine, à aucune séance il n'avait fait preuve de tant de vigueur que mercredi matin. Les transactions étaient en effet un peu plus nombreuses, et les cours des différentes valeurs sous la conduite du Pacifique Canadien prenaient une franche tendance à la hausse.

Le Pacifique Canadien ne s'était pas trop mal comporté depuis quelque temps, mais rien jusqu'ici n'avait approché le gain qu'il a fait mercredi dans la matinée.

En effet, à la clôture de mardi il cotaient 195¼ et le lendemain il ouvrait à 197, puis montait encore pour finalement terminer la séance à 198¾, faisant ainsi un gain de plus de trois points au cours de la matinée. Le Power suivait l'exemple de la valeur précédente, et son gain, avec une marque de 222¼, se chiffrait à près de deux points. Le Brazilian était fort lui aussi à 78¾, au lieu de 77½ qu'il était la veille, et le Richelieu et Ontario passait de 96½ à 96¾. Le Toronto enregistrait de son côté un gain d'un demi-point avec une marque de 132, et le Détroit l'imitait en cotant 68. Le Laurentide, qui n'avait pas figuré au tableau depuis quelques jours, faisait sa réapparition avec une cote de 179½, au lieu de 180 qu'il était précédemment, et les actions de la Crown Reserve, assez fermes au début, fléchissaient un peu vers la fin de la séance et ne cotaient plus à l'ajournement que 1.26. Le Québec, au contraire, regagnait un peu de terrain en passant de 15½ à 16, et le Scotia enregistrait un gain d'un point à 58½. L'Iron n'était guère plus fort que les jours précédents et s'inscrivait à 22.

LA BOURSE de

New-York — Londres — Paris — Berlin.

New-York. — A la date du 27 mai, on enregistre plusieurs gains qui ne font qu'augmenter. Le U. S. Steel, l'Amalgamated Copper et les valeurs de Harriman sont en bonne demande avec tendance à la hausse. Le Pacifique Canadien porte son gain à 3¾ points, tandis que le General Motors ajoute une avance de 7 points à son taux de la veille. Les actions privilégiées et ordinaires du Studebaker subissent des hausses de 2 et 1 points respectivement et le Wells Fargo gagne trois points au cours de la séance de la matinée de mercredi.

Londres. — L'argent est en bonne demande et les taux d'escompte faibles. A la date du 27 mai, le marché était plus actif et les taux plus élevés à la suite de couvertures des baissiers et de nouveaux achats aux meilleures perspectives monétaires résultant de l'accaparement d'or par la Banque d'Angleterre. Les Consolidés ont gagné un quart de point et les valeurs péruviennes, les chemins de fer mexicains, les

Tramways et les favoris de Paris ont monté progressivement. Les cours étaient fermes à la clôture.

Les valeurs américaines étaient fermes à l'ouverture. Le marché était peu actif au début, mais il s'est repris ensuite et la liste a commencé à monter sous la conduite du Pacifique Canadien. Celui-ci a gagné deux points dans l'après-midi, tandis que les autres valeurs conservaient leurs gains et étaient fermes à la clôture.

Paris, 27 mai. — Les prix étaient fermes en général à la Bourse, aujourd'hui. La Rente cote 86 francs 10 centimes à terme.

Berlin, 27 mai. — Les cours étaient un peu plus forts à la clôture de la Bourse, aujourd'hui.

LES COMPENSATIONS

Les compensations dans les principales villes canadiennes n'accusent pas d'augmentations, pour la semaine écoulée. Elles accusent même une diminution de plus de cinq millions de piastres à Montréal. Il faut cependant tenir compte de ceci que les banques canadiennes-françaises ont été fermées jeudi, ce qui constitue un gros appoint d'activité en moins.

La statistique se lit comme suit:

	1914	Chgt.
Montréal	\$56,460,723	\$5,593,493
Toronto	44,740,815	70,933
Winnipeg	27,251,839	5,760,599
Ottawa	4,161,016	368,088
Halifax	1,922,978	199,159
St-Jean	1,434,191	318,012

LA CANADA IRON

Le comité des premiers et seconds obligataires de la Canada Iron Corporation ont complété les plans de la réorganisation proposée qui seront soumis à une assemblée devant être tenue à Montréal le 2 juillet. La nouvelle société projetée émettra £200,000 d'obligations à 6 pour cent, dont pas moins de £120,000 ou plus de £140,000 seront à 95 par cent afin de s'assurer le capital effectif. Le reste sera mis en réserve. Une émission de £800,000 à 6 pour cent sera aussi lancée. Les obligations de premier rang seront pourvues d'un montant équivalent au pair de leurs coupons actuels.

Des parts de préférence et des actions ordinaires à 6 pour cent seront aussi émises.

DECLARATION DE DIVIDENDES

Banque de Nouvelle-Ecosse. — Dividende de 3½ pour cent, payable le 2 juin. Livres fermés du 16 au 30 juin inclusivement.

Montreal Loan & Mortgage Co. — Dividende de 2½ pour cent payable le 15 juin aux actionnaires enregistrés avant le 31 mai.

British American Tob. — Dividende intérimaire de 6 pour cent sur les actions ordinaires, payable le 30 juin.

