



PRIX COURANT



Fondé en 1887.

MONTREAL, VENDREDI, LE 10 AVRIL 1914.

Vol. XLVII—No 157

Ce que les Epiciers disent

à propos de la

Sauce Lea & Perrins

La Maison Fraser, Viger & Co. Limited, de Montréal, a la réputation dans tout le Canada, d'avoir la clientèle de la plus haute classe. Cette maison bien connue recommande toujours à ses clients ses meilleurs articles.

Dans ses annonces dans les journaux quotidiens, elle attire toujours l'attention sur "L'Originelle et Authentique Sauce Worcestershire".

AUTHENTIQUE SAUCE WORCESTERSHIRE "LEA & PERRINS"

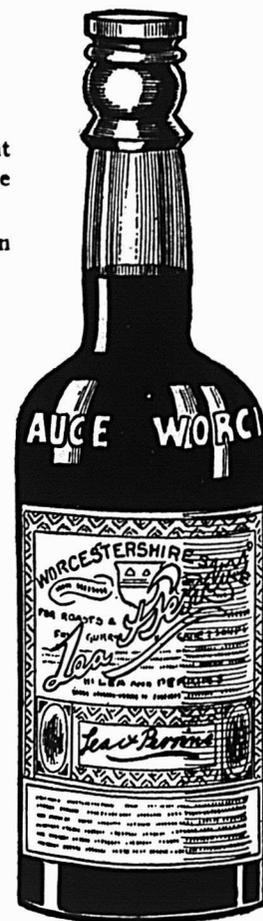
Parmi toutes les différentes sauces qui inondent le marché, la Lea & Perrins, "L'AUTHENTIQUE WORCESTERSHIRE" est toujours en tête et d'une grande marge. Sa saveur est unique et des plus appétissantes, différentes de toutes autres. Nous vendons l'Authentique Sauce Worcestershire Lea & Perrins en trois bouteilles de différentes grandeurs.

Grandes bouteilles, chacune.....	\$1 00
Moyennes " "	60c
Petites " "	35c

Cette annonce n'a pas été sollicitée par nous, et est un frappant exemple de l'estime dans laquelle est tenue la Sauce Lea & Perrins parmi les épiciers aussi bien que parmi les consommateurs.

J. M. Douglas & Co.,
Agents pour le Canada.

Montréal
Etabli en 1857





TENEZ LES MEILLEURES ESSENCES.

C'est le seul moyen d'attirer et de retenir la clientèle des ménagères soigneuses. Lorsque l'une d'elles vient à votre magasin et vous demande une es-ence culinaire, elle entend naturellement la meilleure, car de la qualité de l'essence dépend la qualité du mets.

Par conséquent, donnez-lui les

ESSENCES CULINAIRES DE JONAS



et vous vous assurerez son constant patronage ainsi que celui de ses amies et connaissances. Soyez assuré qu'il n'y a pas de meilleurs agents de publicité que les femmes. Si vous voulez qu'elles soient en votre faveur, donnez-leur toujours ce qu'il y a de mieux. Tout ce qu'on peut mettre de qualité dans une bouteille d'essence se trouve dans les



ESSENCES CULINAIRES DE JONAS.

Henri Jonas & Cie.,

Fabricants.

Maison Fondée en 1870.

389 et 391 Rue St-Paul,

Montréal



Ils apprécient la bonté des

**Fèves
Cuites
SIMCOE**

**C'est pourquoi ils conti-
nuent à en acheter.**

**Vendez-en une caisse à la fois
à vos clients et aidez-les à écono-
miser — vous aurez une plus
grande rentrée d'argent.**

**DOMINION CANNERS, LIMITED
HAMILTON, CANADA**

La Marque



de Qualité

Assortiment qui paie d'être tenu

Le sirop de Blé d'Inde Marque "Crown" ne devient jamais un article de solde—il ne le peut—parce que la demande pour ce sirop est continuelle et persistante. La plupart des ménagères refusent positivement d'accepter un substitut du

Sirop de Blé d'Inde Marque "CROWN"

Elles savent que c'est le meilleur et le plus pur sirop de Blé d'Inde qui soit fait, étonnamment nutritif pour les enfants et une grande aide dans la cuisine. Vous trouverez que la Marque "Crown" est facile à vendre—facile à avoir lorsque vous en voulez.

Votre commande sera expédiée promptement.

The Canada Starch Co., Limited

(Manufacturiers des Marques EDWARDSBURG)

M o n t r é a l .

Usines : CARDINAL, BRANTFORD.

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

La lb.
 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, 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
 Chocolat sucré, Auto, bte de 6 lbs. 0.32
 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
 Buckwheat pqts de 3 lbs. 1.60

Buckwheat pqts de 6 lbs. 3.10
 Buckwheat en cartons, douz. 1.00
Griddle-Cake pqts de 6 lbs. 3.10
Griddle-Cake pqts de 3 lbs. 1.60
Pancake en cartons, douz. 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, 1 s. 30 lbs. par cse 26c
 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.

WILLIAM CLARK

Montréal

Conserves La doz.
 Viandes assorties 1s 2.40
 Compressed Corned Beef 1s 2.40
 Compressed Corned Beef 2s 4.30
 Lunch Ham 1s 2.40
 Lunch Ham 2s 3.50
 Ready Lunch Beef 1s \$2.40 2s 4.30
 Geneva Sausage 1s 2.50 2s 4.25
 English Brawn 1s 2.10 2s 3.75
 Boneless Pigs Feet 1s 2.10 2s 3.75
 Sliced Smoked Beef ½s 1.50 1s 2.50
 Roast Beef 1s 2.40 2s 4.30
 Ready Lunch Loaves, Veau 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



Un Système de Comptabilité Barr signifie moins de travail et plus d'argent pour vous !



INSTALLER un Système de Comptabilité Barr et donnez une chance à vos clients de payer au lieu de les faire attendre pour des états de comptes périodiques — fournit de commodés renseignements qui vous permettront de tenir vos comptes de crédit dans la limite voulue—donne un état complet du compte avec chaque achat.

ENFIN, employez le Système de Comptabilité Barr pour pousser vos perceptions "faites rentrer votre argent". L'argent de vos comptes "lents à payer" vous permettra de récolter l'avantage de tout escompte que le comptant peut amener en achetant votre stock. Pourquoi ne pas ajuster vos méthodes de comptabilité et en récolter le bénéfice.

LE Système de Comptabilité Barr, fait en style cabinet de comptoir ou style cabinet reposant sur le plancher, fera plus d'argent de votre commerce de crédit que vous n'en avez fait jusqu'ici—en réduisant les mauvais comptes, le labour et en économisant le temps.

Écrivez aujourd'hui cela signifie de l'argent pour vous. Cela ne vous obligera à absolument rien.

Barr Registers Limited
 TRENTON, Ont.

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

E. N. GAGNIER

137 RUB WELLINGTON SHERBROOKE
 AGENT GENERAL POUR LA PROVINCE DE QUEBEC

Voyez l'Exhibit à l'Exposition Commerciale à l'Arena, Toronto, du 23 au 29 Avril.

EN ECRIVANT AUX ANNONCEURS, CITEZ "LE PRIX COURANT".

AVIS SPECIAL
 Le Système de Comptabilité Barr est une invention Canadienne bona fide 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.

Pork and Beans, sauce tomates	1s	0.60
Pork and Beans, sauce tomates	2s	0.95
Pork and Beans, sauce tomates boîtes plates	3s	1.15
Pork and Beans, boîtes hautes sauce tomates	3s	1.35



Pork and Beans, Plain	1s	0.60
Pork and Beans, Plain	2s	0.95
Pork and Beans, Plain, boîtes plates	3s	1.15
Pork and Beans, boîtes hautes Plain	3s	1.35
Pork and Beans, sauce Chili	1s	0.60
Pork and Beans, sauce Chili	2s	0.95
Pork and Beans, sauce Chili	3s	1.15
Ox tongue	1 1/2s	9.00
Ox tongue	2s	10.00
Ox tongue	2 1/2s	11.00
Jellied Veal	1s	1.50
Jellied Veal	1s	3.00
Jellied Veal	2s	3.75
Jellied Hocks	2s	4.30
Jellied Hocks	6s	13.00

Ham, Tongue, Beef and Veal,

	1/2	0.50	1s	1.00
Tongue, Ham and Veal, pâté	1s	1.20	1s	1.20
Pâtés de Foie	1s	0.90	1s	0.90
Pâtés de Foie	1s	1.35	1s	1.35
Clark's Concentrated .	La doz.			
Soupe au poulet		1.00		
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"	1s	1.50
Boeuf fumé en tranches "In-	1s	2.10
glass"		
Boeuf fumé en tranches "In-	1s	3.35
glass"		

J. M. DOUGLAS & Co.,
Montréal.



Bleus à laver
La lb.
"Blueol", boîtes
10 lbs., 50 pqts
de 4 carrés, 15c
"Sapphire"
btes de 14 lbs.
pqts de 1/2 lb.
"Union", boîtes
de 14 lbs., pqts
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. Boîtes 3 doz. chaque	
(assorties), par doz.	0.45

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

BORDEN MILK CO., LIMITED,
Montréal.

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

	Prix au
	Détaillant
Lait Condensé (sucré)	
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

Profits et Livres

Chaque fois que vous vendez quoi que ce soit à votre comptoir, la justesse de vos balances détermine votre profit ou votre perte. Il vaut mieux pour vous ne pas avoir de balance du tout que d'en avoir une inexacte, car les erreurs qu'elle vous fait commettre vous causeront bien des ennuis. Si la perte est trop légère, vos clients mettront en doute votre honnêteté et vous perdrez leur clientèle. Si la pesée est trop lourde vous perdrez de l'argent à partir du jour où vous commencerez à vous en servir.



FAIRBANKS

"Les balances qui ont rendu le pesage juste."

Elles sont manufacturées depuis plus de 80 ans et ont une réputation internationale pour la justesse et la durée. Les Balances Fairbanks ont été adoptées par les gouvernements des Etats-Unis, du Canada et étrangers, et sont universellement employées dans presque tous les cas où l'exactitude des poids entre en ligne de compte pour réaliser des bénéfices. La Bascule Transportable illustrée ici est notre type étalon pour la pesée de tons les genres de marchandises générales. Comme pour toutes les Balances Fairbanks, toutes ses parties sont fabriquées au moyen des meilleurs matériaux; les supports et pivots sont en acier finement trempé. On les livre avec ou sans roues. Diverses grandeurs, pesant de 400 à 2,500 livres. Ecrivez pour avoir notre Catalogue et nos prix.

THE CANADIAN FAIRBANKS-MORSE CO., Limited.
84 Rue St-Antoine, MONTREAL.



"Cow Brand" signifie pureté de Soda.

Les cuisinières soigneuses insistent pour avoir ce soda fameux dont la qualité est bien prouvée. Etes-vous prêt pour la demande de soda actuelle et pendant l'automne ?

VOTRE FOURNISSEUR EN GROS A "COW BRAND"

CHURCH & DWIGHT

Manufacturiers LIMITED

MONTREAL

UNE AUTRE RAISON

Pour laquelle vous devriez employer

Les Sacs Continental pour Epicerie.

Non seulement nos Sacs sont antiseptiques et ont les fonds les plus parfaits qu'on ait jamais manufacturés, mais ils sont comptés au moyen du plus récent mécanisme spécial, ce qui assure le total complet et le nombre maximum de sacs parfaits dans chaque paquet.

Si votre marchand en gros ne tient pas les **SACS CONTINENTAL**, n'en acceptez pas d'autres mais envoyez vos commandes aux

DISTRIBUTEURS :

ONTARIO—The Continental Bag and Paper Co. Ltd, Ottawa et Toronto. Walter Woods and Co., Hamilton.

MANITOBA, ALBERTA, SASKATCHEWAN—Walter Woods and Co., Winnipeg.

N. N. L. ECOSSE, ILE DU PRINCE EDOUARD, ILE DU CAP BRETON—Thomas Flanagan, Upper Water St. Halifax.

NOUVEAU BRUNSWICK—J. Hunter White, Agent, Marché du Nord, St-Jean.

COLOMBIE ANGLAISE—Smith, Davidson & Wright Ltd, Vancouver.

PROVINCE DE QUEBEC—The Continental Bag & Paper Co. Ltd. 584 rue St-Paul, Montréal.

The Continental Bag & Paper Co., Ltd.

SEULS MANUFACTURIERS

OTTAWA,

CANADA.



Oui, Madame,

Le Sel

WINDSOR

est le meilleur

SEL DE TABLE

que nous tenions.

OEUF

Producteurs et Expéditeurs : —

Vous avez besoin à cette saison de l'année de bons renseignements du marché, des encaissements rapides, les plus hauts prix.

Pour ceci, correspondez ou expédiez à

Gunn, Langlois & Cie, Limitée.

Principale Maison de Produits du Canada.

MONTREAL.

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.



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.



"Paos" ("Le savon qui nettoie".)

Par douzaine de boîtes 0.80

Yankee Cleaner.

Boîte de 1 gallon \$1.00
 Boîte de 1/2 gallon 0.60
 Boîte de 1 pinte 0.32
 Boîte 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. 0.06 1/2
 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.) 0.06 1/2
 Barils No 1 (200 lbs.) 0.06 1/2
 Edwardsburg Silver Gloss, paquets chromo de 1 lb. (30 lbs.) 0.07 1/2
 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 0.07 1/2
 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.) 0.10
 Celluloïd.
 Boîte contenant 45 boîtes en carton, par caisse 3.60
 Empois de cuisine.
 W. T. Benson & Co.'s Celebrated Prepared Corn (40 lbs.) 0.07 1/2
 Canada Pure Corn Starch (40 lbs.) 0.06
 (Boîte de 20 lbs., 1/2 c 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 11 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 "Magic"
 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 2 1/2 lbs. . . 5.30
 1/2 doz. de 5 lbs. . . 9.60
 2 doz. de 6 oz. } à
 1 doz. de 12 oz. } la Cse
 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 "Magic".

Diantre ! Mais les Automobilistes sont bien exigeants !

Faites-les entrer dans votre magasin pour acheter de la gazoline ou de l'huile à cylindre et ils ne le quitteront pas avant d'acheter une quantité de fruits, bonbons, cigares, bouteilles de soda et de ginger ale, du saucisson de Bologne, fromage, biscuits secs et autre bonnes choses.

L'Enseigne de



les y amènera.

500.000 autos sont construits et vendus chaque année. Le commerce augmente à un taux extraordinaire et les automobilistes ont appris que la pompe "Bowser" signifie : une gazoline pure et propre sur laquelle ils peuvent compter.

Le système Bowser vous apportera le commerce de gazoline dans votre localité et de plusieurs milles aux alentours.

Il coûte si peu. Il fait tant gagner que vous ne pouvez hésiter. Ecrivez maintenant pour de plus amples détails.

S. F. BOWSER & CO., Inc.

66-68 Avenue Fraser, - - - 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 originaux 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.



Automobiliste—"Cette "Sentinelle Rouge" Bowser est certainement une belle addition à votre magasin."

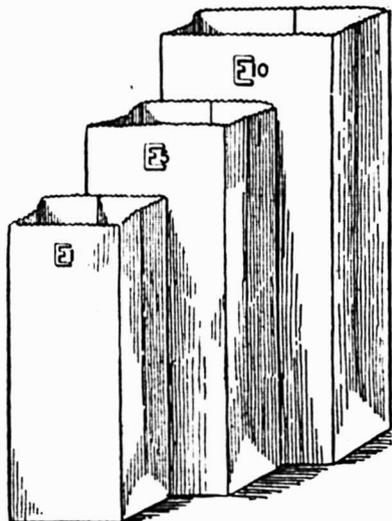
Le Commis—"Oui, elle nous a sauvé bien des pas."