INFORMATIONS FINANCIERES

Actions Ordinaires et Actions Privilégiées	Capital payé	Réserve	Pair des Actions	Taux du dernier Dividende	Dernière cote	
					Au 20 mai	Au 27 mai
BANQUES						
Banque de Montréal.....	\$16,000,000	\$16,000,000	\$100.00	10%	240	239½
Banque de Québec.....	2,730,560	1,306,962	100.00	7%
Banque de la Nouvelle-Ecosse.....	5,997,550	10,886,570	100.00	14%	263	263
Banque de Toronto.....	5,000,000	6,000,000	100.00	11%
Banque Molson.....	4,000,000	4,800,000	100.00	11%
Banque Nationale.....	2,000,000	1,550,000	100.00	8%
Banque des Marchands du Canada.....	6,900,000	6,511,050	100.00	10%	132½
Banque Provinciale.....	1,000,000	625,000	100.00	6%
Banque Union du Canada.....	5,000,000	3,400,000	100.00	8%
Banque Canadienne du Commerce.....	15,000,000	13,500,000	50.00	10%	142
Banque Royale du Canada.....	11,560,000	12,560,000	100.00	12%	204
Banque d'Hochelega.....	4,000,000	3,625,000	100.00	9%	211
Banque d'Ottawa.....	4,000,000	4,750,000	100.00	12%	151½	151½
Banque Impériale du Canada.....	6,974,380	7,000,000	100.00	12%	211½
Bank of British North America.....	4,866,666	2,920,000	100.00	8%	151½
CHEMINS DE FER						
Canadian Pacific Railway (Ordinaires).....	180,000,000	146,283,497	100.00	10%	195
Minn. St. Paul & Soo Railway (Ordinaires).....	20,832,000	100.00	7%	194½	123½
do do do (Préférentielles).....	10,416,000	100.00	7%	124½
TRAMWAYS ELECTRIQUES						
Detroit United Railway.....	12,500,000	21,887,000	100.00	6%	68¾	67¼
Duluth Superior Traction.....	3,500,000	2,500,000	100.00	5%
Halifax Electric Railway.....	1,400,000	600,000	100.00	7%
Havana Electric Railway (Ordinaires).....	7,500,000	100.00
do do do (Préférentielles).....	5,000,000	100.00	6%
Illinois Traction (Ordinaires).....	9,564,000	100.00	59
do do (Préférentielles).....	5,000,600	24,957,813	100.00	6%	92	92
Mexican Light & Power (Ordinaires).....	13,585,000	100.00	4%	38	38
do do do (Préférentielles).....	2,400,000	100.00	7%
Montreal Tramway.....	10,000,000	4,420,000	100.00	10%
Porto Rico Railway.....	3,000,000	2,941,500	100.00	60	60
Quebec Railway, Light & Power.....	9,300,500	8,654,400	100.00	16	15
St. John Railway.....	800,000	100.00	6%
Brazilian.....	10,000,000	6,000,000	100.00	6%	78½	77
Toledo Railway & Light.....	12,000,000	13,257,000	100.00
Toronto Railway.....	8,000,000	3,992,326	100.00	7%	132
Tri-City Railway & Light (Ordinaires).....	9,000,000	100.00
do do do (Préférentielles).....	2,825,000	8,068,000	100.00	6%
Twin City Rapid Transit (Ordinaires).....	20,100,000	19,503,000	100.00	6%	106½	106
do do do (Préférentielles).....	3,000,000	100.00	7%
Winnipeg Electric Street Railway.....	6,000,000	5,578,000	100.00	10%	195½	195
VALEURS INDUSTRIELLES						
Canadian Car & Foundry (Ordinaires).....	3,500,000	100.00	8%	54½	54
do do do (Préférentielles).....	5,000,000	3,500,000	100.00	7%	95
Canada Cement (Ordinaires).....	13,500,000	100.00	28½	28½
do do (Préférentielles).....	10,500,000	5,000,000	100.00	7%	89	89½
Canadian Converters.....	1,733,500	474,000	100.00	4%	36	36
Dominion Steel Co.....	35,000,000	100.00	4%	23½	22
Dominion Textile Co. (Ordinaires).....	5,000,000	100.00	6%	74¾	73¾
do do (Préférentielles).....	1,859,030	3,040,275	100.00	7%	100	101
Lake of the Woods Milling Co. (Ordinaires).....	2,100,000	100.00	8%	128	128
do do do (Préférentielles).....	1,500,000	1,000,000	100.00	7%	120	118½
Montreal Cottons Ltd (Ordinaires).....	3,000,000	500,000	100.00	8%	26	51
do do do (Préférentielles).....	7%	75	98
Nova Scotia Steel & Coal (Ordinaires).....	6,000,000	100.00	6%	62	57
do do do (Préférentielles).....	1,030,000	6,000,000	100.00	8%
Ogilvie Flour Mills Co. (Ordinaires).....	2,500,000	100.00	8%	116	114
do do do (Préférentielles).....	2,000,000	457,263	100.00	7%	114
Penmans, Limited (Ordinaires).....	2,150,600	100.00	4%	50	50
do do (Préférentielles).....	1,075,000	2,000,000	5.00	6%	80¾	80
DIVERS						
Bell Telephone Co.....	12,500,000	3,649,000	100.00	8%	147½	145
Mackay Companies (Ordinaires).....	50,000	100.00	5%	81½	81
do do (Préférentielles).....	50,000,000	100.00	4%	68½	68½
Montreal Light, Heat & Power.....	17,000,000	10,107,000	100.00	10%	227	219½
Montreal Telegraph.....	2,000,000	100,000	100.00	8%
Ottawa Light, Heat & Power Co.....	1,511,500	730,000	100.00	10%	146	145
Richelieu & Ontario Navigation Co.....	3,132,000	1,123,573	100.00	8%	99¾	96¾
Shawinigan Water & Power Co.....	7,000,000	5,000,000	100.00	6%	132¾	131½
MINES						
Crown Reserve.....	1,999,957	1.00	60%	1.30	1.25
International Coal Mining (Ordinaires).....	500,000	100.00	7%
do do do (Préférentielles).....	119,700	100.00	7%

(Ferronnerie) Marché de Montréal

LA SITUATION.

Le marché de ferronnerie est assez ferme; les affaires ont été assez actives cette semaine, on sent comme une détente de la situation aiguë des semaines précédentes. Les clous de broche ont augmenté de 5c par baril, à part cela il n'y a que peu ou pas de changements dans les cours.

PLOMBERIE

Tuyaux de plomb

Les prix sont de 7.50 moins 5% pour tuyaux en plomb et de 9.00 pour tuyaux de plomb composition moins 7½%.

Tuyaux de renvoi en fonte et accessoires

Les escomptes sur les prix de la liste sont: tuyaux légers, 60%; tuyaux moyens et extra-forts, 65%, et accessoires légers, moyens et extra-forts, 70%.

Tuyaux en fer

Tuyaux noirs: ¼ pouce à ¾ pouce, 65 p.c.; ½ pouce, 70 p.c.; ¾ à 2 pouces, 74½ p.m.; 2½ à 4 pouces, 74 p.c.

Nous cotons, prix de la liste:

¼	100 pieds	6.00
⅜	100 pieds	6.00
½	100 pieds	8.50
¾	100 pieds	11.50
1	100 pieds	17.00
1¼	100 pieds	23.00
1½	100 pieds	27.50
2	100 pieds	37.00
2½	100 pieds	58.50
3	100 pieds	76.50
3½	100 pieds	92.00
4	100 pieds	109.00

Tuyaux galvanisés

Tuyaux galvanisés: ¼ à ¾ pouce, 50 p.c.; ½ pouce, 59 p.c.; ¾ à 2 pouces, 64½ p.c.; 2½ à 4 pouces, 64 p.c.

Nous cotons, prix de liste:

¼	100 pieds	6.00
⅜	100 pieds	6.00
½	100 pieds	8.50
¾	100 pieds	11.50
1	100 pieds	17.00
1¼	100 pieds	23.00
1½	100 pieds	27.50
2	100 pieds	37.00
2½	100 pieds	58.50
3	100 pieds	76.50
3½	100 pieds	92.00
4	100 pieds	109.00

Tuyaux en acier

2 pouces	100 pieds	9.60
2½ pouces	100 pieds	12.25
3 pouces	100 pieds	13.30
3½ pouces	100 pieds	15.55
4 pouces	100 pieds	19.80

Fer-blanc Charcoal

Nous cotons: 1 c. 14 x 20 4.65

Fer-blanc en feuilles

X. Extra par X et par cse 1.00
suivant qualité.
(Caisse de 112 feuilles, 108 lbs. net)

Au coke — Lydbrook ou égal

1C, 14 x 20, base bte 4.45
(Caisse de 112 feuilles, 108 lbs. net)

Au Charbon — Terne-Dean ou égal

1C, 20 à 28 bte 7.40
(Caisse de 112 feuilles, 216 lbs. net)
(Caisse de 560 lbs.)

Feuilles étamées

XX, 14 x 60, gauge 26 lb. 0.07 0.07½
72 x 30 gauge 24, 100 lbs. 8.50
72 x 30 gauge 26, 100 lbs. 9.00

Tôles galvanisées "Canada"

Nous cotons: 52 feuilles, \$4.50; 60 feuilles, \$4.75.

Tôles noires

Feuilles:
22 à 24 2.65
26 2.75
28 2.85

Tôles galvanisées

Nous cotons à la caisse: Fleur
Gorbals Queens de
Best Best Comet Head Lis
28 G 4.30 3.95 4.30 4.10
26 G 4.20 3.50 4.20 3.95
22 à 24 G 3.75 3.45 3.75 3.45
16-20 3.65 3.20 3.65 3.35

Les prix de la marque Comet sont plutôt à la hausse.

Tôles Noires "Canada"

5a Feuilles 2.75
60 Feuilles 2.80
75 Feuilles 2.80

Apollo

10½ oz=28 Anglais 4.35
28 G.=26 Anglais 4.10
26 G. 3.85
24 G. 3.60
22 G. 3.60
16 à 20 G. 3.45
Moins d'une caisse, 25c de plus par 100 livres.
28 G. Américain équivaut à 26 G. Anglais.

Petite tôle 18 x 24 52 feuilles 4.45
Petite tôle 18 x 24 60 feuilles 4.70

Soudure

Nous cotons: barre demi et demi, 23½, garantie, do., "Wiping", 20½c, métal pour plombiers.

QUINCAILLERIE

Boulons et noix

Très ferme et à la hausse.
Nous cotons:
Boulons à voitures Norway (\$3.00) 50 et 10 p.c.
Boulons à voitures carrés (\$2.40) 60 et 10 p.c.
Boulons à voitures (\$1.00): grandeurs, ½ et moindres, 60 et 10 p.c.; 7/16 et au-dessus, 52½ et 12½ p.c.
Boulons à machine, 7½ pce et au-dessous 65 et 10 p.c.
Ball 100 lbs. 11.20
Boulons à machine, 7/16 pce et au-dessus, 60 p.c.
Boulons à lisse, ½ et plus petits, 60 et 62½ p.c.
Boulons à lisse, 7/16 et plus gros, 50 et 12½ p.c.

Noix par boîtes de 100 lbs.

Nous cotons:
Noix carrées 4c la lb. de la liste
Boulons à charrue, 55 et 10 p.c.
La broche barbelée est cotée \$2.32½ les 100 livres à Montréal.

Crampes à clôtures

Fer poli 2.55
Fer galvanisé 2.85

Broches pour poulaillers

½ x 20 x 30" 4.10
½ x 30 x 36" 4.75
½ x 22 x 24" 5.00
½ x 22 x 30" 6.30
L'escompte est de 60% sur la liste.
½ x 20 x 24" 3.40
½ x 22 x 36" 7.50

Broche galvanisée, etc.

Nous cotons:
No 9 les 100 lbs. 2.30
No 12 les 100 lbs. 2.45
No 13 les 100 lbs. 2.55
Poli brûlé:
No 0 à 9 les 100 lbs. 2.35
No 10 les 100 lbs. 2.35
No 11 les 100 lbs. 2.42
No 12 les 100 lbs. 2.60
No 13 les 100 lbs. 2.70
No 14 les 100 lbs. 2.80
No 15 les 100 lbs. 2.85
No 16 les 100 lbs. 3.00
Brûlé, p. tuyaux 100 lbs. No 18 3.85
Brûlé, p. tuyaux 100 lbs. No 19 4.70
Extra pour broche huilée, 10c p. 100 lbs.
La demande est faible.
Marché très ferme.

Le succès d'un commerce dépend absolument de la satisfaction donnée à la clientèle, et rien ne peut satisfaire un client davantage que la qualité.



Les Peintures

MARTIN - SENOUR

100% Pureté

et toute la ligne de Produits

MARTIN - SENOUR

VERNIS, EMAUX, etc.,

étant de qualité supérieure, il s'ensuit que nos agents distributeurs ont l'avantage sur leurs concurrents.

La campagne de publicité que nous entreprenons pour le printemps dans presque tous les journaux et revues du pays saura contribuer à stimuler la vente, et chacun en retirera son profit.

S'il n'y a pas d'agent chez vous, écrivez de suite, et prenez avantage d'une proposition payante.

The
Martin-Senour

Company Limited.

Fabricants de Peintures et Vernis.

MONTREAL, CHICAGO,
TORONTO.

WINNIPEG, LINCOLN,
HALIFAX.

Nous cotons net:
No 13, \$2.25; No 14, \$2.30; et No 15, \$2.40. Broche à foin en acier coupé de longueur, escompte 25 p.c. sur la liste.

Plaques d'acier

1/2 pouce 100 livres 2.40
3/16 pouce 100 livres 2.70

Zinc en-feuilles

Le marché est ferme.
Nous cotons: \$7.00 à \$7.25 les 100 lbs.

Coudes pour tuyaux

Nous cotons à la doz.: coudes ronds ordinaires 75 feuilles, \$1.10; 60 feuilles, \$1.35. et polis, 60 feuilles, \$1.60.

Broche moustiquaire

Forte demande.
Nous cotons: broche noire, \$1 55 par rouleau de 100 pieds.

Broquettes

Pour boîtes à fraises 75 et 12 1/2 p.c.
Pour boîtes à fromage 85 et 10 p.c.
A valises 80 et 12 1/2 p.c.
A tapis, bleues 80 p.c.
A tapis, étamées 80 et 15 p.c.
A tapis, en barils 40 p.c.
Coupées bleues, en doz. 75 et 12 1/2 p.c.
Coupées bleues et 1/2 pesanteur 60 p.c.
Sweedén, coupées, bleues et ornées, en doz. 75 p.c.
A chaussures, en doz. 50 p.c.
A chaussures, en qrts 1 lb. 60 et 10 p.c.

Clous de broche

Nous cotons: \$2.25 prix de base, f.o.b., b., Montréal.

Clous à cheval

Nous cotons par boîte: No 7, \$2.90; No 8, \$2.75; No 9 \$2.60; No 10, \$2.50, avec escompte de 10 p.c.

Fers à cheval

Nous cotons f.o.b., à Montréal:
Neverslip crampons, 1/2 le cent 3.80 et plus et plus
No 2 No 1 grand petit
Fers ordinaires et pesants, le qrt 3.90 4.15
Neverslip crampons 7/16, le cent 2.40
Neverslip crampons 1/2, le cent 2.60
Neverslip crampons 9/16, le cent 2.80
Neverslip crampons 5/16, le cent 2.00
Neverslip crampons 3/8, le cent 2.20
Fer à neige, le qrt 4.15 4.40
New Light Pattern, le qrt 4.35 4.60
Fer "Toe Weight" No 1 à 4 6.75
Featherweight No 0 à 4 5.75
Fers assortis de plus d'une grandeur au barli, 10c à 25c extra par baril.

Chaînes en fer

Très ferme.
On cote par 100 lbs.:
3/16 No 6 10.00
3/16 exact 5 8.50
3/16 full 5 7.00
1/2 exact 3 6.50
1/2 6.50
5/16 4.40

Clous coupés

Nous cotons: prix de base, \$2.50 f. o b., Montréal.
3/8 3.90
7/16 3.80
1/2 3.70
9/16 3.60
5/8 3.40
3/4 3.30
1 3.30
1 1/2 3.30

Vis à bois

Les escomptes à la liste sont de
Tête plate, acier 85 10 et 7 1/2 p.c. 10
Tête ronde, acier 80 10 et 7 1/2 p.c. 10
Tête plate, cuivre 75 10 et 7 1/2 p.c. 10
Tête ronde, cuivre 70 10 et 7 1/2 p.c. 10
Tête plate, bronze 70 10 et 7 1/2 p.c. 10
Tête ronde, bronze 65 10 et 7 1/2 p.c. 10

Fanaux

Nous cotons:
Wright No 3 doz. 8.50
Ordinaires doz. 4.75
Dashboard C. B. doz. 9.00
No 2 doz. 7.00
Peints, 50c extra par doz.