L'automobiliste—"Eh bien, elle vous a amené ma clientèle pour l'épicerie. Je trouve très commode de prendre mon épicerie tandis qu'on emplît le réservoir de mon auto."

Sacs d'épicerie s'ouvrant automatiquement EDDY

Dans toutes les grandeurs, faits avec fonds spécialement renforcés, sont absolument les plus forts sur le marché. Force et durée combinées avec la légèreté sont des particularités proéminentes des SACS EDDY.

E. B. EDDY COMPANY, HULL, Fabricants d'Allumettes, Papiers d'Emballage, Feuilles de Sulfites, etc.



The Geo. E Tuckett & Son Co., Limited.
HAMILTON, ONT.

CHARBON

Anthracite et Bitumineux.

Expédié par voie ferrée ou voie d'eau à tous les endroits de la Province de Québec.

GEORGE HALL COAL CO.

OF CANADA, LIMITED.

126 RUE ST-PIERRE, MONTRÉAL.

LES POUDRES NERVINES DE MATHIEU

sont un remède simple et efficace contre tous les maux de tête — un remède que chaque marchand peut recommander comme un curatif sûr et rapide.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

POUDRES NERVINES De MATHIEU

Pour tous les Maux de Tête et Névralgie

de Mathieu

Une poudre blanche et quelques autres sont

à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Si vous ne connaissez pas les Poudres Nervines de Mathieu, et si vous êtes sujet aux maux de tête, essayez-les vous-même à nos frais au moyen du coupon ci-joint.

Comme remède contre les rhumes et les troubles bronchiques, le Sirop de Goudron et d'huile de foie de morue de Mathieu est le meilleur et cette préparation sur des Poudres Nervines — marche à grands pas dans la même voie.

LA CIE J. L. MATHIEU,
Propriétaire.

Sherbrooke, P. Q.

MM L. Chaput, Fils & Cie, Limitée.
Dépositaires en Gros Montréal, P. Q.

Veillez m'envoyer une boîte régulière de Poudres Nervines de Mathieu à l'adresse suivante :

Nom

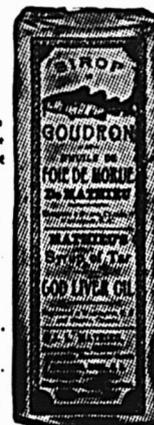
De

(Nom de la maison de commerce).

Rue

Ville ou village

Province



St. Lawrence Sugar

L'étalon de la qualité au Canada, 100% de sucre de pure canne.

Sacs de un dollar par 16, 17, 18 et 19 livres.

Aussi sacs de coton de 20 et 25 livres.



Soda "Maglo" la Cae

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

Bicarbonat 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. ppts. (4 doz. dans la caisse)	\$1.10
½ lb. ppts. (4 doz. dans la caisse)	2.20

La Cae

4 doz. ppts., ¼ lb.	{ assor- } \$8.80
2 doz. ppts., 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
---	------

La lb.

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
300 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. 0.11½	
Tierces	0.11
Seaux en bois, 20 lbs.	0.11½
Chaudières, 20 lbs.	0.11
Caisses, 3 lbs., 20 à la caisse	0.12
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 CANADA, LIMITED.

Cigarettes Le 1,000

Athlete	\$ 8.50
Bouquet, boîte 350, par boîte	\$2.08 5.95
Calabash	11.20
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
MMogul "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, Egypte, 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



LONGUEUR: 425 PIEDS—HAUTEUR: 115 PIEDS—PROFONDEUR: 120 PIEDS
CAPACITÉ: 200.000 BARILS PAR AN.

BRASSERIE FRONTENAC

La Plus Belle — La Plus Vaste — La Meilleure Aménagée du Pays

Jugeant que le temps était arrivé de doter le Canada d'une Grande Brasserie Moderne, outillée pour produire une bière qui égale les meilleures bières importées, un groupe d'hommes d'affaires Canadiens, après trois ans d'efforts et d'études, avec le concours d'experts et l'appui d'un fort capital a construit, aménagé, outillé la Brasserie Monumentale en briques, acier et ciment, qui s'élève vis-à-vis de la gare du Mile-End, LA BRASSERIE FRONTENAC.

C'est dans cette Brasserie modèrte, sous la direction d'experts Brasseurs, qu'est produite

LA BIÈRE FRONTENAC l'égale des meilleures Bières importées.
LA BIÈRE FRONTENAC est en vente partout.

FRONTENAC BREWERIES LIMITED
MONTREAL



Les clients disent

C'est ça

lorsqu'ils voient un étalage ou lorsque vous leur montrez un bocal de confiture ou de gelée E. D. S.

Les clients connaissent la marque de commerce populaire qu'ils ont vu annoncée. Ainsi il est facile de faire la première vente de produits de fruits E. D. S.

La qualité et la pure délicatesse des fruits les ramène en demander d'autres. Approvisionnez-vous aujourd'hui.

Faits seulement par

E. D. Smith & Son

LIMITED

WINONA, ONTARIO

AGENTS :

NEWTON A. HILL,	Toronto.
W. H. DUNN,	Montréal
MASON & HICKEY,	Winn'peg.
K. B. COLWELL,	Halifax, N. E.
A. P. ARMSTRONG	Sydney, N. E.



DEPUIS UN SIECLE OU PLUS

St-Vincent a expédié le gros de l'approvisionnement du monde en fait d'Arrowroot, parce que la **St. Vincent Arrowroot** est la meilleure

Comme article courant de ménage il s'est fait une place dans nombre de domiciles ; ses qualités saluaires et nutritives en font un aliment sain et bienfaisant pour les jeunes gens, les gens âgés et les invalides.

La grande variété de mets délicieux qu'on peut confectionner avec cet aliment explique le "pourquoi" de sa popularité. Il se digère très facilement.

Faites bien savoir à votre clientèle que vous avez la **St Vincent Arrowroot** et vos ventes seront considérables. Pour renseignements et échantillons écrivez à J. Elliot Sprott, Sec'étaire.

**ST. VINCENT ARROWROOT GROWERS
AND EXPORTERS' ASSOCIATION**

KIN STOWN



Artilles
Anglaises

EN ECRIVANT AUX ANNONCEURS, CITEZ "LE PRIX COURANT".

Une histoire vraie -- dite franchement

FEVES

Un article de grande consommation journalière

LES AFFAIRES

Que vous recherchez M l'Epicier

AMELIORATION

Le résultat inévitable d'un BON commerce

Les Fèves au Lard de Clark

Ont de beaucoup la plus grande vente de toute autre marque sur le marché.

La réputation Clark vous amènera des affaires

La qualité Clark vous assurera un commerce croissant et la prospérité

Dites à vos clients que vous les avez.

W. Clark, Limited,
MONTREAL

Le Prêt Immobilier, Limitée

244 Rue Ste-Catherine Est,
Montréal.

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. K. Geoffrion, ancien président de la Chambre de Commerce du District de Montréal, membre de la Commission du Hâvre 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 Co., 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.

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
Meerscham, 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, pqt 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, pqt 1/16	0.70
Snap, pqt 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
Capstan Mixture, "importé", tins ⅓ 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, pqt 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 ½ cads. 12 lbs. cads. 18 lbs.	0.40
Snowshoe bars, 6½ s ½ butts 11 lbs. butts 22 lbs.	0.45
Stag bars, 5-1/3s ½ bltts 12 lbs. butts 24 lbs.	0.39
Black Watch, 6s ½ butts 9 lbs. butts 18 lbs.	0.45
Bobs, 5s cads. 21 lbs.	0.39
Bobs, 10s ½ butts 12 lbs. butts 24 lbs.	0.39
Currency, 5s ½ butts 9 lbs.	0.39
Currency Navy, 10s ½ cads. 12 lbs. cads. 24 lbs.	0.39
Pay Roll, thick bars, 7½ s ½ butts 10 lbs. butts 20 lbs.	\$0.59
Empire Navy, chewing bars, 66/7 butts 14 lbs.	0.53
Pedro bars, 16 oz. 5 marc. à la lb. boîte de 6 lbs.	0.58
Empire, 6s et 12s. cads. 15 lbs.	0.44
Rosebud bars, 6s butts 20 lbs.	0.45
Ivy, 7s butts 17 lbs.	0.50
Shamrock bar & plug, 6s butts 21 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

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' 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.

LACAILLE, GENDREAU & CIE

Successeurs de CHS LACAILLE & CIE

EPICIER 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-Jacques
MONTREAL.

CHOCOLAT "ELITE"
Non Suoré

DBS EPICIER
Pour tous les

Besoins de la Cuisine

Tablettes de ¼ lb.
Fabriqué par

JOHN P. MOTT & CO.,

HALIFAX, N. E.

J.A.TAYLOR, Agen, Montréal

De bouche à Oreille

l'annonce de FELS-NAPTHA met bien le savon en évidence avant que la publicité générale ne l'ait fait le principal savon de buanderie.

Les femmes ne peuvent résister de se raconter entre elles comment parfaitement le FELS-NAPTHA fait son travail.



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 carto.

Brodie & Harvie, Limited.

14 et 16 Rue Bleury,

Tél. Main 436.

MONTREAL

ECOLE POLYTECHNIQUE

Examen d'Admission 1914

Cours préparatoire, division des ingénieurs et division des architectes :

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

Pour détails et prospectus, s'adresser au directeur de l'Ecole Polytechnique, 228 rue St-Denis, Montréal.

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. Bouchons émeri		3.75
8 oz. Carrées. Quintessences. Bouchons émeri		7.50
2 oz. Anchor.		1.05
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 cse	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 gal Mustard, 1 d à la cse	36.00
Jarres 1/2 gal Mustard, 1/2 d à la cse	51.00

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

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, 1/2 brl.	15.00
Lard pesant, Marque Champlain Short Cut, brl. 45/55	28.50
Lard pesant, Marque Champlain Short Cut, 1/2 brl.	14.75
Lard pesant, Marque Nelson, dé-	

sossé, tout gras, brl. 40/50	27.00
Lard clair, Marque Nelson, pesant, 1/2 brl.	14.00
Marque Dorchester	26.50
Marque Dorchester, 1/2 brl.	13.75

Saindoux Composé

Tierces, 375 lbs.	lb.	0.10 1/2
Boîtes 50 lbs net (doublure parchemin)		0.11
Tinnettes, 50 lbs. net (Tinette imitée)		0.11
Seaux en fer, 50 lbs.		0.10 1/2
Seaux de bois, 20 lbs., net \$2.25		0.11 1/2
Seaux de fer-blanc, 20 lbs. \$2.15		0.10 1/2
Caisnes 10 lbs. tins, 60 lbs. en caisses, bleu		0.11 1/2
Caisnes 5 lbs. tins, 60 lbs. en caisses, bleu		0.11 1/2
Caisnes 3 lbs. tins, 60 lbs., en caisses		0.11 1/2
Briques de saindoux, 60 lbs, en caisse		0.12 1/2

Saindoux garanti pur

Tierces, 375 lbs.		0.13 1/2
Boîtes 50 lbs., net (doublure parchemin)		0.13 1/2
Tinnettes, 50 lbs., net (tinette imitée)		0.13 1/2
Seaux de bois, 20 lbs., net (doublure parchemin)	\$2.80	0.14
Seaux en fer blanc, 20 lbs. brut	\$2.70	0.13 1/2
Caisnes, 10 lbs. tins, 60 lbs., en caisses rouges		0.14 1/2
Caisnes, 5 lbs. tins, 60 lbs., en caisses rouges		0.14 1/2
Caisnes, 3 lbs. tins, 60 lbs., en caisse		0.14 1/2
Saindoux en carré d'une livre, 60 lbs., en caisse		0.11 1/2

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 1/2
Bacon Windsor, dos pelé		0.22
Petit bacon roulé, épicé, désossé, 8 à 12 lbs.		0.15 1/2
Cottage Rolls de 4 lbs.		0.18

Saucisses

Bologna (Bondon de Boeuf)	0.09 1/2
Bologna (Enveloppe cirée)	0.09
Brunswick	0.12
Frankfurts	0.11
Polish	0.10

Saucisses fraîches.

Saucisses de porc, tripes de porc	0.09 1/2
Saucisses de porc, tripes de mouton	0.10
Saucisses Marque "Rose"	0.16
Saucisses Cambridge (paquets de 1 lb.)	0.10 1/2
Saucisses de fermier	0.10
Boudin blanc anglais	0.07 1/2
Boudin noir anglais	0.08

AGENCES

LAPORTE, MARTIN, LIMITEE,

Légumes importés

"LE SOLEIL"

Asperges	C/S
Pointes de Tête seul, 1/2 flac. 40 s.	22.00
Pointes de Tête seul, 1/2 kilo, 100s.	27.50