Tordeuses à linge

Nous cotons:
Royal Canadian doz. 47.75
Colonial doz. 52.75
Safety doz. 56.25
E. Z. E. doz. 51.75
Rapid doz. 46.75
Paragon doz. 54.00
Bicycle doz. 60.50
Moins escompte de 20 p.c. Forte demande.

Munitioas

L'escompte sur les cartouches canadiennes est de 30 et 10 pour cent. La demande est très active.

Plomb de chasse

Nous cotons net:
Ordinaire 100 lbs. 10.00
Chilled 100 lbs. 10.40
Buck and Seal 100 lbs. 10.80

METAUX

Antimoine

Le marché est à la baisse, \$8.75 à \$9.00.
Nous cotons:
Carron Soft 22.50
Clarence No 3 21.00

Fer en barre

Faible.
Nous cotons:
Fer marchand base 100 lbs. 2.10
Fer forgé base 100 lbs. 2.25
Fer fini base 100 lbs. 2.35
Fer pour fers à cheval base 100 lbs. 2.40
Feuillard mince 1 1/2 à 2 pcs base 3.20
Feuillard épais No 10 base 2.25

Acier en barre

Faible.
Nous cotons net, 30 jours:
Acier doux base 100 lbs. 0.00 2.25
Acier à rivets base 100 lbs. 2.10 2.25
Acier à lisse base 100 lbs. 0.00 2.25
Acier à bandage base 100 lbs. 0.00 2.25
Acier à machine base 100 lbs. 0.00 2.25

Acier à pince base 100 lbs. 0.00 2.95
Acier à ressorts base 100 lbs. 2.75 3.10

Cuivre en lingots

Le marché est faible et les stocks sont bas.

Nous cotons: \$16.50 à \$16.75 les 100 lbs. Le cuivre en feuille est coté à 25c la livre.

Etain en lingots

Nous cotons: \$41.50 à \$42.00 les 100 livres.

Marché tranquille, demande peu considérable.

Plomb en lingots

Plus fort: \$5.25 à \$5.50.

Zinc en lingots

La demande est ferme, l'approvisionnement est bas.

Nous cotons: \$6.00 à \$6.25 les 100 livres.

CAUSTIQUE

En baril de 100 lbs., \$3.00. Augmente à cause des droits.

HUILES, PEINTURES ET VI-**TRERIE****Huile de lin**

Prix fermes.

Nous cotons au gallon, prix nets: huile bouillie 67c, huile crue 64c.

Huile de lop-marin

Nous cotons au gallon:
Huile extra raffinée 70c

Essence de térébenthine

Ferme.

Nous cotons 72c le gallon par quantité de 5 gallons et 67c le gallon par baril.

Blanc de plomb

Forte demande. Ferme.

Blanc de plomb pur	8.25
Blanc de plomb No 1	7.60
Blanc de plomb No 2	7.40
Blanc de plomb No 3	6.95
Blanc de plomb No 4	6.75

Pitch

Nous cotons:	
Goudron pur, 100 lbs.	0.70 0.80
Goudron liquide, brl	0.00 4.00

Peintures préparées

Nous cotons:	
Gallon	1.45 1.90
Demi-gallon	1.50 1.95
Quart, le gallon	1.55 1.75
En boîtes de 1 lb.	0.10 0.11

Verres à Vitres

Nous cotons:	
Star, au-dessous de 26 pouces:	
50 pieds	2.03 Dble
100 pieds	3.65 5.40
26 à 40, 50 pds	2.13
26 à 40, 100 pds	3.85 5.85
41 à 50	4.30 6.65
51 à 60	4.55 7.15
61 à 70	4.80 7.80
71 à 80	8.30
81 à 85	9.10
86 à 90	10.70
91 à 95	11.75

Les prix ci-dessus sont nets pour les entrepreneurs, et une allocation de 5 pour cent est faite aux marchands seulement.

Vert de Paris pur

Forte demande.	
Barils à pétrole	0.00 0.19
Drum de 50 à 100 lbs.	0.00 0.20½
Drum de 25 lbs.	0.00 0.20½
Boîtes de papier, 1 lb.	0.00 0.22½
Boîtes de fer-blanc, 1 lb.	0.00 0.23½
Boîtes papier, ¼ lb.	0.00 0.24½
Boîtes fer-blanc, ¼ lb.	0.00 0.25½

Câbles et cordages

Best Manilla	base lb.	0.00	0.14
British Manilla	base lb.	0.00	0.14
Sisal	base lb.	0.00	0.10½
Lath yarn simple	base lb.	0.00	0.09½
Lath yarn double	base lb.	0.00	0.10½
Jute	base lb.	0.00	0.10½
Coton	base lb.	0.00	0.25
Corde à châssis	base lb.	0.00	0.34

Papiers de Construction

Très ferme.

Nous cotons:		
Jaune et noir, pesant	0.00	1.80
Jaune ordinaire, le rouleau	0.00	0.35
Noir ordinaire, le rouleau	0.00	0.43
Goudronné, les 100 lbs.	0.00	2.25
Papier à tapis, les 100 lbs.	0.00	2.60
Papier à couv., roul., 2 plis	0.00	0.75
Papier à couv., roul., 3 plis	0.00	0.95
Papier surprise, roul., 15 lbs.	0.00	0.40

Charnières (couplets) No 840

1½ pouce	0.60
1¾ pouce	0.75
2 pouces	0.81
2½ pouces	0.92
2¾ pouces	1.07
3 pouces	1.30

Nos 800 et 838

1 pouce	0.32
1½ pouce	0.37
1¾ pouce	0.48
2 pouce	0.59
2½ pouces	0.67
2¾ pouces	0.76
3 pouces	0.81
3½ pouces	0.95
4 pouces	1.07
4½ pouces	1.49
5 pouces	2.12

Même escompte que pour toutes les charnières d'acier poli.

FERRAILLES

	La lb.
Cuivre fort et fil de cuivre	0.00 0.11
Cuivre mince et fonds en cuivre	0.00 0.09
Laiton rouge fort	0.00 0.10
Laiton jaune fort	0.00 0.08
Laiton mince	0.00 0.06
Plomb	0.02½ 0.02½
Zinc	0.00 0.03
	La tonne
Fer forgé No 1	0.00 12.50

Fer fondu et débris de machines No 1	0.00 16.00
Plaques de poêle	0.00 12.50
Fontes et aciers malléables	0.00 9.00
Pièces d'acier	0.00 5.00
	La lb.
Vieilles claques	0.00 0.00

PLATRE

Plâtre mêlé de sable f.o.b. au char	5.50
Plâtre dur (Hard Wall), f.o.b. 20 tonnes et plus	10.50
Plâtre dur (Plaster Paris), en barils, sur char	2.10

ACTES INSCRITS AU BUREAU D'ENREGISTREMENT A TROIS-RIVIERES, SEMAINE FINISSANT LE 19 MAI**Obligations**

J. A. Jutras à Cie d'Imprimerie et d'immeubles, Trois-Rivières; Phi. Turcotte à P. E. Panneton & Fils, Shawinigan Falls; Thomas Boisvert à Hector Bellemare, St-Boniface; Nap. Lapointe à Hector Bellemare, St-Boniface; Pierre Lacombe à Alphonse Ferron, St-Etienne; Joseph Perrault à Vve Johnny Bergeron, Trois-Rivières; Théod. Pothier à Pierre Guilbert, Trois-Rivières; Amable Rousseau à Ferd. Rousseau, Grand'Mère; Adolphe Allard à F. X. Hémond, Grand'Mère; Josaphat Hamel à Arthur Dumas, Grand'Mère; Josaphat Hamel à Vve Ed. Ferron, Ste-Flore; Uld. Desaulniers à F. X. Hémond, Ste-Flore.