Pointes de Tête seul., 1 kilo, 50 s.	27.00	Sans marque, No 2, ½ kilo, 100 s.	9.00	Caisse de 200 morc. de 7 oz.	7.75
En Branches Géantes, bocal, 16 s.	10.00	Petits Pois		Caisse de 200 morc. de 3½ oz.	4.25
En Branches Géantes, ½ kilo, 100s.	27.00	Sur Extra Fins, ½ flac., 40 s.	10.00	Caisse de 50 morc. long de 16 oz.	4.75
En Branches Géantes, 1 kilo, 50 s.	25.00	Sur Extra Fins, ½ kilo, 100 s.	15.50	Caisse de 50 morc. carré de 16 oz.	4.75
En Branches Grosses, ½ kilo, 100s.	24.50	Extra Fins, ½ kilo, 100 s.	15.00	Caisse de 50 morc. carré de 12 oz.	4.00
En Branches Grosses, 1 kilo, 50s.	23.50	Extra Fins, 1 kilo, 50 s.	14.50	Caisse de 12 barres de 3 lbs.	0.09½
En Branches Extra, 1 kilo, 50 s.	22.00	Très Fins, ½ kilo, 100 s.	13.50	Caisse de 25 barres de 11 lbs.	0.08½
Coupées sur Extra, ½ kilo, 100 s.	22.00	Fins, ½ kilo, 100 s.	11.50	La Lune 65% d'huile d'Olive	Lb.
Coupées sur Extra, 1 kilo, 50 s.	21.00	Mi-Fins, ½ kilo, 100 s.	11.00	Caisse de 50 morc. carrés de 12 oz.	3.75
En Branches Fines, ½ kilo, 100 s.	22.00	Moyens, No 1, ½ kilo, 100 s.	10.00	Caisse de 12 barres, 3 lbs.	0.09
En Branches Fines, 1 kilo, 50 s.	21.00	Moyens, No 2, ½ kilo, 100 s.	9.50		
Flageolets		Moyens, No 3, ½ kilo, 100 s.	9.00	JOHN P. MOTT & CO.	
Extra Fins, ½ kilo, 40 s.	9.50	Petits Pois Frs. Petit		Elite, per doz.	0.00
Extra Fins, ½ kilo, 100 s.	13.50	Fins, ½ kilo, 100 s.	9.50	La lb.	
Moyens, ½ kilo, 100 s.	11.00	Moyens, ½ kilo, 100 s.	7.00	Prepared Cocoa	8.28
Haricots		Soupes		Breakfast Cocoa	0.36
Verts Extra Fins, ½ flac., 40 s.	9.00	Cerfeuil, ½ kilo, 100 s.	9.00	No 1 Chocolate	0.30
Verts Extra Fins, ½ kilo, 100 s.	13.00	Crème de Céleri, ½ kilo, 100 s.	6.50	Diamond Chocolate	0.24
Verts Fins, ½ kilo, 100 s.	11.50	Julienne, ½ kilo, 100 s.	8.00	Navy Chocolate	0.20
Verts Fins, 1 kilo, 50 s.	11.00	Oseille, ½ kilo, 100 s.	9.00	Cocoa Nibbs	0.05
Verts Moyens, ½ kilo, 100 s.	7.50	Printanière, ½ kilo, 100 s.	8.50	Cocoa Shells	0.35
Verts Coupés, ½ kilo, 100 s.	7.50	Tomates Purée, ½ kilo, 100 s.	10.50	Confectionery Chocolate	0.18 à 0.30
Divers		Tomates Purée, 1 kilo, 50 s.	10.00	Plain Chocolate Liquors	0.18 à 0.35
Carottes tournées, ½ kilo, 100 s.	10.50	Huile d'Olive "Minerva"		Vanilla Stick	la gr. 1.00
Carottes tournées, 1 kilo, 50 s.	10.00	Caisse 12 bout., litre	8.00		
Choux de Bruxelles, ½ kilo, 100 s.	9.50	Caisse 12 bout., qrts.	6.00	SALADA TEA CO.	
Choux de Bruxelles, 1 kilo, 50 s.	9.00	Caisse 24 bout., pts.	6.50	THES DE CEYLAN	
Côtes de Céleri, ½ kilo, 100 s.	8.00	Caisse 24 bout., ½ pts.	4.25	"SALADA"	
Côtes de Céleri, 1 kilo, 50 s.	7.50	Caisse 2 estagnons, 5 galls.	2.00	Cost. Vend.	
Céleri (pieds), ½ kilo, 100 s.	10.00	Caisse 6 estagnons, 2 galls.	2.05	Etiquette Brune, 1's et ½'s.	\$0.25 \$0.30
Epinards en Purée, ½ flac., 40 s.	8.00	Caisse 10 estagnons, 1 gall.	2.10	Etiquette Verte, 1's et ½'s.	0.27 0.35
Epinards en Purée, ½ kilo, 100 s.	10.00	Caisse 20 estagnons, ½ gall.	2.25	Etiquette Bleue, 1's, ½'s, ¼'s et ⅛'s.	0.30 0.40
Epinards en Purée, 1 kilo, 50 s.	9.50	Caisse 20 estagnons, ¼ gall.	2.50	Etiquette Rouge, 1's et ½'s.	0.36 0.50
Fonds d'Artichauts, ½ kilo, 100 s.	33.00	Caisse 48 estagnons	2.60	Etiquette Or, au détail	0.44 0.60
Salsifis, ½ kilo, 100 s.	11.50	Savons de Castille		Noir, mêlé ou vert, de toutes qualités.	
Macédoines		Le Soleil 72% d'huile d'Olive.	Caisse		
Extra choix, No 1, ½ flac., 40 s.	8.50	Caisse de 200 morc. de 10½ oz.	12.00		
Extra choix, No 1, ½ kilo, 100 s.	12.00	Caisse de 100 morc. de 10½ oz.	6.00		
Extra choix, No 1, 1 kilo, 50 s.	11.50				



GOLD DUST

épargne du travail à vos clientes par sa puissance de nettoyage, et la publicité de **GOLD DUST** vous épargne de l'ouvrage par son pouvoir de vente. L'un est aussi à rechercher que l'autre — car tandis que **GOLD DUST** lui-même va dans tous les coins et recoins chercher la saleté, la publicité de **GOLD DUST** va dans tous les coins du pays chercher les clients pour les amener à votre magasin.

"Let the Gold Dust Twins do your work"

(Laissez les Jumeaux Gold Dust faire votre travail)

The N. K. Fairbank Company Limited.
MONTREAL.

MM. Manning & Co., Limited

LA BARBADE, In. Occ. An.

Désirent attirer l'attention du Commerce d'Épicerie en gros sur le fait que la plus scrupuleuse attention est toujours donnée par eux à la Pureté et à la Qualité de la

"Extra Fancy"

Mélasses de la Barbade

expédiée de l'île sous leur Marque de Commerce. Absolument aucun adultérant n'y est employé.

REPRESENTANTS EN GROS

W. S. GOODHUGH & Co.,

312 Edifice du BOARD OF TRADE,

MONTREAL.

Plus d'une femme doit compter ses sous



Vendez-lui de la "FORCE" pour l'amour de l'économie

"FORCE"
TOASTED
WHEAT
FLAKES

La "FORCE" est faite de la plus riche céréale de l'univers—le FROMENT. Plus que cela, il est malté pour le rendre doublement nutritif et digestif. Il est aussi cuit, épargnant ainsi du temps à ceux qui l'emploient.

Parce qu'elle donne deux fois autant de nutrition que les autres céréales, la "FORCE" est décidément économique. C'est un grand facteur dans le combat actuel pour réduire le haut coût de la vie.

Ne l'oubliez pas lorsque vous dites un mot en faveur de la force.

Le Succès du Meilleur

n'est plus un sujet discutable



L'accroissement et l'expansion des affaires est une réponse à tous les doutes et un argument à ce sujet. Ceux qui n'ont pas encore profité des bénéfices que l'on gagne en employant le "SALADA" comme article principal, devraient le faire immédiatement, et noter de très près l'amélioration qui se développera rapidement dans le commerce de thé.

Noir, Mélangé
ou Vert Naturel

Paquets cachetés seulement.

Au détail, 60c, 50c, 40c et 30c la livre.

Conditions du Gros de "SALADA" Tea Co.,

Montréal.

Mettez "Snap" dans vos profits
journaliers

Tout ménage au Canada est un futur client pour le "Snap" — Il n'y a pas de maison assez raffinée ni assez dénudée où "Snap" ne peut y être employé journellement pour nettoyer les mains avec un bénéfice absolu. Vous pouvez en vendre beaucoup dans votre localité. Le faites-vous ?

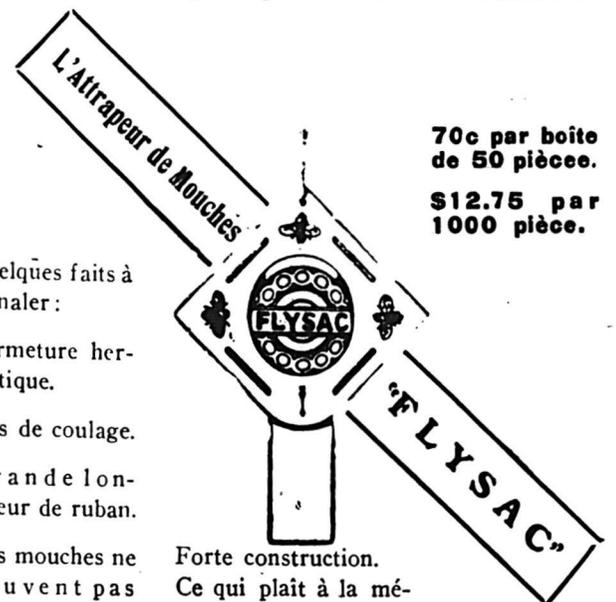
Prenez-en en stock maintenant — Bons profits.

Snap Company, Limited
MONTREAL



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 pièce.

Quelques faits à
signaler :

Fermeture her-
métique.

Pas de coulage.

Grande lon-
gueur de ruban.

Les mouches ne
peuvent pas
s'échapper.

Forte construction.

Ce qui plait à la mé-
nagère :

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.

EN ECRIVANT AUX ANNONCEURS, CITEZ "LE PRIX COURANT".

LE PACIFIQUE CANADIEN

LES TRAINS PARTENT DE MONTREAL

De la Gare Windsor pour :

BOSTON, LOWELL, *9.00 a.m., *3.00 p.m.
TORONTO, CHICAGO, *9.05 a.m., *10.00 p.m. et
*11.00 p.m. pour TORONTO-NORD.

OTTAWA, †8.05 a.m., †8.40 a.m., †9.15 a.m.,
†4.00 p.m., †7.45 p.m., *9.45 p.m., *10.30 p.m.

SHERBROOKE et LENNOXVILLE, *8.25 a.m.,
†5.30 p.m., *7.25 p.m.

HALIFAX et MONCTON, *7.25 p.m.

ST-JOHN, N. B., *7.25 p.m.

ST-PAUL, MINNEAPOLIS *10.30 p.m.

WINNIPEG, VANCOUVER, *9.45 p.m.

De la Gare Viger pour :

QUEBEC, †9.00 a.m., *1.30 p.m., *11.30 p.m.

TROIS RIVIERES, *9.00 a.m., *1.30 p.m., †6.30 p.m.,
*11.30 p.m.

SHAWINIGAN FALLS et GRAND-MERE, *9.00
a.m., †1.30 p.m.,

JOLIETTE, *8.20 a.m., †9.00 a.m., †5.30 p.m.

SAINT-GABRIEL, †8.20 a.m., †9.00 a.m., †5.30 p.m.

OTTAWA, *8.00 a.m., *5.45 p.m.

SAINTE-AGATHE, *8.45 a.m., †1.45 p.m., *4.00 p.m.
†11.15 p.m.

NOMININGUE, †1.45 p.m., †4.00 p.m.

(*) Quotidien. (†) Quotidien, excepté dimanche. (§) Dimanche seulement. (i) Samedi seulement.

BUREAU DES BILLETS

141-143 rue Saint-Jacques

EDIFICE DOMINION EXPRESS

PHONE, MAIN 8125

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 Chicago, 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

PRUNES STERILISEES, RAISINS SANS PEPINS EN NON EPEPINEES ET FRUITS EN CONSERVE DE "GRIFFIN & SKELLEY"

Griffin & Skelley ne mettent en conserve que les meilleurs fruits. Les prunes sont stérilisées à la vapeur — Pas trempées — Pas de matière animale — Pas de bactéries ou microbes — lorsqu'elles sont stérilisées de cette sorte. Si vous recherchez des conserves de fruits de la plus haute qualité, guidez-vous sur la renommée du nom de "Griffin & Skelley" et vous serez absolument certain d'être bien servi.

**Le meilleur seulement,
toujours le meilleur.**

Les raisins sans pépins sont préparés au soleil. Ils sont les plus propres et les plus délicieux. La ligne de fruits et légumes secs de Griffin & Skelley est reconnue comme la marque étalon de qualité et d'emballage. Vos clients les apprécieront. Tous les autres fruits sont de même, depuis les pommes, abricots, poires, pêches, etc. etc. Par le nom "Griffin & Skelley" vous reconnaîtrez ces produits comme des fruits en conserve de toute sûreté pour acheter et vendre.

ARTHUR P. TIPPET & CO.

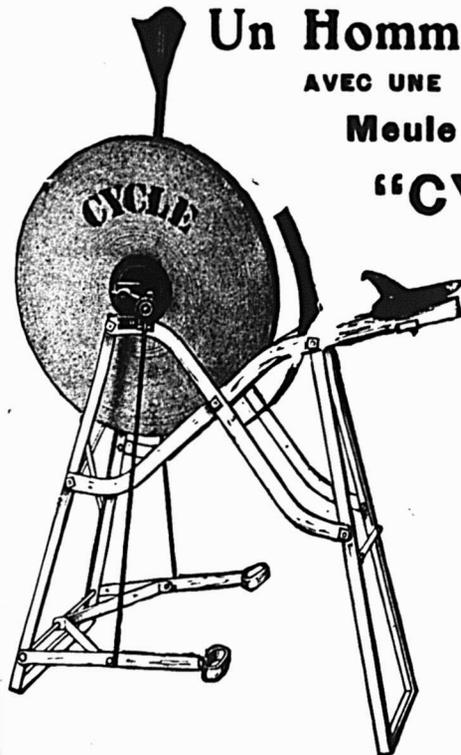
Agents
MONTREAL,

Un Homme

AVEC UNE

Moule à aiguiser

"CYCLE"



Peut aiguiser
une hache en
moins de
temps et d'ef-
fort que deux
hommes avec
une meule
d'ancien
modèle.

Meilleure pierre à aiguiser Berea importée.

Axe sur coussinet à billes et manivelle.

Support en triangle qui peut se poser sur sol mou.

Commandez directement ou de votre marchand de gros.

Richards - Wilcox Canadian Co., Limited
LONDON, - - - - - ONTARIO

Epiciers : Tout marchand tenant à la qualité des articles qu'il offre à ses clients devrait étudier le rapport de l'Analyse du Gouvernement sur la Crème de Tartre. Il y a sur le marché diverses marques de Crème de Tartre que l'on prétend être pures, mais l'analyse Chimique démontre qu'elles sont de qualité inférieure et frelatées.

GILLETT'S CREAM TARTAR

LES PRODUITS GILLETT SONT
LES MEILLEURS ET LES PLUS PURS

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

CHEMICALLY • PURE




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.

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 Etats-Unis, 2.00 } PAR AN.
Union Postale, - Frs. 20.00 }

Bureau de Montréal : 80 rue St-Denis.

Bureau de Toronto : Edifica 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, 10 Avril 1914.

Vol. XLVII — No 15.

LA LECTURE DU JOURNAL PROFESSIONNEL

Le commerçant et l'artisan qui réussissent ne prononcent jamais ces mots: "Pas le temps de lire mon journal professionnel". — Un amusant article d'un journaliste américain.

Un de nos confrères américains qui édite un journal pour les artisans et petits commerçants, reçut un matin de l'un de ses abonnés la courte lettre que voici:

"Je n'ai aucune critique à formuler contre votre journal. La raison pour laquelle je ne le lis pas, c'est que je n'en ai pas le temps.

"Chacune de mes minutes est comptée; je n'ai pas le loisir de lire et, lorsque je peux, par-ci par-là, dérober quelques instants, mon esprit a besoin de se reposer en s'occupant de choses n'ayant pas trait à mon commerce."

Notre confrère publia cette lettre en bonne place dans son journal et la fit suivre des commentaires suivants:

"Pas le temps de lire! Pouvez-vous vous imaginer dans notre siècle de progrès un homme pensant et agissant qui ne lise pas? Vous imaginez-vous un commerçant dépendant et sollicitant le patronage du public et ignorant volontairement ce que ce même public réclame avec insistance: des idées et des méthodes modernes. Vous représentez-vous un spectacle plus déprimant que celui de cet artisan travaillant et peinant du matin au soir, sans un seul instant de répit et s'extériorisant à tel point que non seulement il ne lit pas, mais se ressent même des conseils ou des idées qu'on essaie de lui suggérer.

"Pétrifiés dans leur routine, aveuglés par les préjugés, ils ne comprennent pas que cette seule phrase résume toute la triste histoire de la décadence et l'épithète de maints commerçants qui ont payé de la faillite leur étroitesse de vues.

"Pas le temps de lire!... Et quelle sorte d'homme est

donc celui qui n'a pas le temps de lire? Vous le connaissez tout comme nous et sa connaissance n'est point un plaisir.

"Les affaires ne sont plus ce qu'elles étaient autrefois", vous avouera-t-il en regardant d'un oeil jaloux l'étalage d'un confrère ou l'exposition attrayante intérieure. Son histoire est toujours faite de plaintes et de rancœurs, sa détresse est irrémédiable.

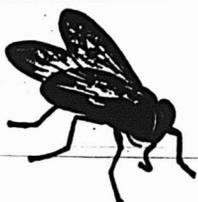
"Il ne réfléchit pas que, de nos jours, le monde n'a pas en considération et ne patronne plus un homme qui n'a pas le temps de lire.

"Pas le temps de lire!... "Voyez, nous disait récemment l'un d'eux, voici les deux derniers numéros de votre journal qui ne sont même pas ouverts. — Avez-vous vu l'étalage de Schmidt? fut notre réponse. — Oui, dit-il, c'est très bien; il a un jeune homme qui s'y entend à merveille et semble vraiment doué; je n'ai personne pour ce genre de travail et cela me prendrait trop de temps de le faire moi-même."

"Pas le temps de lire, pas le temps de faire son étalage! Et Schmidt qui venait précisément de nous dire avec quelle facilité son jeune homme lui arrangeait son étalage en s'aidant et en s'inspirant des conseils ou des suggestions des journaux! L'autre commerçant avait à sa disposition la même source d'informations, mais il n'a pas le temps de lire!... Une bonne affaire pour ce concurrent!

"Le sens commun devrait suffire à convaincre un commerçant que, s'il prend le temps de lire son organe commercial, ce qu'il pourra y trouver le payera largement des quelques instants ainsi employés. La vie et la prospérité d'une affaire dépendent surtout des capacités que possèdent ceux qui la dirigent de s'adapter aux conditions toujours changeantes de la vie.

"Il leur faut étudier journalièrement le développement des méthodes commerciales, ils doivent rester en contact perpé-



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.

tuel avec les organes susceptibles de leur donner des indications utiles à ce sujet.

"J'ai si peu de temps pour lire, disait notre commerçant, et lorsque je peux voler un instant, mon esprit a besoin de lire quelque chose qui n'appartienne pas à mon commerce."

"Ici se pose une question, savoir: que faut-il qu'un commerçant ou un artisan lise à ses moments de loisir afin d'en retirer le maximum de profit?"

"Harrisson, dans un "Essai sur la lecture" écrivait:

"L'homme doit apprendre pour vivre et non pas vivre pour apprendre."

"Chaque livre, chaque journal que nous lisons sans but précis représente un gaspillage de temps; chaque information que nous emmagasinons dans nos cerveaux sans en ressentir l'utilité, sans en connaître le pourquoi, prend la place d'une information utile et profitable; celle-ci aura été chassée par celle-là. Vouloir tout savoir équivaut le plus souvent à ne rien savoir.

"De nos jours, un commerçant ne peut plus ne pas lire.

"Nous vivons dans un siècle de perpétuel progrès, de constante innovation.

"Chaque jour voit surgir de nouvelles inventions, de nouveaux produits; chaque jour se révèlent des méthodes commerciales meilleures, des formules industrielles plus perfectionnées ou plus rapides.

"Il est non seulement utile, mais nécessaire d'être au courant de tout cela. Et comment donc le ferez-vous si vous ne lisez point?"

"Aujourd'hui, le succès n'est plus possible et la subsistance même devient difficile à celui qui ne lit pas et ne pense pas autant qu'il travaille.

"Le commerçant, l'industriel, l'artisan, l'ouvrier, tous se trouvent aujourd'hui en présence de ces deux alternatives: savoir et parvenir, ignorer et disparaître.

"Le commerçant devrait non seulement lire lui-même, mais insister pour que ses ouvriers, son personnel, s'il en a, lisent les journaux corporatifs et s'inspirent de leur contenu. Certains chefs estiment devoir être à eux seuls le cerveau d'une affaire dont les employés ne sont que les manoeuvres. C'est faux! Ruskin disait déjà: "Nous voulons un homme qui ne fasse que penser, un autre qui ne fasse que travailler, et nous appelons le premier un gentleman, l'autre un ouvrier, alors que fort souvent c'est celui qui travaille qui devrait penser et celui qui pense travailler, et tous deux devraient être des "gentlemen".

"Quel dommage que tous les commerçants ne saisissent pas suffisamment toute la portée de ces quelques mots: "Je n'ai pas le temps de lire."

"N'est abonné à aucun journal commercial et ne les lit pas", dira de lui le voyageur dans son rapport à sa maison. Pourquoi? Parce que, aux yeux du commerçant moderne, dispensateur du crédit si souvent utile, voire même nécessaire, au détaillant, ces simples mots en diront souvent plus concernant les possibilités et l'avenir d'une affaire que tous les renseignements des agences."

LE PROSPECTUS.

Qu'il nous soit permis ici de parler un peu du prospectus, de la manière de l'établir et de l'employer.

Dans nos campagnes on emploie le prospectus de plusieurs façons. On le met, lors de l'emballage, dans le colis du client qui vient de faire un achat, pour qu'il le retrouve quand, une fois rentré chez lui, il défera l'emballage. On l'envoie à domicile, soit pas-la poste, sous bande, d'après les adresses recueillies dans l'annuaire local, soit par le moyen de la distribution de maison en maison, au moyen d'hommes

recrutés sur les lieux et surveillés. On le fait distribuer sur la place principale, les jours de grand marché, alors que toute la population agricole est rassemblée dans la ville; ou encore, à la sortie de l'église, le dimanche après la grand'messe, alors que l'élite de la société locale est concentrée en ce point. Bien entendu, ceci ne peut s'appliquer avec résultat que dans les pays pratiquants. Dans les autres, on se contentera des jours de marché.

On ne peut pas nier que le prospectus soit utile et productif pour le magasin de la paroisse dont la clientèle se compose non seulement de la bourgeoisie locale, mais encore de la classe ouvrière et surtout de la population rurale disséminée aux alentours de la ville. Cette population rurale se rassemble à la ville à certains jours et à certaines heures connus, fixes, immuables. On ne peut la toucher qu'à ces jours et à ces heures-là, et on peut la toucher par l'usage du prospectus.

Malheureusement, on néglige trop souvent la facture du prospectus; ou, pour être plus exact, on ne sait généralement pas faire un bon prospectus. Le commerçant qui a besoin d'un prospectus, neuf fois sur dix, porte son texte à l'imprimeur du pays qui l'imprime à son idée en tenant compte des commodités de son travail, des règles de typographie qu'il connaît, s'il est consciencieux, mais sans se soucier le moins du monde du véritable but du prospectus: se faire lire, se faire rapidement comprendre et amener le client au comptoir du vendeur. D'ailleurs, il est juste de dire que, le voudrait-il et aurait-il les meilleures intentions du monde, l'infortuné imprimeur ne saurait pas faire ce qu'il faut.

On a presque toujours le tort de prendre pour les prospectus un horrible papier, rugueux, grinçant sous le doigt, se déchirant trop facilement. Evidemment, il serait ridiculement exagéré de prendre du papier couché ou même simplement glacé, mais on pourrait s'arrêter à une qualité intermédiaire; ce serait plus joli, et les paysans eux-mêmes, quoi qu'on en dise, savent reconnaître le beau et l'apprécier — dans une certaine proportion, bien entendu — ce serait plus solide, et le client possible qui aurait mis votre prospectus dans sa poche lorsque vous l'avez fait distribuer, n'en retirerait pas, au bout de quelques heures, peut-être de deux ou trois jours, un chiffon informe et illisible.

On néglige trop la question papier.

Que dire de la couleur? Toutes sont bonnes; cependant, nous conseillons d'éviter les nuances foncées sur lesquelles l'impression en noir ressort insuffisamment. Les couleurs claires, au contraire, donnent une lisibilité très grande. Nous préférons un papier teinté parce que le papier employé étant de qualité tout à fait inférieure, ses défauts sont plus sensibles avec le blanc. En outre, les contacts extérieurs ont vite fait de lui faire perdre de sa fraîcheur initiale et le prospectus est tout de suite sale.

Au point de vue de la composition typographique, le défaut commun on peut dire à tous les détaillants, est l'orgueil du nom, ce que d'aucuns ont appelé en d'autres circonstances: l'hypertrophie du moi. Nous avons sous les yeux certains prospectus sur lesquels on ne voit au premier coup d'oeil qu'une chose: maison Un Tel. Ce n'est pas là ce qui intéresse ceux dont on veut faire ses clients. Ce qu'il faut mettre en vedette, c'est la marchandise que l'on offre, l'occasion que l'on propose, le marché exceptionnel dont les acheteurs sont appelés à profiter. L'article, le prix, l'argument, puis enfin l'adresse et le nom de la maison, voilà l'ordre dans lequel doivent se présenter les différentes mentions portées sur le prospectus. Pour la grosseur, l'importance des caractères typographiques, on suivra la même graduation.

Il ne faut pas oublier, quand on fait un prospectus, qu'il s'agit d'un imprimé que l'on doit pouvoir lire rapidement. Il faut donc: peu de texte et des caractères gras, simples, faciles

à lire; d'autant plus qu'on ne s'adresse pas toujours à des gens très lettrés, mais à des ouvriers et à des paysans, pour qui la lecture est un travail.

Inutile de fournir quantité d'arguments: mieux vaut en donner peu, mais les donner bons et les présenter sous une forme aussi concise et aussi claire que possible.

Le prospectus, comme nous le disons plus haut, rend des services, et il en rendrait certainement beaucoup plus si on apportait plus de soins et plus de science dans sa confection.

LE COMMERCE D'AUJOURD'HUI.

Qu'on s'en félicite ou qu'on le regrette, il faut reconnaître que le commerce exige maintenant, au moins pour les chefs des grandes maisons, des qualités plus rares, plus nombreuses, plus hautes que celles qui suffisaient aux commerçants d'autrefois. A l'heure présente, ces chefs de maisons de commerce doivent être les représentants d'une élite:

"Tout d'abord, une vaste information leur est indispensable. Ils doivent suivre avec une attention soutenue les cours des marchandises dans toutes les parties du monde et se tenir au courant des événements susceptibles de les influencer, depuis les vicissitudes climatiques qui ont une répercussion sur la récolte des produits agricoles jusqu'aux grèves qui interrompent la fabrication des produits industriels, aux crises générales qui tarissent la puissance d'achat de la clientèle. Il ne suffit pas, au surplus, qu'ils aient une connaissance parfaite du marché; il importe qu'ils n'ignorent pas les conditions dans lesquelles les éléments de trafic sur lesquels ils opèrent sont livrés sur ces marchés."

Le commerce exige aussi de nos jours cette aptitude à l'action concertée qui caractérise la fonction de l'élite:

"Au-dessus des intérêts particuliers à chaque entreprise, il y a les intérêts généraux de chaque branche de commerce; au-dessus de ceux-ci, l'intérêt général du commerce et de la nation. Cela existe même dans un commerce aussi détaché que possible de toute industrie, comme est celui de la Banque. Chaque banque devenant chaque jour, par la nature même de ses opérations, créditrice d'une foule d'autres banques, l'équilibre essentiel à sa bonne marche se trouve compromis par la défaillance de l'une quelconque d'entre elles. Un banquier prudent se garantit, il est vrai, contre les défaillances probables; il ne peut jamais être garanti d'une façon absolue contre toute défaillance. Ainsi se produisent ces crises générales, ces "krachs", déterminés par la situation déficitaire d'un établissement important et entraînant des séries de désastres qui rappellent la chute d'un château de cartes. Dans ces conditions, une grande banque ne peut pas s'isoler de ses concurrentes. Il faut un certain concert entre ses opérations et les leurs."

Un concert avec les Pouvoirs publics est souvent nécessaire aussi. Enfin, les banques doivent forcément aussi concerter leur action d'une certaine manière avec les forces productives de la culture et de l'industrie.

"Si une prudence exagérée les pousse à se tenir en dehors de toute entreprise de ce genre, elles se condamnent à l'inaction, à la politique du bas de laine. Si elles se lient d'une façon trop étroite à des entreprises industrielles et commerciales, elles courent des risques contre lesquels il ne leur est pas possible de se garantir. Il leur faut donc éviter, à la fois, un double écueil."

Ces directions générales ne peuvent être données que par des hommes supérieurs, c'est-à-dire par une élite. Sinon, la puissance du capital accumulé se perd en une série désordonnée d'opérations sans lien entre elles, qui peuvent être profitables pour les banques, mais qui ne concourent pas à un plan général et perdent, par suite, une bonne part de leur efficacité.

LA TENUE D'UNE MAISON DE COMMERCE

Le commerce est une dépense de temps et de labeur faite dans le but de réaliser un profit net ou d'éviter une perte sèche. Pour réussir en affaires, un marchand doit réaliser un accroissement de richesse pour tout le temps qu'il s'engage dans une entreprise. Il peut lui arriver d'enregistrer des profits nets pendant quelques années et des pertes sèches pendant une autre période; mais si, en se retirant des affaires, il emporte plus de capital qu'il n'en avait engagé, il peut dire qu'il a atteint le succès. Autrement, il a échoué dans la tâche qu'il s'était imposée.

En travaillant pour le succès, un marchand devrait s'efforcer d'augmenter ses revenus, ou de les maintenir le plus haut possible, et de diminuer ses dépenses commerciales ou de les maintenir le plus bas possible en calculant de façon à les tenir en deçà de ses revenus et en essayant soigneusement d'éviter toute perte inutile de temps, de labeur et d'argent, sans pour cela se faire ménager de bouts de chandelles et avare. Il devra pour y arriver tenir un tel compte de ses opérations commerciales, qu'il puisse, à certains intervalles, savoir si ses affaires progressent ou périclitent.

Dans ses rapports avec la clientèle sur laquelle il compte pour réussir, le marchand doit tout en son pouvoir pour plaire. Car, s'il ne peut pas lui donner plus de satisfaction que de désagrément inévitable, la faillite sera son lot. Un seul client mécontent peut quelquefois faire plus de tort que n'en sauraient contrebalancer plusieurs clients satisfaits. Par conséquent, il importe que le marchand évite de mécontenter ses clients autant que cela lui est possible.

Les gens sont plus portés, naturellement, à déprécier qu'à vanter, et, pour une raison ou pour une autre, nous sommes tous plus portés à croire aux mauvaises nouvelles qu'aux bonnes, à moins que nous ayons de bonnes raisons de croire que le porteur de mauvaises nouvelles est intéressé à nous tromper, dans lequel cas une attaque vaut mieux qu'une louange.

En général, un client satisfait trouve rarement à redire du service ou de la marchandise de son fournisseur, tandis que le mécontent se plaît à décrier chaque fois que l'occasion s'en présente; et si elle ne se présente pas assez souvent pour son goût, il la fait naître.

Le marchand a à faire face à de nombreux facteurs dans sa profession. Celui qui ne sait pas réunir et coordonner tous les éléments de succès au bénéfice de son commerce, celui-là est sûr de travailler inutilement et en pure perte.

LES INTERMEDIAIRES DANS LE COMMERCE

Un des lieux communs les plus répandus, c'est d'attribuer aux intermédiaires le renchérissement exagéré du coût de la vie, et les histoires abondent qui sont mises en circulation dans un simple but de réclame, pour démontrer au public qu'il aurait intérêt à s'adresser directement au producteur.

Nous ne prétendons point défendre ici tous les intermédiaires, quels qu'ils soient, pour dire qu'ils sont à l'abri de tout reproche, mais nous voudrions réfuter cette erreur qui consiste à croire que le public et le producteur gagneraient beaucoup à se passer de tout intermédiaire et qu'il en résulterait un abaissement sensible du prix d'achat pour le premier, en même temps qu'une augmentation de prix de vente pour le second.