Ventes

Edmond Grenier à Hon. J. A. Tessier, Banlieu; Shawinigan Cotton Co. à Frank Besasparis, Shawinigan Falls; Frank Besasparis à Frank Sederewich, Shawinigan Falls; Shawinigan Cotton Co. à Urgel Lebeau, Shawinigan Falls; J. A. Jutras à Armand Auger, Trois-Rivières; Désiré Lampron à Ephrem Grenier, St-Barnabé; Chs. Pellerin à Albert Pellerin, St-Barnabé; Adéard Nobert à Edmond Gauthier, Trois-Rivières; Alf. Boisvert à Euclide Desrosiers, Grand-Mère; Olivier Rousseau à Amable Rousseau, Grand'Mère; Arthur Gélinas à Louis Grenier, St-Barnabé; Adrien Bellemare à Alexis L. Desaulniers, Yamachiche; Ephrem Desaulniers à Adél. Lamy, Yamachiche; Narcisse Boucher à Philias Dubé, Ste-Flore; S. Déziel à Trefflé Marcotte, Ste-Flore; Pierre Gélinas à Philias Vincent, Grand'Mère; Vve Ed. Ferron à Ephrem T. H. Beaulieu, Ste-Flore; Louis Morais à Aimé Beaulieu, Ste-Flore; Trefflé Marcotte à Eugène Marcotte, Grand'Mère.

Transports

Désiré Lampron à Hyacinthe Mathieu, St-Barnabé; Pierre Melançon à Adolphe Bourassa, St-Barnabé; Oscar Gendron à J. H. Desaulniers, Ste-Flore; Hormisdas Bourassa à Isaïe Giguère, Ste-Flore; Joseph Foucher à F. X. Hémond, Ste-Flore; Cléophas Villemure à Alph. Gélinas, Ste-Flore.

Mariages

Foster Malone à Marie Poliquin, Trois-Rivières; Alide Mireau à Alphonse Lavoie, Trois-Rivières.

Jugements

Cie d'Imprimerie Commerciale Shawinigan Falls vs Emile Linteau, Montréal, \$25,000; N. E. Godin vs J. C. Bernier, Chicoutimi, \$84.00; N. E. Godin vs Geo. Marquis, Plessisville, \$31.25; H. W. Stroud & Sons vs Ald. Héroux, Grand-Mère, \$40.93; Beaudoin Ltée vs Jérémie Ménard, Shawinigan Falls, \$16.00; J. A. Peltier vs E. J. Bryan, Trois-Rivières, \$25.00; M. Lacroix vs Herman Brouillette, Trois-Rivières, \$4.45; Paul Lachance vs Jos. Allard, Grand'Mère, \$40.00.

(Suite de la page 97.)

Raisins de Valence, Lb.		
Valence fine off Stalk, btes de 28 lbs.	0.00	0.06
Valence Selected, btes de 28 lbs.	0.00	0.06½
Valence Layers, 4 cour., btes de 28 lbs.	0.00	0.07
Raisins de Californie, Lb.		
Épépinés, paq. 1 lb., fancy	0.00	0.10½
Épépinés, paq. 1 lb., choix	0.00	0.10
Noix et Amandes, Lb.		
Amandes Tarragone	0.18½	0.20
Amandes Valence écalées	0.44	0.45
Cerneaux	0.39	0.40
Avelines	0.13	0.14½
Noix de Grenoble Mayette	0.18½	0.20
Noix Marbot	0.15	0.16
Noix du Brésil	0.13½	0.14½
Noix de coco râpées, à la lb.	0.18½	0.22
Noix Pécan polies	0.16	0.17
Noix Pécan cassées	0.00	0.00
Peanuts non rôties, Sun	0.00	0.08½
Peanuts non rôties, Bon Ton	0.00	0.11
Peanuts non rôties, Coon	0.00	0.07
Peanuts rôties, Coon	0.08½	0.09
Peanuts rôties, G.	0.09	0.09½
Peanuts non rôties, G.	0.00	0.07½
Peanuts rôties, Sun	0.10½	0.11½
Peanuts rôties, Bon Ton	0.12½	0.13½
Pruneaux 30/40	0.00	0.15
Pruneaux 40/50	0.00	0.13
Pruneaux 50/60	0.00	0.12
Pruneaux 60/70	0.00	0.10½
Pruneaux 70/80	0.00	0.09½
Pruneaux 80/90	0.00	0.09
Pruneaux 90/100	0.00	0.08½
Fruits évaporés, Lb.		
Abricots, boîte 25 lbs.	0.00	0.20
Nectarines	0.00	0.11½
Pêches, boîtes 25 lbs.	0.00	0.10½
Poires, boîte 25 lbs.	0.00	0.13
Pommes tranchées, évaporées, btes de 50 lbs.	0.10½	0.11
Pelures de fruits, Lb.		
Citron	0.10	0.11½
Citronnelle	0.15	0.16½
Orange	0.11	0.12½

CONSERVES ALIMENTAIRES

Conserves de Légumes

Très bonne demande.

Nous cotons:

	No 1	No 2
Asperges (Pointes), 2 lbs.	2.05	3.00
Asperges entières can., 2 lbs.	0.00	2.25
Asperges Californie, 2½ lbs.	0.00	3.35
Betteraves tranchées, 3 lbs.	0.00	1.32½
Blé d'Inde 2 lbs.	0.92½	0.95
Blé d'Inde en épis gal.	0.00	5.00
Catsup, bte 2 lbs.	doz.	0.00 0.85
Catsup au gal.	doz.	0.00 5.00
Champignons hôtel, boîte	0.13½	0.14½
Champignons, 1er choix	0.18½	0.19½
Champignons, choix, btes	0.16½	0.17½
Choux de Bruxelles imp.	0.17	0.18
Choux-fleurs 2 lbs.	0.00	1.65
Citrouilles 3 lbs.	0.80	0.82½
Citrouilles gal.	2.25	2.27½
Epinards gal.	0.00	5.32½
Epinards 2 lbs.	0.00	1.27½
Epinards 3 lbs.	0.00	1.77½
Epinards imp. bte	0.12	0.13
Fèves Golden Wax, 2 lbs.	0.85	0.87½
Fèves Vertes 2 lbs.	0.85	0.87½
Fèves de Lima 2 lbs.	1.17½	1.20
Flageolets importés bte	0.13½	0.15
Haricots verts imp. bte	0.13	0.17
Macédoine de légumes, bte	0.10	0.16
Marinades en seau, 5 gal.	0.00	2.50
Petits pois imp. moyens bte	0.11	0.11½

Petits pois imp. mi-fins bte	0.11	0.12
Petits pois imp. fins, bte	0.16	0.17
Petits pois imp. ext. fins, bte	\$ 0.17	0.18
Petits pois imp., surrus, bte	(manquent)	
Pois Can. English Garden	0.82½	0.85
Pois Can. Early June	0.85	0.87½
Pois Can. Ext. Fine Sifted	0.00	1.30
Succotash 2 lbs.	0.97½	1.00
Tomates, 3 lbs., doz.	0.95	1.00
Tomates, gall.	2.90	2.92½
Truffes, ½ boîte	5.00	5.40

Conserves de fruits.