Prenons comme exemple la maison de gros qui achète à divers fabricants les produits qu'elle revend aux détaillants formant sa clientèle.

Cette maison, naturellement, prélève un certain bénéfice, qui vient élever d'autant le prix de vente final, mais croyez-vous que si le fabricant vendait lui-même directement ses articles

aux clients de la maison de gros, cette augmentation du prix ne se produirait pas?

Evidemment oui. Que représente, en effet, le bénéfice prélevé par la maison de gros? La simple rémunération de services indispensables, que le producteur devrait assurer lui-même si l'intermédiaire ne s'en chargeait pas.

La maison de gros, en effet, se charge d'organiser la vente aux lieux et places de l'industriel, qui n'a plus à se préoccuper que de la production. A elle, le souci de recruter une clientèle, de la faire visiter, de s'enquérir de ses goûts et de ses besoins pour y répondre le mieux possible, à elle surtout le risque de relations commerciales avec une infinité de clients dont il faut surveiller le crédit.

A tous ces services et à ces risques correspondent des frais généraux qui doivent nécessairement se couvrir et que le fabricant doit faire entrer en ligne de compte s'il veut se passer d'intermédiaire.

En outre, la maison de gros rassemble des marchandises d'origines diverses et constitue ainsi des assortiments complets qu'un seul fabricant serait incapable de fournir. Et comme ses frais de représentation se répartissent sur l'ensemble de ses affaires, il en résulte que la part qui grève chaque article est de peu d'importance.

Enfin, acceptant des ordres portant sur des quantités minimes, elle s'adresse à une infinité de clients qui se verraient refuser autrement leurs commandes par le producteur, et elle se trouve en mesure de passer à la fabrique des ordres importants, d'une exécution plus facile et plus rémunératrice; souvent même la maison de gros se contente, pour son bénéfice, de l'écart entre une grosse commande et celui d'une petite, et le consommateur, en définitive, n'en souffre pas.

On voit donc qu'en règle générale non seulement le détaillant et le fabricant ne gagneraient rien à la suppression des intermédiaires, mais qu'il y perdrait même beaucoup en commodités de toutes sortes. En un mot, l'intermédiaire loin d'être un rouage inutile des affaires, en est l'auxiliaire indispensable.

L'HYGIENE ET LE CIDRE

Une propriété incontestable du cidre, c'est son action diurétique. En augmentant la sécrétion urinaire, il possède une efficacité réelle contre les dépôts vésicaux constituant la gravelle. C'est une observation déjà ancienne, consignée dès 1813 par Guersent dans le "Dictionnaire des sciences médicales", que la pierre et la gravelle sont très rares dans les pays où l'on fait usage du bon cidre. Un médecin de Caen, le docteur Denis Dumont, a repris cette étude, et l'a poursuivie avec persévérance pendant plusieurs années. Il prouve, par des chiffres concluants, que la maladie de la pierre est très rare en Basse-Normandie, pays où l'on consomme du cidre et très commune en Bourgogne, où l'on boit du vin.

Le cidre a été conseillé pour combattre l'obésité. Dans ce cas, son action est absolument antagoniste de celle de la bière.

On dit le cidre excellent pour les scorbutiques. Le médecin anglais Huxham le préférait à beaucoup d'autres remèdes dans les maladies scorbutiques. Le cidre agit là sans doute comme le jus de citron, qui est la sauvegarde des marins contre le scorbut dans les mers polaires.

Les médecins ont encore conseillé le cidre aux individus d'un tempérament bilieux, aux gens atteints de maladies chroniques, soit de la poitrine, soit du bas-ventre, soit des voies urinaires. Enfin, le cidre mousseux a souvent réussi, comme le vin de Champagne, à arrêter des vomissements de la plus haute gravité.

Paulmier, le célèbre médecin de la ville de Caen, en 1850, donnait au cidre l'épithète de "lait des vieillards", et Bacon lui attribuait la longévité, la vigueur et la force des gars normands qui ont perdu leur santé par l'abus des spiritueux, car de ce qui constitue la plus saine des boissons, l'alambic extrait le poison tentateur qui lentement détruit une race.

Au lieu de distiller tant d'hectolitres de cidre et d'intoxiquer ainsi toute une province, ne vaudrait-il pas mieux les exporter à l'étranger sous forme de cidre?

Le cidre de bonne qualité passe pour stimuler l'action digestive et pour régulariser les fonctions intestinales. Par suite, il conviendrait spécialement aux personnes qui ont une vie sédentaire. Certains estomacs s'en accommodent si bien qu'on a vu des Normands et des Picards ne plus pouvoir digérer lorsqu'ils en étaient privés.

LA PUBLICITE

Nous avons déjà exposé à nos lecteurs le moyen de calculer le profit et nous avons vu que ce profit calculable très facilement pour les détaillants était loin de l'être pour les fabricants.

Les causes sont celles-ci: les premiers vendent aux clients qui se présentent, les seconds doivent rechercher leurs clients. Nous n'étudierons que ce qui a rapport aux fabricants.

Plaçons-nous d'abord dans notre milieu et voyons un peu ce qui s'y passe.

Chaque jour, nous pourrions dire chaque heure, nous rencontrons sur le marché des produits nouveaux.

Ces produits sont souvent, pour ne pas dire toujours, une concurrence plus ou moins réussie des produits existants.

Or, voici ce qui se présente le plus souvent: la maison la plus ancienne, qui fut la plus forte, vit de sa force et de son ancienneté pendant quelque temps encore (le temps qu'il faut à la nouvelle pour tâter le terrain) puis, voit ses bénéfices stationner et enfin, tombent au 36^e rang et s'écroulent.

C'est l'histoire des générations, le grand-père amasse une fortune, son fils en mange les revenus et son petit-fils avale tout. Il est évident que ce cas n'est pas général, mais il est tout aussi évident qu'il s'étend, tout au moins, à 90% des sociétés de ce jour et que, comme en grammaire, les exceptions ne sont là que pour confirmer la règle. Vous avez pour vous convaincre des exemples quotidiens.

Oui, mais me diriez-vous il survient beaucoup plus de faillites aux maisons existant depuis peu qu'aux anciennes maisons à bases solides, celles qui comptent un siècle de vitalité? A première vue vous avez raison, mais il ne s'agit point ici de relever la surface des choses, mais bien au contraire d'en rechercher les causes profondes par des rapprochements mathématiques.

Prenons pour base de raisonnement une classification bien distincte, soit par exemple d'un côté les maisons existant depuis plus de vingt ans et de l'autre côté celles existant depuis moins de vingt ans.

Quelle proportion existe-t-il entre ces deux catégories?

Nous ne serons pas loin de la vérité, si nous posons comme deuxième terme de l'équation 100/1000.

Recherchons maintenant à qui doit s'adresser le mot "la plus ancienne maison". Est-ce bien à celle qui fabrique depuis le plus longtemps?

Est-ce à celle qui ne fabrique que depuis X... années?

Tout dépend de la "valeur intrinsèque" de la fabrication: une maison qui fabrique depuis 2 ans peut à mon avis être aussi ancienne que sa concurrente qui fabrique depuis 60 ans et voici pourquoi le mot "ancienne" n'a qu'une valeur très relative.

Revenons à présent à notre équation; et constatons que

ses termes mêmes sont la preuve que le nombre des maisons "anciennes" tente à diminuer.

La proportion 100/1000 étant une chose reconnue, nous pouvons constater la diminution toujours certaine et toujours progressive du chiffre d'affaire des maisons "anciennes" et par ce propos nous permettrons de dire que, toute maison, si ancienne fut-elle, a besoin, à ce jour, de faire de la publicité.

(Nous notons en passant que la comparaison que nous venons de faire pour les mots "la plus ancienne" peut également être établie pour les maisons qui sont très connues, il est de leur intérêt de se créer des clients nouveaux pour répondre à la loi d'économie politique qui dit que "tout capital qui n'augmente pas, diminue").

Ne parlons donc ici que des fabricants qui se rendent un compte juste de ce qu'est "la lutte pour la vie".

Votre agencement est complet, vous possédez une bonne marque d'exploitation et vous êtes assurés contre toutes les éventualités.

Il s'agit donc de développer vos débouchés et d'étudier avant tout le moyen le plus efficace d'arriver à un résultat certain.

Pour construire un immeuble, votre immeuble commercial, il faut, possédant tous les matériaux nécessaires, établir vos plans d'action (telle et telle région ou pays à cultiver); vos plans étant établis il faut, tout comme pour l'architecte, ériger une base, celle qui doit supporter l'édifice, ensuite il faut soigner l'édifice même et le soigner suivant le but que vous désirez atteindre.

Tout n'est pas fini, pour rendre cet édifice convenable, gai, imposant ou magnifique, vous devez l'orner de 36 mille choses de goût, qui sont un attrait de plus pour la complaisance de celui qui juge, c'est-à-dire le public.

Au point de vue publicité, la base, le piloti des affaires, c'est le détaillant, c'est de lui que vous devez attendre la bonne ou la mauvaise marche de la vente.

C'est lui qui soutient le public, car il est le conseiller direct, par un seul mot il peut anéantir chez ses clients l'effet de toute une publicité. C'est un point que vous devez retenir, point essentiel entre tous.

En effet, voici un fait qui se passe couramment, rendez-vous dans une épicerie et demandez une marque quelconque, si l'épicier la possède la vente est faite, mais s'il ne la possède pas, plutôt que de perdre une vente, il aura recours à mille et un moyens pour vous faire accepter une autre marque et vous l'achèterez. Résultats: Vous aviez voulu acheter suivant le conseil d'une annonce ou bien l'annonce vous a simplement rappelé une marque qui vous était plus ou moins familière, vous ne l'avez pas obtenue parce que: 1° l'épicier ne l'avait pas; 2° parce qu'il y a eu lutte entre l'épicier et l'annonce pour vous convaincre; hors, il va sans dire qu'un peu de raisonnement de votre part donnera toujours raison à l'épicier.

Résultats pour le fabricant qui a fait de la publicité sans soigner l'épicier: 1° Vente manquée pour lui; 2° la concurrence devient plus forte et vous serez acquis au produit nouveau que vous aurez acheté; 3° la publicité que le souscripteur a faite se retournera contre lui et malgré tout ce qu'il fera pour se faire prévaloir, il ne parviendra plus à vous convaincre. "On ne change pas de religion tous les ans."

LE TRUST DES CONSERVES

Fusion de quarante fabriques d'Ontario

Quarante fabriques de conserves d'Ontario ont décidé de ne vendre leurs marchandises que par l'intermédiaire d'une compagnie nouvelle intitulée "The Canned Goods Co., Ltd." Cette compagnie est capitalisée à un million de piastres et son conseil d'administration est constitué des principaux fabricants de conserves entrés dans la combinai-

son. Les agents commerciaux de la compagnie nouvelle sont MM. W. H. Millman & Sons, les grands commissionnaires de la rue Front.

M. Millman a déclaré que comme tous les trusts et les mergers à leur naissance, celui-ci vendra d'abord les conserves meilleur marché. Il prétend en effet épargner sur les frais d'administration.

M. Millman ne nous dit pas que par la suppression de la concurrence, il sera en mesure d'élever les prix à son gré.

Quoiqu'il en soit, il ne reste plus qu'une demi-douzaine de fabricants de conserves indépendants en Ontario.

Déjà l'an dernier, nous avons assisté à une tentative d'accaparement du marché par suppression de la concurrence. Cette tentative heureusement n'a pas réussi et la compagnie qui avait tenté le coup a failli se ruiner. La tentative actuelle apparaît comme plus sérieuse, attendu que ce sont précisément ceux qui se sont opposés à la dernière tentative qui se font les instruments de celle-ci.

LE CONTROLE CHIMIQUE DES CUIRS.

Il est indéniable que l'utilité du contrôle chimique de la fabrication et celui des matières premières est de plus en plus accepté par les industriels du cuir qui ne font en cela que suivre l'exemple donné depuis longtemps déjà par nos voisins.

Les progrès sont à ce point de vue rapides et constants; cependant, les choses les plus évidentes ont besoin d'être de temps en temps confirmées, et c'est pour cela que nous ne nous lasserons pas d'attirer l'attention de nos lecteurs sur l'opportunité de ce contrôle, particulièrement en ce qui se réfère aux matières premières.

Depuis l'eau servant aux opérations du tannage, jusqu'aux produits du finissage, toutes les matières employées à la fabrication doivent être connues de l'industriel qui les emploie, aussi bien au point de vue de leur composition et de leur pureté, qu'au point de vue de leur richesse.

Quelles économies ne pourrait-on faire par exemple en vérifiant si les tannées soi-disant épuisées le sont en réalité, et en connaissant la richesse des matières tannantes où la qualité des huiles, dégras, matières tinctoriales, etc.

Quels avantages ne retirerait-on pas de l'examen des chaux ou des sulfures alcalins employés à l'épilage.

Comment ne pourrait-on pas mieux diriger sa fabrication dans le cas d'emploi des sumacs en vérifiant la richesse de ce produit si exposé à des différences de pourcentage?

De même pour d'autres matières telles que les extraits, les myrobolans, les valonées, les trynacks, le gambier, etc.

Il est certain d'autre part que l'on ne peut utiliser rationnellement un produit, si l'on n'en connaît pas la richesse, et qu'en procédant autrement, l'on s'expose soit à en consommer inutilement une partie, soit à ne pas en employer la quantité nécessaire, et cela au détriment du produit fabriqué.

D'autre part encore, le contrôle de la fabrication elle-même, et notamment de l'acidité relative des jus et leur teneur en tannin, est indispensable à une fabrication régulière.

La composition et la valeur des huiles, dégras, savons, jaunes d'oeufs et autres produits soit de corroyage, soit de finissage, n'est pas moins intéressante.

Enfin les tannages minéraux eux aussi, et notamment le tannage au chrome, sont tributaires du contrôle chimique dans toutes leurs divisions et dans toutes leurs matières premières.

Le produit fabriqué lui-même doit être soumis quelquefois à un contrôle final permettant de vérifier s'il remplit les conditions nécessaires à un usage déterminé.

L'analyse chimique est donc toujours utile, et souvent indispensable.

C'est ce que nous avons écrit bien souvent et ce que nous répéterons encore dans la croyance où nous sommes de rendre service à ceux qui nous lisent.

LA REDUCTION DES TAUX DE TRANSPORT.

Une fois ce principe admis par la commission, qu'il faut des taux plus élevés, pour le transport des marchandises sur des voies nouvelles que sur un réseau déjà établi depuis longtemps, la commission examine les taux actuels dans l'Ouest. Sont-ils trop élevés, même si l'on admet qu'ils doivent être plus élevés que dans l'Est? Des experts ont affirmé devant la commission que les profits des chemins de fer, dans l'Ouest, devraient être limités, soit à 50, soit à 66 pour cent du coût de transport réel, au chemin de fer lui-même. Si l'on adopte le chiffre de 66 pour cent, il n'y aurait pas lieu de modifier les taux du Pacifique Canadien, par exemple. Un expert, M. Muller, a voulu fixer la limite des profits à 50 pour cent du coût réel du transport, au chemin de fer qui le fait; mais il a admis aussi qu'il faut être prudent et tenir compte d'une foule de circonstances, avant d'établir une règle inflexible. La commission compare la situation et les taux de transport du Pacifique Canadien, dans l'Ouest, avec ceux du Great Northern et du Northern Pacific, dans l'Ouest américain, et dit que, s'il faut s'en tenir à cette comparaison, dans l'Ouest canadien, il n'y aurait pas lieu, d'après la théorie de M. Muller, de modifier les barèmes des taux de transport dans l'Ouest canadien.

Mais la commission, les avis des experts étudiés et écartés, et le terrain déblayé, établit une nouvelle méthode et de nouveaux taux de transport, pour les produits, dans l'Ouest canadien. Elle divise le territoire canadien, des grands lacs à l'Océan Pacifique, en trois zones. La première, — la zone des prairies, — s'étend des grands lacs aux Rocheuses; la seconde, — la zone du Pacifique, — comprend les voies ferrées de la Colombie; la troisième, — la zone des lacs colombiennes, — comprend toutes les voies de transport fluviales et lacustres de la Colombie Britannique. Les commissaires déterminent un barème de taux maxima pour le transport des marchandises, dans chacune de ces zones. Le tarif du transport des marchandises, actuellement en vigueur dans le Manitoba, s'appliquera désormais dans toute la zone des prairies et sur les lacs et rivières de la Colombie, soit donc à deux zones, le première et la dernière. Le tarif du Manitoba est le moins élevé qu'il y ait aujourd'hui dans l'Ouest. Les tarifs élevés dont se plaignaient la Saskatchewan et l'Alberta disparaissent complètement. La zone du Pacifique aura un tarif un peu plus élevé que celui de la zone des prairies; mais ce nouveau barème sera toutefois moins élevé que les taux maxima en vigueur aujourd'hui dans la Saskatchewan, l'Alberta et la Colombie. De plus, il y aura désormais un barème de taux de transport des marchandises spécial à chaque centre de distribution reconnu dans l'Ouest; il établira des taux de 15 pour cent inférieurs au tarif nouveau en vigueur dans la zone des prairies. Ceci revient à dire qu'il y a trois zones principales, et, dans chacune d'elles, des sous-zones dans les limites desquelles les taux de transport équivalront à 85 pour cent de l'étalon spécial à chaque grande zone. De Winnipeg à Régina, par exemple, la diminution des taux, pour cent livres de marchandises sera de 8 cents; elle sera de 12 cents entre Winnipeg et Calgary, de 13 cents entre Winnipeg et Saskatoon, de 15 cents entre Winnipeg et Revelstoke, de 16 cents entre Winnipeg et Edmonton. Il y aura des taux spéciaux, dans la sous-zone de Régina, dans

celle de Saskatoon, dans celle de Calgary, dans celle d'Edmonton.

Les taux de transport des marchandises, de l'Est à l'Ouest du Canada, seront maintenant ceux qui existent pour les marchandises expédiées de Port-Arthur vers l'Ouest. L'expédition locale du blé et de la farine est l'objet d'une réduction assez marquée dans les taux, d'un point à un autre, dans l'Ouest. Ainsi, l'envoi de cent livres de blé, de Calgary à Winnipeg, qui coûtait 43 cents à venir à cette date, coûtera désormais 24 cents. Il y a fléchissement marqué dans le coût du transport du charbon, des mines de l'Alberta à d'autres points de l'Ouest canadien. De Lethbridge à Edmonton, il y a diminution, par tonne, de \$2.85, taux actuel, à \$2.20; de Lethbridge à Régina, elle sera de \$3.10; taux actuel, à \$2.65. De même, le sucre expédié au wagon, de Raymond, Alberta, à différents points de la zone des prairies, subit une diminution appréciable de taux de transport. Ainsi, au lieu de coûter 50 cents les cent livres, l'expédition d'un wagon de sucre, de Raymond à Régina, ne coûtera plus que 42 cents. Il y a aussi diminution dans les taux de transport du beurre, du fromage et des oeufs, des viandes et de la volaille préparée, entre toutes les gares, dans la zone des prairies. Le tarif du transport des légumes, dans le Manitoba, ne subit aucune retouche; mais ce même tarif s'appliquera désormais au transport des légumes dans la Saskatchewan et l'Alberta. En ce qui a trait au ciment, les taux de transport pour expédition de Winnipeg, sont raisonnables, dit la commission; mais les taux de transport appliqués au ciment des fabriques de l'Alberta et de la Saskatchewan subissent une diminution, ils seront les mêmes que ceux de Winnipeg. Il n'y a nulle réduction sur le coût de transport des animaux sur pied. De légères modifications, quant au coût du transport de la brique, de la pierre, des poteaux de clôture, du sable, dans l'Alberta et la Saskatchewan; une diminution de 13 cents et demi les cent livres, sur le fer en gueuse expédié de Port-Arthur à Winnipeg. Nul changement du taux de transport des voyageurs; dans la Colombie Anglaise, où plusieurs le demandaient. Telles sont, en résumé, les conclusions auxquelles en sont arrivés les commissaires des chemins de fer canadiens.

POUR LES DETAILLANTS.

Si l'on m'en demande... j'en prendrai!

J'en prendrai... si l'on m'en demande! telle est la réponse, brutale en soi, que font nombre de commerçants aux représentants qui leur soumettent un produit, soit nouveau, soit qu'ils ne l'ont pas en magasin.

Il faut avouer que c'est là une façon singulière d'envisager le rôle du commerçant à l'époque actuelle.

La base du commerce, n'est-ce pas d'offrir au client un article que l'on sait avantageux?

Attendre que le client vienne vous le demander et ne lui donner que ce qu'il daigne réclamer, c'est faire du commerce à rebours, c'est se laisser distancer par les concurrents avides de prendre place et de vous réduire à néant.

En guerre, la meilleure tactique à attaquer l'ennemi ou à tirer dans une embuscade.

En matière commerciale, il en est de même; il faut non seulement offrir sa marchandise au client, mais lui exposer les avantages de celle-ci, l'engager par tous les moyens à l'acquiescer, et, lorsque le client ne vient pas, l'attirer et même aller le chercher jusque chez lui.

Que font les grands magasins, les maisons à succursale, les roulotiers?

Ils attirent le client par une mise en scène savante, par un tam-tam souvent exagéré, et même de mauvais goût par-

fois, mais de plus, ils envoient à domicile, circulaires, prospectus et prix courants, ainsi que des agents.

Quant aux colporteurs, ils promènent leurs petits bazars partout, ils pénètrent dans tous les intérieurs, et on peut être tranquille, tous offrent leurs marchandises.

Il n'est d'ailleurs pas un négociant, un industriel digne de ce titre qui n'offre sa marchandise au moyen de ses voyageurs, de ses représentants, de circulaires, etc.

Certains commerçants-détaillants seraient donc seuls à ne pas offrir leur marchandise et à attendre qu'elle leur soit demandée!

Si ces commerçants possèdent une clientèle importante, si leur maison est parfaitement achalandée et qu'ils fassent naturellement un chiffre d'affaires suffisant, non seulement pour couvrir leurs frais généraux, mais pour récupérer de larges bénéfices, il n'y aura que demi-mal... jusqu'à ce qu'un concurrent plus avisé cherche à pénétrer dans leur clientèle, en employant le moyen de l'offre pressante et tentatrice.

Mais si ces commerçants ne font que bien juste leurs affaires et qu'ils se contentent d'attendre le désir ou le bon vouloir du client, sans chercher à le provoquer, ils se dirigent souvent vers les difficultés commerciales et la déconfiture.

Ce qui serait grave si cet état d'esprit se répandait, c'est que le commerce individuel disparaîtrait rapidement et que les colossales entreprises resteraient absolument maîtresses du champ de bataille commercial, ainsi qu'exceptionnellement, les commerçants qui auraient su offrir leur marchandise.

Pour conclure, nous nous permettons de dire que tout commerçant digne de ce titre, connaissant à la fois son métier et sa clientèle, doit avoir assez la confiance de celle-ci et assez de pouvoir sur elle pour l'amener à se pourvoir de préférence des produits qu'il lui recommandera particulièrement.

Naturellement, le commençant doit agir en toute loyauté, ne recommander que des produits excellents et avantageux pour le client... mais également pour lui. Dieu merci il s'en trouve.

De cette façon, il satisfera sa clientèle et il retirera de son travail les profits légitimes, sur lesquels il est forcé de compter pour récupérer ses frais généraux.

Hors de là, point de salut pour les moyens et petits commerces!

Au contraire, s'ils veulent se donner la peine de diriger les achats de leur clientèle, qui est encore la plus considérable de la nation, quoi qu'on pense, ils acquerront une puissance particulière de direction de la clientèle et de lancement de bons produits, avec laquelle il faudra compter et qui seule est capable de leur ramener le succès absolu.

DISSERTATION PRATIQUE.

L'art de tenir un magasin, de faire les paquets et la livraison.

Des articles publiés périodiquement dans les journaux de commerce et traitant de la manière de tenir un magasin et de faire l'étalage d'une vitrine, la plupart sont écrits au point de vue des gros marchands et selon l'esprit des problèmes qu'ils ont en vue. Il semble qu'on ait trop peu donné d'attention aux besoins des petits marchands. Il est indiscutable que les propriétaires et gérants de grands établissements reçoivent beaucoup d'informations utiles; mais le petit marchand qui n'a qu'un nombre limité d'articles pour représenter chaque ligne de marchandises, est souvent à court d'inspiration.

En général, le propriétaire d'un petit commerce est en même temps gérant, acheteur, étalagiste, premier commis et comptable.

Qu'on nous permette de lui faire ici quelques suggestions

qui ne manqueront pas de l'intéresser.

Quelqu'un a dit que la plus grande partie des impressions qui frappent l'esprit de l'homme lui arrivent par la vue plutôt que par l'ouïe. Ainsi, qu'on lise attentivement.

Un magasin, c'est un endroit où l'on vend des marchandises, et sa seule raison d'être c'est la vente en plus grande quantité que possible. Pour atteindre ce résultat, le marchand doit employer tous les moyens légitimes. Si le dicton est vrai, la montre de la marchandise doit être un plus grand facteur de vente que tous les discours. Par conséquent, le sujet que nous touchons ici est d'une importance vitale.

On ne peut pas mettre tout un stock en évidence d'une seule fois, mais, selon les besoins de chaque saison, on peut adopter quelque habile arrangement rotatif. Mais, tout d'abord, on ne saurait trop insister sur l'importance de l'apparence personnelle du marchand et des commis, car, selon la nature de la marchandise, on ne saurait jamais prendre trop de soin de paraître propre en tous temps.

La devanture du magasin doit être soignée et les vitrines doivent être assez spacieuses pour pouvoir contenir les plus volumineux articles du magasin, sans que, pour cela, elles aient l'air d'être encombrées. Si la devanture du magasin est de construction ancienne, il ne faudrait pas hésiter à la refaire même à ses propres frais. La dépense que cela pourrait entraîner serait aussi vite compensée par la faveur grandissante du public que la nouveauté sous toutes ses formes ne manque jamais d'attirer. Et l'on sait le doux reproche que les maris se plaisent à adresser à leurs épouses: "Ta curiosité t'a encore coûté quelque chose sous la forme d'un billet de cinq dollars." Mais, après tout, qui en aura le bénéfice? Le marchand d'abord, et l'acheteuse ensuite.

La vitrine, c'est le premier argument du commerce, celui par lequel le marchand peut convaincre le passant mieux que par des discours qui, le plus souvent frappent une oreille distraite, par l'oeil qui convoite.

Ces vitrines doivent être tenues dans un état de scrupuleuse propreté en tous temps et, au surplus, abondamment éclairées le soir.

Si on a le soin d'y étaler d'une manière attrayante une belle variété d'articles de saison, dont on prendra l'habitude de changer la disposition fréquemment, le public prendra, lui, l'habitude d'observer les vitrines pour voir chaque fois quelles nouveautés on y a installées.

L'apparence générale d'un magasin doit être telle qu'elle laisse deviner le bon ordre. On doit avoir une place pour chaque chose et chaque chose à sa place.

Le bureau devrait être aménagé en avant ou au centre du magasin et c'est là que le propriétaire en ferait ses quartiers généraux. Ainsi situé, non seulement il pourrait immédiatement se porter à la rencontre des clients, mais il verrait à ce que chaque personne entrant dans le magasin soit reçue avec courtoisie. Il lui serait aussi plus facile de prêter main-forte à l'employé dans les cas difficiles.

Les comptoirs et vitrines de comptoirs doivent être tenus en grande propreté et il faut, autant que possible, éviter d'y entasser des marchandises qui nuisent toujours au bon service et à l'apparence d'ordre qui ne doit cesser de régner.

Nous admettons que la tentation soit forte et qu'on succombe souvent au désir d'exhiber sur les comptoirs les articles nouvellement reçus. Dans ces cas, nous conseillons de ne montrer que les tout petits articles, de les changer souvent, et d'observer jusqu'à quel point chacun a attiré l'attention des clients.

Les comptoirs sont faits pour la vente et non pas pour y entasser tout un stock de marchandises.

En voilà donc suffisamment, croyons-nous, pour ce qui concerne l'apparence du magasin.

Voyons maintenant un peu ce qu'il faut faire pour atteindre au succès rapidement sans toutefois enjamber les degrés.

Tout d'abord attirons l'attention sur un détail trop généralement négligé, celui de ne pas acheter suffisamment à l'avance la marchandise qui, de par la volonté des créateurs de modes, sera le plus en demande la saison prochaine. Dans les villes, cette pratique s'est généralisée et on en tire grand profit. Non pas qu'il faille s'attendre à vendre de bonne heure; mais c'est le meilleur moyen de faire connaître au public acheteur ce qu'il conviendra d'avoir et où se le procurer. Ainsi, un marchand devra anticiper les besoins de sa clientèle une saison d'avance, soit par un étalage de vitrine, soit peut-être en utilisant une table ou partie d'un comptoir pour disposer savamment les articles de la prochaine mode. Chaque article devra porter une étiquette indiquant le prix. Rien ne plait plus à une cliente que de pouvoir se rendre compte par elle-même de la qualité, de la nuance et du prix d'une marchandise. Les choses ainsi disposées à portée de sa main, elle pourra les palper, les scruter dans leurs moindres détails sans s'infliger la gêne de mettre un employé à contribution. Et ceci s'applique indifféremment à tous les genres de commerce.

Ainsi, depuis l'avènement des magasins à rayons et de ceux de cinq, dix et quinze cents, la vente des menus objets a considérablement diminué dans les magasins généraux; tout le monde l'admettra. Il conviendrait donc de faire un effort pour reprendre ce terrain perdu, et, dans ce but, nous n'hésitons pas à conseiller l'établissement d'un rayon d'articles à cinq, dix et quinze cents. Il n'exige pas un fort capital, il donne un bon profit, les ventes se font au comptant et sans grandes difficultés, et n'entraîne pas de livraison à domicile. Les ventes se font facilement, disions-nous, pour l'excellente raison que les articles sont étalés bien en vue, et que ce qu'un client est susceptible d'oublier dans le cours ordinaire des affaires, il sera poussé à l'acheter du fait qu'il l'a devant lui.

Comment doit-on faire les paquets?

Voilà un autre détail qui a son importance dans le commerce. D'abord, il convient de se servir d'un papier assez fort selon la nature de l'article à envelopper, et qui soit tout à fait dépourvu de toute décoration sous forme d'écriture ou d'imprimé. Les dames, principalement, n'aiment pas à porter des paquets; or, si vous enveloppez leurs achats dans du papier aux couleurs trop voyantes, ou couvert d'annonces, vous les incitez à la rébellion; quelques-unes ne se gêneront pas non plus pour vous dire qu'elles ne font pas de publicité pour les marchands.