Très bonne demande.

Par doz., groupe No 1 No 2

Ananas coupés en dés, 1½ lb.	0.00	2.25
Ananas importés 2½ lbs.	0.00	3.25
Ananas entiers (Can.) 3 lb.	0.00	2.32½
Ananas tranchés (Can.) 2 lb.	0.00	1.77½
Ananas râpés (emp. Can.) 2 lbs.	0.00	1.80
Bluets Standard doz.	0.00	1.25
Cerises rouges sans noyau, 2 lbs.	1.92½	1.95
Fraises, sirop épais, 2 lbs.	0.00	2.40
Framboises, sirop épais, 2 lbs.	2.37½	2.40
Gadelles rouges, sirop épais, 2 lbs.	0.00	2.00
Gadelles noires, sirop épais, 2 lbs.	0.00	2.02½
Groseilles, sirop épais, 2 lbs.	0.00	2.02½
Marinades can. 1 gal.	gal.	0.00 0.80
Olives, 1 gal.	gal.	1.27½ 1.70
Pêches jaunes 2 lbs.	0.00	1.52½
Pêches 3 lbs.	0.00	2.00
Poires (Bartlett) 2 lbs.	1.52½	1.55
Poires 3 lbs.	2.02½	2.05
Pommes 3 lbs.	0.00	1.07½
Mûres, sirop épais lbs.	0.00	1.92½
Pommes Standard gal.	3.00	3.02½
Prunes Damson, sirop épais, 2 lbs.	1.10	1.15
Prunes Lombard, sirop épais, 2 lbs.	0.95	0.97½
Prunes de Californie, 2½ lb.	0.00	2.74
Prunes Greengage, sirop épais 2 lbs.	1.07½	1.10
Rhubarbe Preserved, 2 lbs.	0.00	1.52½
Cerises blanches doz.	0.00	2.25
Cerises noires doz.	0.00	2.40
Framboises doz.	0.00	2.40
Mûres doz.	0.00	2.40
Gadelles rouges doz.	0.00	2.40

Conserves de poissons

Très bonne demande.

Nous cotons:		
Anchois à l'huile (suivant format) doz.	1.60	4.50
Caviar ½ lb. doz.	5.15	5.25
Caviar ¼ lb. doz.	10.00	10.25
Crabes 1 lb. doz.	3.75	3.00
Crevettes en saumure, 1 lb.	0.00	2.00
Crevettes sans saumure, 1 lb.	0.00	1.80
Finnan Haddies doz.	1.35	1.40
Harengs frais, importés, doz.	1.15	1.20
Harengs marinés, imp. "	1.45	1.65
Harengs aux Tom., imp. "	1.45	1.40
Harengs kippered, imp. "	1.50	1.70
Harengs canadiens kippered	0.95	1.00
Harengs canadiens, sauce tomates	0.95	1.00
Homards, bte h., 1 lb.	6.40	6.50
Homards, bte plate, ½ lb.	3.50	3.60
Homards, bte plate, 1 lb.	6.75	6.90
Huitres (solid meat), 5 oz. doz.	0.00	1.40
Huitres (solid meat), 10 oz. doz.	0.00	2.00
Huitres 1 lb.	0.00	1.50
Huitres 2 lb.	0.00	2.45

Maquereau, tin 1 lb., la doz.	0.00	1.45
Morue No 2 lb.	(manque)	
Morue grosse en quart lb.	(manque)	
Royans aux truffes et aux achards bte	0.17	0.18
Sardines can. ¼ bte, cse	3.90	4.00
Sardines françaises, ½ btes	0.16½	0.31
Sardines françaises, ¼ btes	0.22	0.50
Sardines Norvège, ¼ bte	7.50	11.00
Sardines Norvège, ½ bte	17.00	18.00
Sardines Royan à l'huile, ¼ bte	0.40	0.42
Sardines sans arêtes	0.23	0.24
Saumon Labrador, 100 lbs.	0.00	8.50
Saumon Cohoes, Fraser River, 1 lb.	0.00	1.40
Saumon rouge:		
Horse Shoe et Clover Leaf, boîte basse, ½ lb., doz.	1.45	1.50
Horse Shoe et Clover Leaf, boîte basse, 1 lb., doz.	2.45	2.50
Saumon rouge Sockeye, (Rivers' Inlet), bte haute, 1 lb. doz.	1.90	
Saumon rouge du printemps, bte haute, 1 lb. doz.	0.00	1.65
Saumon Humpback, 1 lb. doz.	0.00	0.95
Truite des mers, 100 lbs.	0.00	7.00

HARENGS DU LABRADOR

Quarts	manquent
½ quarts	manquent

FROMAGES IMPORTES

Bonne demande.

On cote le fromage de Gruyère: Fromage entier de 26½ lbs. ou de 80 lbs., 28c à 30c la livre.

En quantité moindre, 28c la livre.

Le fromage de Roquefort se vend de 32c à 33c la lb. et le Limbourg, 24c la livre.

On cote encore:

Gorgonzola	lb.	0.25
Edam	"	0.24

PRODUITS CHIMIQUES ET DROGUES

Nous cotons:

Acide borique, brls de 336 lbs., lb.	0.10
Alun, barils de 336 lbs.	0.02½
Alun, barils de 112 lbs.	0.02½
Arcanson, lb.	0.03½ 0.04½
Blanc de céruse, brls de 336 lbs.	0.55
Bois de campêche, pqt de ½ lb. 100 lbs.	0.03½ 0.65
Borax en cristaux, brls de 336 lbs.	0.05 0.06
Boules à mites	0.00 0.00
Camomille	0.00 0.40
Campêche (Extrait de):	
boîtes de 12 lbs.	0.00 0.11½
btes 24 lbs., pqt 1 lb.	0.11½ 0.12½
Camphre, la livre	0.00 0.75
Carbonate d'ammoniaque, brls 112 lbs., 4 lbs.	0.15 0.20
Cire blanche lb.	0.40 0.45
Couperose, brls 370 lbs.	0.01 0.02
Crème de tartre lb.	0.24
Gélatine rouge en feuilles	0.60
Gélatine blanche en feuilles	0.35
Gélatine Knox en feuil., doz.	1.25 1.30
Gomme arabique lb.	0.15 0.16
Houblon pressé, lb.	(manque)
Lessive commune doz.	0.35
Lessive commune grosse	3.75
Paraffine pour cierges, lb.	0.10 0.12
Plâtre à terre, sac 100 lbs., sac	0.70
Poudre insecticide lb.	0.00 0.50
Résine blanche	0.03 0.04½
Résine G., suiv. quant.	0.02½ 0.03½
Salpêtre en cristaux, brls 112 lbs.	0.05 0.06
Sel à Médecine	0.01 0.02

Sel d'Epsom, sac 224 lbs.	"	0.01½	0.02½
Soda à pâte, 112 lbs.		0.00	2.00
Soda à laver:			
Sacs		0.80	0.85
Soude caustique en mor. lb.		0.00	0.02½
Soufre en bâtons, brls 336 lbs.	lb.	0.01½	0.03
Soufre moulu sacs 112 lb.		1.65	1.70
Tourteaux de lin moulu, sac		1.60	1.70
Vitriol, brls		0.06	0.06½

BOUGIES, CIERGES ET HUILES DE SANCTUAIRE.