Voilà donc quelques suggestions que nous croyons être très pratiques pour tout le monde du fait qu'elles ont fait le profit d'un bon nombre jusqu'ici.

UNE REVOLUTION DANS LA VENTE DU SEL

Le sel naturel stérilisé

Dans le domaine de la science et de l'hygiène, des découvertes récentes ont irréfutablement établi que les sels, jusqu'ici utilisés pour la consommation courante, la préparation, la conservation des denrées alimentaires et les besoins industriels, ne répondent pas du tout aux nécessités reconnues de pureté et d'asepsie, et que, bien au contraire, ils sont l'origine de multiples altérations et la cause d'un grand nombre de maladies microbiennes.

Rapidement vulgarisées dans tous les milieux, car tous les milieux s'y trouvent intéressés, ces connaissances nouvelles amènent naturellement des exigences nouvelles aussi; il faut s'en féliciter, car c'est une source de bénéfices importants qui s'ouvre pour nous, pour ceux surtout qui sauront profiter dès le début de cette évolution remarquable.

Résumons rapidement d'abord le côté scientifique du sujet:

Il est démontré que, contrairement aux préjugés très populaires, le pouvoir antiseptique du sel est très limité, en tout cas bien moins marqué qu'on ne le croit généralement.

Les expériences de Koch, Carloing, Forster et de beaucoup d'autres savants sont là pour le prouver, il est par exemple parfaitement démontré que les bacilles de la diphtérie, de la tuberculose, de la fièvre typhoïde, etc., etc., résistent pendant des semaines, et même des mois, dans une solution saturée de sel, même après la purification du raffinage, le sel portant un nombre de germes de contamination notable comme l'ont démontré les expériences si intéressantes de MM. Rappin et Grosseron.

L'origine et la préparation courante des sels expliquent du reste presque toujours les contaminations constatées; notons en passant l'intervention au Congrès de Paris, pour la répression des fraudes, de notre directeur, M. A. Seigneurie, qui protesta énergiquement contre la pratique injustifiable du grisonnage des sels gemmes, pratique qui consiste à les salir "avec de la terre" pour leur donner cette couleur grisâtre.

Cependant, c'est le sel qui est le condiment le plus généralement employé dans l'alimentation et ses emplois industriels sont multiples: panification, salaisons, saumure, salage du beurre, conservation du poisson, fromagerie, etc.

C'est à remédier à ces inconvénients si importants et si nombreux qu'aboutissent les découvertes récentes dont il est ici question, des essais de stérilisation du sel ont donné en effet de merveilleux résultats.

Les sels naturels, marins ou de mines purs et stériles, obtenus par le procédé breveté Th. Grosseron, mettent à l'abri de tous ces dangers, assurent l'hygiène la plus parfaite dans l'alimentation, et la conservation la plus rigoureuse dans la préparation des denrées alimentaires; de plus, même, les expériences ont établi que loin de nuire à la qualité du sel marin, les procédés de stérilisation, tout en détruisant complètement les germes de contamination, le laissent intact et tendent même à lui assurer un certain degré de purification chimique.

Dans ces conditions, des débouchés considérables sont ouverts dès aujourd'hui aux sels stérilisés et c'est là le côté commercial extrêmement intéressant de la question, il sera désormais possible de vendre des sels qui seront très recherchés et qui laisseront aux vendeurs de très appréciables bénéfices: pour les usages de la table, pour la cuisine, pour la conservation de la viande, du lard, de la charcuterie, du saucisson, etc., pour la conservation du poisson, sardines, harengs, morue, etc., pour le salage et la conservation du beurre, fromages, pâtisserie, etc.

Pour la consommation proprement dite, notons que la consommation annuelle de sel par individu étant d'environ 4 k. 500 qui, au prix actuel à raison de 20 à 25 centimes le kilo, occasionne une dépense annuelle de 90 centimes à 1 franc environ, il n'est donc pas exagéré de consentir à doubler cette dépense pour se procurer du sel stérilisé afin d'éviter les inconvénients qui peuvent résulter de la consommation de sel contaminé.

Epicerie et Provisions

LA SITUATION.

Le marché de l'épicerie est ferme sans changement de prix. Il y a une bonne demande pour les thés de toutes marques avec des prix plus fermes, car les stocks s'épuisent rapidement. Le commerce général de l'épicerie est bon et l'argent n'est pas trop rare.

Nous cotons:

SUCRES

Extra granulé, sac, les 100 lbs.	4.15
Extra granulé, brl., 5 x 20, 100 lb.	4.25
Extra ground, baril, les 100 lbs.	4.55
Extra ground, bte 50 lbs. 100 lbs.	4.75
Extra ground, ½ bte 25 lbs. 100 lb.	4.95
No 1 Yellow, baril les 100 lbs.	3.80
No 1 Yellow sac les 100 lbs.	3.75
Powdered, baril 100 lbs.	4.35
Powdered, bte 50 lbs. les 100 lbs.	4.55
Paris Lumps, ½ bte 25 lb. 100 lb.	5.20
Crystal Diamond, btes 100 lbs.	4.90
Crystal Diamond, ½ bte 50 lbs. les 100 lbs.	5.00
Crystal Diamond, ½ bte 25 lbs. les 100 lbs.	5.20
Crystal Diamond, Domino, 20 cartons 5 lbs. les 100 lbs.	0.35
Sucres bruts cristallisés, lb.	0.04
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 qrt.	0.27½	0.28	0.31
Barbade, demi qrt.	0.29½	0.30	0.33
Mélasce, fancy, tonne	0.26½	0.27	0.30
Mélasce, fancy, tierce et quart	0.29½	0.30	0.33
Mélasce, fancy, demi qrt.	0.31½	0.32	0.35

Les prix s'entendent: 1ère colonne, pour territoire ouvert; 2e colonne, pour territoire combiné; 3e colonne, pour Montréal et ses environs.

LARD AMERICAIN

1ère qualité, le quart	28.75
2ème qualité, le quart	26.25

SAINDOUX

Bonne demande.

Saindoux pur, en tinette	0.14½
Saindoux pur, en seau	2.95
Saindoux pur, cse de 10 lbs.	0.15½
Saindoux pur, cse de 5 lbs.	0.15½
Saindoux pur, cse de 3 lbs.	0.15½

FARINES ET PATES ALIMEN-

TAIRES

Pâtes alimentaires

Bonne demande.

Nous cotons:

Arrow root, boîte de 7 lbs.	0.15
Farine Five Roses, qrt.	0.00 6.25
Farine Five Roses, sac	0.00 3.15

Farine Household, qrt.	0.00	6.50
Farine "Regal", qrt.	0.00	6.25
Farine à pâtis. Océan, qrt.	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	5.00
Farine d'avoine roulée, sac	0.00	2.40
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 qité, lb.	0.07½	0.07½
Fécule de maïs, 2e qité, 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.	0.00	0.27½
En vrac	0.00	0.05½
Paquets de 1 lb.	0.00	0.07
Nouillettes aux oeufs:		
Paquets de ½ lb., lb.	0.00	0.07½
Spaghetti, pâtes assorties:		
alphabets, chiffres, animaux nouilles, coudes, importés en vrac, lb.	0.00	0.07½
En paquets de 1 lb.	0.00	0.08
Tapioca pearl, en sac, la "	0.04½	0.05
Tapioca seed, en sac, la "	0.04½	0.05
Sagou	0.04½	0.05

FROMAGES CANADIENS

Bonne demande.

Les fromages petits et gros se vendent aux épiciers 15½c et 16c 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	0.20

THES

Les thés de qualité moyenne sont à prix plus fermes, une hausse prochaine est à prévoir.

EPICES PURES, GRAINES ET SEL

Bonne demande courante.

Nous cotons:

Allspice, moulu	lb.	0.00	0.18
Anis	"	0.08	0.00
Canary Seed	"	0.07½	0.08
Cannelle, moulu	"	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
Graine de lin non moulu.	"	0.03½	0.04½

Graine de lin moulu	"	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 moulu	"	0.00	0.50
Muscade	"	0.20	0.35
Piments (clous ronds)	"	0.07½	0.10
Poivre blanc rond	"	0.25	0.27
Poivre blanc moulu	"	0.00	0.2½
Poivre noir rand	"	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 ¼ 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 fine		0.00	1.80
Fine		0.00	2.05
Dairy		0.00	2.15
Cheese		0.00	2.45
Gros sel, sac		0.65	0.80

ORGE

Légumes secs.

Nous cotons:

Orge mondé (pot), sac	0.00	3.00
Orge mondé (pot), baril	0.00	6.75
Fèves blanches, Can., lb.	0.03½	0.04
Orge mondé (pearl), sac	0.00	4.85
Fèves blanches, Can., lb.	0.03½	0.03½
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	3.30
Qualité C, sac 100 lbs.	0.00	3.20
Sparkle	0.00	5.10
India Bright (sac de 100 lbs)	0.00	3.45
Lustre	0.00	3.55
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	Champignons, choix, btes	0.16½	0.17½	Harengs frais, importés,				
7 couronnes	lb.	0.14	0.14½	Choux de Bruxelles imp.	0.17	0.18	doz.	1.15	1.20		
9 couronnes	lb.	0.15	0.15½	Choux-fleurs	2 lbs.	0.00	1.65	Harengs marinés, imp.	1.45	1.65	
16 onces	bte	0.11½	0.12½	Citrouilles	3 lbs.	0.80	0.82½	Harengs aux Tom., imp.	1.45	1.40	
10 onces	bte	0.07½	0.08	Citrouilles	gal.	2.25	2.27½	Harengs kippered, imp.	1.50	1.70	
Raisins de Corinthe.	Lb.			Epinarads	gal.	0.00	5.32½	Harengs canadiens kippered	0.95	1.00	
Corinthe Filiatras, en vrac	0.00½	0.07		Epinarads	2 lbs.	0.00	1.27½	Harengs canadiens, sauce			
Corinthe Filiatras en car-				Epinarads	3 lbs.	0.00	1.77½	tomates	0.95	1.00	
tons 1 lb.		0.07½	0.08	Epinarads imp.	bte	0.12	0.13	Homards, bte h., 1 lb.	6.40	6.50	
Raisins de Malaga.	Lb.			Fèves Golden Wax,	2 lbs.	0.85	0.87½	Homards, bte plate, ½ lb.	3.50	3.60	
Rideau	bte	0.00	2.50	Fèves Vertes	2 lbs.	0.85	0.87½	Homards, bte plate, 1 lb.	6.75	6.90	
Balmoral	bte	0.00	3.00	Fèves de Lima	2 lbs.	1.17½	1.20	Huitres (solid meat), 5 oz.			
Orléans	bte	0.00	4.00	Flageolets importés	bte	0.13½	0.15	doz.	0.00	1.40	
Royal Excelsior	bte	0.00	5.50	Haricots verts imp.	bte	0.13	0.17	Huitres (solid meat), 10 oz.,			
Raisins Sultana.	Lb.			Macédoine de légumes, bte	0.10	0.16	doz.	0.00	2.00		
En vrac	0.00	0.10		Marinades en seau, 5 gal.	0.00	2.50	Huitres	1 lb.	0.00	1.50	
Cartons, 1 lb.	0.00	0.11½		Petits pois imp. moyens bte	0.11	0.11½	Huitres	2 lb.	0.00	2.45	
Raisins de Valence.	Lb.			Petits pois imp. mi-fins bte	0.11	0.12	Maquereau, tin 1 lb., la doz.			0.00	1.45
Valence fine off Stalk, btes				Petits pois imp., fins, bte	0.16	0.17	Morue No 2	lb.	(manque)		
de 28 lbs.	0.00	0.06		Petits pois imp., surfins, bte	(manquent)		Morue grosse en quart lb.	(manque)			
Valence Selected, btes de				Pois Can. English Garden	0.82½	0.85	Royans aux truffes et aux				
28 lbs.	0.00	0.06½		Pois Can. Early June	0.85	0.87½	achards	bte	0.17	0.18	
Valence Layers, 4 cour.,				Pois Can. Ext. Fine Sifted	0.00	1.30	Sardines can. ½ bte, case	3.50	4.00		
btes de 28 lbs.	0.00	0.07		Succotash	2 lbs.	0.97½	1.00	Sardines françaises, ½ btes	0.16½	0.31	
Raisins de Californie.	Lb.			Tomates, 3 lbs., doz.	0.95	1.00	Sardines françaises, ¼ btes	0.22	0.50		
Epépinés, paq. 1 lb., fancy	0.00	0.10½		Tomates, gall.	2.90	2.92½	Sardines Norvège, ½ bte	7.50	11.00		
Epépinés, paq. 1 lb., choix	0.00	0.10		Truffes, ½ boi.	5.00	5.40	Sardines Norvège, ¼ bte	17.00	18.00		
Noix et Amandes.	Lb.			Conserves de fruits.			Sardines Royan à l'huile, ½	0.40	0.42		
Amandes Tarragone	0.18½	0.20		Très bonne demande.			Sardines sans arêtes	0.23	0.24		
Amandes Valence écalées	0.44	0.45		Par doz., groupe No 1			Saumon Labrador, 100 lbs.	0.00	8.50		
Cerneaux	0.39	0.40		No 2			Saumon Cohoes, Fraser				
Avelines	0.13	0.14½		Ananas coupés en dés,	1½ lb.	0.00	2.25	River, 1 lb.	0.00	1.40	
Noix de Grenoble Mayette	0.18½	0.20		Ananas importés	2½ lbs.	0.00	3.25	Saumon rouge:			
Noix Marbot	0.15	0.16		Ananas entiers (Can.)	3 lb.	0.00	2.32½	Horse Shoe et Clover Leaf,			
Noix de Bordeaux écalées	0.34	0.36		Ananas tranchés (Can.)	2 lb.	0.00	1.77½	boîte basse, ½ lb., doz.	1.37½	1.42½	
Noix du Brésil	0.16	0.20		Ananas râpés (emp. Can.)	2 lb.	0.00	1.77½	Horse Shoe et Clover Leaf,			
Noix de coco râpées, à la lb.	0.21	0.22		Bluets Standard	doz.	0.00	1.25	boîte basse, 1 lb., doz.	2.17½	2.22½	
Noix Pécan polies	0.16	0.17		Cerises rouges sans noyau,	2 lbs.	1.92½	1.95	Saumon rouge Sockeye			
Noix Pécan cassées	0.00	0.00		Fraises, sirop épais,	2 lbs.	0.00	2.40	(Rivers' Inlet), bte hau-			
Peanuts non rôties, Sun	0.00	0.08		Framboises, sirop épais,	2 lbs.	2.37½	2.40	te, 1 lb.	doz.	1.90	
Peanuts non rôties, Bon Ton	0.00	0.11		Gadelles rouges, sirop épais,	2 lbs.	0.00	2.00	Saumon rouge du printemps,			
Peanuts non rôties, Coon	0.00	0.07		Gadelles noires, sirop épais,	2 lbs.	0.00	2.02½	bte haute, 1 lb.	doz.	0.00	1.65
Peanuts rôties, Coon	0.08½	0.09		Groseilles, sirop épais,	2 lbs.	0.00	2.02½	Saumon Humpback, 1 lb.	doz.	0.00	0.95
Peanuts rôties, G.	0.09	0.09½		Marinades can. 1 gal.	gal.	0.00	0.80	Truite des mers, 100 lbs.	0.00	6.25	
Peanuts non rôties, G.	0.00	0.07½		Olives, 1 gal.	gal.	1.27½	1.70	HARENGS DU LABRADOR			
Peanuts rôties, Sun	0.10	0.11		Pêches jaunes	2 lbs.	0.00	1.42½	Quarts	manquent		
Peanuts rôties, Bon Ton	0.12½	0.13½		Pêches	3 lbs.	0.00	1.90	½ quarts	manquent		
Pruneaux 30/40	0.00	0.15		Pêches (Bartlett)	2 lbs.	1.52½	1.55	FROMAGES IMPORTES			
Pruneaux 40/50	0.00	0.13		Poires	3 lbs.	2.02½	2.05	Bonne demande.			
Pruneaux 50/60	0.00	0.11½		Poires	3 lbs.	0.00	1.07½	On cote le fromage de Gruyère:			
Pruneaux 60/70	0.00	0.10½		Pommes	3 lbs.	0.00	1.07½	Fromage entier de 26½ lbs. ou de 80			
Pruneaux 70/80	0.00	0.09½		Mûres, sirop épais	lbs.	0.00	1.92½	lbs., 28c à 30c la livre.			
Pruneaux 80/90	0.00	0.09		Pommes Standard	gal.	3.00	3.02½	En quantité moindre, 28c la livre.			
Pruneaux 90/10	0.00	0.08½		Prunes Damson, sirop épais,	2 lbs.	1.10	1.15	Le fromage de Roquefort se vend de			
Fruits évaporés.	Lb.			Prunes Lombard, sirop épais,	2 lbs.	0.95	0.97½	32c à 33c la lb. et le Limbourg, 24c la			
Abricots, boîte 25 lbs.	0.00	0.20		Prunes de Californie, 2½ lb.	0.60	2.74		livre.			
Nectarines	0.00	0.11½		Prunes Greengage, sirop				On cote encore:			
Pêches, boîtes 25 lbs.	0.00	0.10½		épais	2 lbs.	1.07½	1.10	Gorgonzola	lb.	0.25	
Poires, boîte 25 lbs.	0.00	0.13		Rhubarbe Preserved,	2 lbs.	0.00	1.52½	Edam	"	0.24	
Pommes tranchées, évapo-				Cerises blanches	doz.	0.00	2.25	PRODUITS CHIMIQUES ET			
rées, btes de 50 lbs.	0.10½	0.11		Cerises noires	doz.	0.00	2.40	DROGUES			
Pelures de fruits.	Lb.			Framboises	doz.	0.00	2.40	Nous cotons:			
Citron	0.10	0.11½		Mûres	doz.	0.00	2.40	Acide borique, brls de 336 lbs., lb.			0.10
Citronnelle	0.15	0.16½		Gadelles rouges	doz.	0.00	2.40	Alun, barils de 336 lbs.			0.02½
Orange	0.11	0.12½		Conserves de poissons			Alun, barils de 112 lbs.			0.02½	
CONSERVES ALIMENTAIRES											
Conserves de Légumes											
Très bonne demande.											
Nous cotons:											
	No 1	No 2		Très bonne demande.			Nous cotons:				
Asperges (Pointes), 2 lbs.	2.05	3.00		Anchois à l'huile (suivant			format)				
Asperges entières can., 2 lbs.	0.00	2.25		doz.			1.60	4.50			
Asperges Californie, 2½ lbs.	0.00	3.35		Caviar			½ lb. doz.	5.15	5.25		
Betteraves tranchées, 3 lbs.	0.00	1.32½		Caviar			¼ lb. doz.	10.00	10.25		
Blé d'Inde	2 lbs.	0.92½	0.95	Crabes			1 lb. doz.	3.75	3.00		
Blé d'Inde en épis	gal.	0.00	5.00	Crevettes en saumure, 1 lb.			0.00	1.60			
Catsup, bte 2 lbs.	doz.	0.00	0.85	Crevettes sans saumure, 1 lb.			0.00	1.80			
Catsup au gal.	doz.	0.00	5.00	Rinnan Haddies			doz.	1.35	1.40		
Champignons hôtel, boîte	0.13½	0.14½									
Champignons, 1er choix	0.18½	0.19½									