Nous cotons:			
B. Paraffine en vrac, boîte de 40 lbs.	6 à la lb.	lb.	0.00 0.07½
12 à la lb.	"	0.00	0.10
R. Paraffine, 6 à la lb.		0.08	0.00
B. Paraffine, 12 à la lb.		0.08½	0.09½
B. Stéarique, 14 oz. 6 et 12		0.00	0.12½
B. Stéarique, 16 oz. 6 et 8		0.14	0.15
Cierges approuvés lb.		0.00	0.37½
Huile de 8 jours, gallon		1.20	1.30

PLATS EN BOIS

Nous cotons:			
Carrés de ½ lb., crate 500		0.00	0.95
Carrés de 1 lb., crate 500		0.00	1.00
Carrés de 2 lbs., crate 500		0.00	1.15
Carrés de 3 lbs., crate 500		0.00	1.40
Carrés de 5 lbs., crate 250		0.00	0.85

CUVETTES EN BOIS

Nous cotons:			
Cuvette No 0, la doz.		10.50	
Cuvette No 1, la doz.		9.00	
Cuvette No 2, la doz.		7.50	
Cuvette No 3, la doz.		6.50	

BALAIS

Nous cotons:			
A longs manches		0.00	2.75
Avec manches ordinaires	La doz.		
2 cordes		2.25	
3 cordes		2.50	
4 cordes		2.75	
5 cordes		3.50	
Le papier manille, 13 x 17, est coté 20c.			

EPINGLES A LINGE

Épingles ordinaires:			
Boîtes de 5 grosses, la bte		0.75	
Épingles à ressort:			
Boîtes de 2 grosses, la bte		0.90	

PAPIER D'EMBALLAGE

Papier Manille en rouleaux		0.03½	
Papier brun en rouleaux		0.03	

MECHES, BRULEURS ET VERRES DE LAMPES

Nous cotons:			
Mèches No 2	lb.	0.22	
Mèches No 2	"	0.15	
Mèches No 0	"	0.12	
Brûleurs No 2	doz.	0.85	
Brûleurs No 1	"	0.65	
Brûleurs No 0	"	0.65	
Brûleurs, dessus verre (A)	"	1.65	
Brûleurs, dessus verre (B)	"	1.00	
Cheminées (climax) No 2	"	0.65	
Cheminées (climax) No 1	"	0.45	
Cheminées (climax) No 0	"	0.45	
Cheminées (Bonanza) No 2	"	0.95	
Cheminées (Bonanza) No 1	"	0.75	

SAVON DE CASTILLE

Le savon de Marseille en morceaux se vend \$4.25 la caisse et de 9c à 10c la livre, poids net, blanc ou marbré.

GRAISSE A ROUES

On cote:			
Graisse Impérial, en lots de grosse	doz.	0.57½	

Caisse de 4 doz.	"	0.60	
Graisse au mica.			
Boîtes de 1 lb. (par 3 doz.) doz.		0.90	0.95
Boîtes de 3 lbs. (par doz.) doz.		2.25	

HUILE D'OLIVE

Nous cotons:			
Huile Loublon:			
Pintes		0.00	2.25
Chopines		0.00	1.20
¼ chopines		0.00	0.60
L'huile d'olive Barton et Guestier est cotée:			
Qrts		7.75	8.00
Pts		4.37½	4.50
½ pts		2.45	2.50

HUILE DE CASTOR

Nous cotons:			
Bouteilles de 1 oz.	Grosse.	3.60	0.35
Bouteilles de 2 oz.		5.00	0.45
Bouteilles de 3 oz.		6.00	0.55
Bouteilles de 4 oz.		7.25	0.65

HUILE DE FOIE DE MORUE

Nous cotons: \$1.20 à \$1.30.			
Bouteilles carrées de 16 onces, la douzaine; chopines, \$2.40 la douzaine; ½ chopines, \$1.75 la douzaine.		\$3.75	

HUILE DE COTON

Nous cotons:			
Au baril		1.10	1.25

HUILE DE RICIN PHARMACEUTIQUE

Nous cotons au quart, par livre, 9½c le gallon, \$1.25, en estagnon, par livre, 9c à 10c.			
--	--	--	--

VASELINE

Nous cotons:			
"Bleu Seal"			
Blanche No 1	grosse	10.00	
Blanche No 2	"	19.20	
Jaune No 1	"	6.72	
Jaune No 2	"	14.40	

BALAIS

D'enfant, 2 cordes		0.00	1.10
D'enfant, 1 corde		0.00	0.85
Manches de faubert (mop), doz.		1.20	

HUILE DE PETROLE

Nous cotons:			
Pratt's Astral Oil	gal.	0.22	
Standard Acme	le gal.	0.17½	

LOI LACOMBE.

Déposants.		Employeurs.	
William Allan		Can. Sugar Ref. Co.	
J. A. Rhoades		The English & Scotch Woollen Co.	
Joseph DeGrandpré		M. S. R. Co.	
John Brick		Cité de Montréal	
W. E. Burgess		Montreal Star	
Désiré Berthiaume		C. P. R. Co.	
J. B. Gingras		Allan Line	
S. M. de Laval		Légaré & Gadbois	
L. A. Patenaude		Stoddard Bedding Co.	
Jos. Leboeuf		Cité de Montréal	
P. Tremblay		Edward McLeod	
J. A. Primeau		Henri Major	
Adéard Rondeau		Cité de Montréal	
Henri Prud'homme		Stanislas Rochon	
Jos. Trépanier		I. B. Baillargeon	
Alexandre Lacoste		Cité de Montréal	
Emile Michaud		M. S. R. Co.	
Purey McLean		P. S. McLean & Co.	

ARTHABASKA.

SEMAINE DU 18 AU 23 MAI 1914.

Ventes.

Alfred Bernier à Téléphore Roux, 305, Arthabaska, et P. 512, Ste-Victoire, \$1,200, \$800 a/c.; Georges Paquin à Ernest Laroche, 90, 162 et P. 163, St-Christophe, \$2,266, payées, avec faculté de réméré; Joseph L'Heureux et al. à Homère Michel, 360-28-29-30-31, Sainte-Victoire, \$400, payées; Wallace Dufresne à Henri Caza, P. 460, Bulstrode, \$600, dont \$200 a/c.; Mme Elisabeth Halley à Banque d'Hochelega, P. 326, Ste-Victoire, \$4,500, payées; Damase Roy à Henry Bouffard, 2, St-Norbert, \$1,000, dont \$500 a/c.; Ernest Laroche à Albert Desharnais, 240 et 241 et P. 188, St-Paul, \$5,000, payables par versement à 5%; C. R. Garneau à Eusèbe Boucher, P. 320 et 321, Bulstrode, pour \$583, payées; Alph. Thibodeau et ux. à Philippe Béliveau, 25 et 26, augmentation Bulstrode, \$2,000, payées; Louis St-Hilaire à Elie Bédard, ½ O. 209, Bulstrode, \$1,500, dont \$500 a/c.; Jeffrey Vallière à Jos. Vallière, A-1, 18A et 18B, 12ème rang, Blandford, \$400, payées; Georges Lesage et al. à Paul Champagne, ½ E. 270, Bulstrode, \$800, \$200 a/c.; Mme M. A. Roberge à Mme Mary Bergeron, P. 66, Bulstrode, \$2,000, \$1,500 a/c.

Cession.

Mme M. A. Roberge à François Jacques, ½ E. 84, Bulstrode.

Bail à rente.

J. Z. Auger à Donat Charland et al., et obligation par ces derniers à J. Z. Auger, 409, Ste-Victoire, rente foncière de \$18 et obligation de \$300.

Donation.

Mme Sophie Thibeault à Thaddée Thibeault d'une somme de \$800, avec hypothèque 283 et 284, Bulstrode.

Testaments.

Mme Joséphine Fortien et Ignace Ferland, son mari, ½ ind. 20c, 21f, P. O. 20c, P. 20b et P. 20c, 8ème rang, Stanfold; Godefroy Houle à Victor Houle, ½ ind. 115 et 119, St-Christophe.

Rétrocession.

L. O. Pepin et Fils à Georges Paquin, 90, 162 et P. 163, St-Christophe, \$1,200, payées.

Dation en paiement.

J. H. Pepin à Fred. Desharnais, P. S. 24f, 25f et 26g, 11ème rang, Stanfold.

obligations.

Téles. Roux à Mme M. L. Marchand, 305, Arthabaska, \$600; Arthur Laroche à Wilfrid Beaudet et al., ½ O. 26b, 9ème rang, et 26d et 26c du 10ème rang, Stanfold, \$1,500, à 5 ans à 6%; Narcisse Beaulieu à Mme Céline Chainé, 1/3 cent 195, Bulstrode, \$200 à un an à 6%; Eusèbe Boucher à Louis Racine, P. 320 et 321, Bulstrode, \$800 à 5 ans à 7%; Edmond Rochefort à Philippe Béliveau, 3, P. 18, P. 14, augm. Bulstrode, \$1,300 à 5 ans à 6%; Onam Hamel à Mme Virginie Tourigny, 674, 676, 678, 680, 681, 682, 683, 684, 685 et 686 et 706, 709 et 710, Bulstrode, \$1,200 à 3 ans à 6%; Pierre Mongrain à Adolphe Lecomte, P. 320, Bulstrode.

Transports.

Ernest Lamy à Alfred Provencher sur Jos. Fréchette, \$200; Philippe Lacharité à F. X. Poisson, sur J. B. Bellefeuille, \$950.

LES TRIBUNAUX

COUR SUPERIEURE

Défendeurs	ACTIONS	Demandeurs	Montants
Daignault, Jos.	Blue Bonnets		
Boucher, Azarie, "La Presse" (Montréal)	Swift Canadian Co. Ltd.		109
Létourneau, O.	Joliette	Poitras, H. F.	2500
Rahal, Philip	Outremont	Déziel, J. O.	200
Goyer, Odilas	St-Jean d'Iberville	Shadeed Bros.	101
	St-Laurent		
	La Ville St-Laurent, 2e classe		

Goyer, Michel	St-Laurent		
	La Ville St-Laurent, 2e classe		
Cartier, Jos. Anatole	Ste-Méladie d'Ormstown		1000
	Doucet-Cartier, Amanda		
	Ste-Rose		
Gougeon, Régina (épouse de Trudel, J. O.)			
	Succ. A. C. Cypriot		110
	St-Timothée		
Cardinal, Domina		Novelty Mfg. Co.	122
Rodier, J. A.	Thetford Mines	Novelty Mfg. Co.	124
	Trois-Rivières		
Cadorette, Auguste		Novelty Mfg. Co.	124
	Ville Emard		
Commissaires d'Ecoles		Latour & Dupuis	613

G

" LES MEILLEURES "

G

Emmagasinez maintenant les boissons de Gurd.

LE GINGER ALE SEC DE GURD

est maintenant un article qu'on peut se procurer—Fait d'eau distillée, claire, salubre, légère et de "haute qualité" à tous égards.

L'EAU CALEDONIA DE GURD—LE NECTAR DE POMME DE GURD—LE GINGER ALE DE GURD—
L'EAU DE SELTZ SURCARBONATÉE DE GURD

sont demandés d'un océan à l'autre.

ECRIEZ POUR AVOIR UNE LISTE DE PRIX.

BUVEZ DES LIQUEURS DE GURD VOUS-MEME !

Les premières médailles à Paris, France ; à Londres, Angleterre ; à Chic-go, Montréal, Ottawa, etc.

G

Charles Gurd & Co., imited, Montréal.

G

Tel. Bell, Main 4705.

Tel. Marchands 822.

Epicerie en Gros

Spécialité de

Papiers et Sacs en Papiers

Notre ligne de conduite est de servir nos clients
honnêtement au mieux de leurs intérêts

COUVRETTE & SAURIOL, LIMITEE,
236-238 Rue St-Paul.



The Geo. E. Tuckett & Son Co., Limited.
HAMILTON, ONT.

GRAND TRUNK RAILWAY SYSTEM

QUATRE TRAINS
EXPRESS
PAR JOUR

LA VOIE DOUBLE

Montréal et Toronto.

Aménagement supérieur. Wagon à compartiments "Club"
au train de 10 h. 30 du soir.

L'"International Limited"

Le Train le plus beau et le plus rapide du Canada
Montréal-Toronto-Chicago, à 9 h. du matin, tous les jours.

Montréal-Ottawa

8 h. matin, 8 h. 05 soir, tous les jours.
9 h. 01 matin, 4 h. soir, excepté dimanche.

Montréal-Québec

Sherbrooke-Lennoxville

8 h. 01 matin, 8 h. 15 soir, tous les jours.
et 4 h. 16 soir, excepté le dimanche.

Montréal-Portland

8 h. 01 matin, 8 h. 15 soir, tous les jours.

Excursions de Colons

Billets aller et retour pour l'Ouest du Canada, via Chi-
cago, chaque mardi, jusqu'au 28 octobre. Bons pour deux
mois.

BUREAUX DES BILLETS EN VILLE :

122 rue St-Jacques, Angle St-François-Xavier. Tél. Uptown 1187,
Hôtel Windsor ou gare Bonaventure, Main 8229.

Queen's Head

Le Plus Durable

parce que

Le Plus Parfaitement

Galvanisé

JOHN LYSAGHT LIMITED
FABRICANTS
BRISTOL, NEWPORT et MONTREAL.

A. C. LESLIE & CO., LIMITED
MONTREAL
GERANTS de la SUCCURSALE CANADIENNE

ETABLIE VINGT-CINQ ANS
1889 — 1914

En Gros

et en

Détail



**OUTILS
ET
ACCESSOIRES**

POUR

Plombiers,
Ferblantiers,
Mécaniciens,
Electriciens,
Forgerons,
Usines à Vapeur,
Aqueducs, Etc.

A VENDRE CHEZ LA

MECHANICS SUPPLY CO., Limitée

80 - 90, RUE ST-PAUL,

QUEBEC