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	0.04
Résine G., suiv. quant.	"	0.02	0.03
Salpêtre en cristaux, brls			
112 lbs.	lb.	0.05	0.06
Sel à Médecine		0.01	0.02
Sel d'Epsom sac 224 lb., "		0.01	0.03
Soda à pâte, 112 lbs.		0.00	2.00
Soda à laver:			
Sacs	0.80	0.85	
Soude caustique en mor. lb.	0.00	0.02	
Soufre en bâtons, brls 336			
lbs.	lb.	0.01	0.03
Soufre moulu sacs 112 lb.	1.65	1.70	
Tourteaux de lin moulu, sac	1.60	1.70	
Vitriol. brls	0.06	0.07	

BOUGIES, CIERGES ET HUILES DE SANCTUAIRE

Nous cotons:			
B. Paraffine en vrac, boîte de 40 lbs.:			
6 à la lb.	lb.	0.00	0.07
12 à la lb.	"	0.00	0.10
B. Paraffine, 6 à la lb.		0.08	0.09
B. Paraffine, 12 à la lb.		0.08	0.09
B. Stéarique, 14 oz. 6 et 12		0.00	0.12
B. Stéarique, 16 oz. 6 et 8		0.14	0.15
Cierges approuvés, lb.		0.00	0.37
Huile de 8 jours, gallon	1.20	1.30	

PLATS EN BOIS

Nous cotons:			
Carrés de 1/2 lb., crate	0.00	0.45	
Carrés de 1 lb., crate 500	0.00	0.90	
Carrés de 2 lbs., crate 500	0.00	1.02	
Carrés de 3 lbs., crate	0.00	0.57	
Carrés de 5 lbs., crate	0.00	0.72	

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

Epingles ordinaires:			
Boîtes de 5 grosses, la bte		0.75	
Epingles à ressort:			
Boîtes de 2 grosses, la bte		0.90	

PAPIER D'EMBALLAGE

Papier Manille en rouleaux		0.03	
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 marbre.

GRAISSE A ROUES

On cote:			
Graisse Impérial, en lots de			
grosse	doz.	0.57	
Caisse de 4 doz.	"	0.00	
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	
1/2 chopines	0.00	0.60	
L'huile d'olive Barton et Guestier est cotée:			
Qrts	7.75	8.00	
Pts	4.37	4.50	
1/2 pts	2.45	2.50	

HUILE DE CASTOR

Nous cotons:			
		Grosse.	Doz
Bouteilles de 1 oz.		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: \$1.75 à \$2.00.
Bouteilles carrées de 16 onces, \$3.75 la douzaine; chopines, \$2.40 la douzaine; 1/2 chopines, \$1.75 la douzaine.

HUILE DE COTON

Nous cotons:			
Au baril		1.10	1.25

HUILE DE RICIN PHARMACEUTIQUE

Nous cotons au quart, par livre, 9/16 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	"	10.20	
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	gol.	0.22	
Standard Acme	le gal.	0.17	

GRAINS ET FARINES

Marché de Chicago

Futures cotations:

		Haut.		Bas.		Ferre-	
Blé—						ture.	
Mai	97 7/8	92	90 5/8	91 1/8			
Juillet	87 3/4	87 3/8	86 3/4	86 3/8			
Mais—							
Mai	67 7/8	68 1/8	67 1/8	67 1/8			
Juillet	68 3/4	68 3/8	67 3/8	67 3/4			

Avoine—				
Mai	39	39	38	38 3/8
Juillet	39 5/8	39 5/8	38 3/4	38 7/8

Marché de Montréal

Grains

Il y a toujours une bonne demande provenant de sources européennes pour le blé de printemps du Manitoba, pour expédition prochaine aussi bien que future. Le marché pour l'avoine est plus facile: No 2 C. W., 44c; No 3 C. W., 43 1/4c; mais No 3, 79c à 80c; mais No 3 jaune, 79c à 80c ex-magasin. Le ton du marché local est plus ferme avec une augmentation de la demande pour des lots de chars et des ventes de No 2 C. W., 44c; No 3 C. W., 43 1/4c le minot, ex-magasin.

Marché de Montréal

Farines

Le commerce des farines montre une plus grande demande des acheteurs étrangers pour les qualités de blé de printemps, et comme les offres de prix dans quelques cas étaient plus hauts, mais vu la force du marché au blé et la hausse des prix des meuniers qui n'étaient pas disposés à accepter toutes les offres, le volume des affaires n'a pas été bien grand. Il n'y a pas de grand changement dans la situation du marché local, mais la demande s'améliore et des ventes de premières patentes ont été faites à \$5.60; seconde à \$5.10 et strong bakers de \$4.60 à \$4.90 le baril en sacs. Dans la farine de blé d'hiver, le marché est très ferme avec des ventes de patentes de choix de \$5.25 à \$5.50; straight rollers de \$4.60 à \$4.90 le baril en barils, et les derniers en jute de \$2.20 à \$2.30 le sac.

Nous cotons:

Patentes du printemps:

Royal Household	2 sacs	5.60
Five Roses	2 sacs	5.60
Glenora	2 sacs	5.10
Harvest Queen	2 sacs	5.10

Fortes à Boulanger:

Bakers Special	2 sacs	4.90
Manitoba S. B.	2 sacs	4.90
Keetob	2 sacs	4.90
Montcalm	2 sacs	4.90

Patentes d'Hiver:

Straight rollers	2 sacs	5.00
Hurona (à pâtisserie)	2 sacs	5.80
A do	2 sacs	5.30
Farine de blé-d'Inde blanc pour boulangers, 2 sacs		5.00
Farine de blé-d'Inde pour engrais		
2 sacs		4.50

Farine d'avoine:

Avoine roulée, sac de 90 lbs	2.32
Avoine roulée, haril	4.00

Issues de blé et avoine roulée

La demande de toutes sources pour les issues de blé continue à être bonne, mais comme l'approvisionnement sur place est petit, le volume de nouvelles affaires est petit car les meuniers, dans la plupart des cas, ne font que des ventes par chars mélangés pour satisfaire les besoins du commerce local et de la campagne. Il n'y a pas de changement notable dans la condition du marché qui reste très ferme avec des ventes de son à \$23; shorts à \$25 et middlings à \$28 la tonne, y compris les sacs. De bonnes affaires se font dans les

moulées et les prix sont fermes de \$30 à \$32 pour les qualités de pur grain, et de \$28 à \$29 pour les mélangées, la tonne. Dans l'avoine roulée, le marché est ferme avec une bonne demande et des ventes de lots de chars de \$4.15 à \$4.25 le baril en barils, et à \$2 le sac.

Nous cotons:

Issues de blé:

Son Man., au char, tonne	23.00
Gru Man., au char, tonne	25.00
Middlings d'Ontario, au char, tonne	27.00 28.00
Moulée pure, au char	32.00 34.00
Moulée mélangée, au char	30.00 31.00

FOIN PRESSE ET FOURRAGE

Marché de Montréal

Foin pressé

Marché terne, sans demande ni changements dans les prix. Le foin No 1 se vend de \$16 à \$16.50; extra bon No 2 de \$15 à \$15.50 et le No 2 de \$13.50 à \$14 la tonne, en lots de chars, ex-voie.

Nous cotons:

Foin No 1, pour livraison immédiate	\$14.50	\$15.00
Très bon, No 2	13.50	14.00
No 2	11.50	12.00

la tonne, en lots de wagon ex-voie.
Marché facile. Demande médiocre, prix sans changement.

BEURRE

Marché anglais

MM. Mills et Sparrow nous écrivent de Londres à la date du 27 mars 1914:

Avec d'assez bons arrivages, il y a eu une bonne demande toute la semaine, quoique dans quelques cas les prix ont été plus faciles. Les importations totales ont été de 60,000 cwts. de plus qu'à la même période l'an dernier, aussi il y a eu un peu trop d'offres, ce qui a fait diminuer les prix. La température a été humide toute la semaine.

Danois. — Copenhague est 2 kroners plus bas.

Australien. — Il y a une bonne demande. Les beurres non salés maintiennent une bonne prime sur les salés. Généralement parlant, la qualité, cette semaine n'a pas montré une aussi bonne moyenne que les deux ou trois dernières semaines.

Les beurres de choix maintiennent leurs prix, mais les non salés maintiennent une prime de 3/- à 4/-.

Nouvelle-Zélande. — La demande pour cette variété est très désappointante et les forts arrivages font baisser les prix sur les salés.

Danois, haut choix	122/0 à 124/0
Sibérien, haut choix	108/0 à 110/0
Sibérien, bon choix	102/0 à 106/0
Victorien, haut choix, salé	110/0 à 112/0
Victorien, choix, salé	104/0 à 108/0
Victorien, haut choix, sans sel	114/0 à 116/0

Victorien, choix, sans sel	108/0 à 110/0
Australien, haut choix, salé	110/0 à 112/0
Australien, choix, salé	104/0 à 108/0
Australien, haut choix, sans sel	112/0 à 116/0
Australien, choix, sans sel	106/0 à 110/0
Queensland, haut choix, salé	108/0 à 110/0
Queensland, choix, salé	104/0 à 106/0
Queensland, haut choix, sans sel	112/0 à 114/0
Queensland, choix, sans sel	106/0 à 108/0
Nouvelle-Zélande	112/0 à 114/0
Argentine, haut choix, salé	108/0 à 110/0
Argentine, haut choix, sans sel	110/0 à 114/0

FROMAGE

Marché anglais

MM. Mills et Sparrow nous écrivent de Londres à la date du 27 mars 1914:

La demande a été un peu plus tranquille cette semaine et quelques vendeurs ont été plutôt un peu nerveux pour le gros approvisionnement actuellement en mains, et conséquemment les cotations sont plus basses dans la semaine. Les importations totales ont été de 74,000 cwts. de plus qu'à la même période l'an dernier.

Nous cotons:

Canadien, choix à haut choix, blanc	68/0 à 70/0
Canadien, choix à haut choix, coloré	70/0 à 71/0
Nouvelle-Zélande, haut choix, blanc	62/6 à 63/6
Nouvelle-Zélande, haut choix, coloré	65/0 à 65/6

Prix vendants aux épiciers

Fromage doux	17c
Fromage fort, blanc, à la meule au morceau	18c 19c
Fromage de Gruyère	27c à 28c
Fromage Oka	24c
Beurre, choix	31c
Beurre, choix, en bloc d'une livre	31½c
Oeufs strictement frais No 1	23c
Oeufs choisis	25c
Oeufs frais en boîtes de carton d'une douzaine	27c

OEUFS

Il n'y a plus que des oeufs frais.

BEURRE

Marché de Montréal

Beurre de laiterie	24c à 25c
Beurre de laiterie en rouleaux	26c à 27c

PEAUX VERTES

Très bonne demande.

Boeuf inspecté No 1	14.50
Boeuf inspecté No 2	13.50
Boeuf inspecté No 3	12.50
Veau	15.00 17.00
Agneau, chaque	1.10

FRUITS VERTS ET LEGUMES.

Oignons, la lb.	0.00	0.05
Oignons, la cse		5.25
Raisin Magala		5.25
Betteraves, le sac		1.25
Carottes, le sac		1.40
Patates, le sac		1.00
Navets, le sac		0.90
Pommes, le baril		6.00
Oranges Mexicaines, la cse		2.50
Oranges Navels, la cse		2.75
Citrons, la cse		3.00
Pommes Baldwin, No 1		6.00
Pommes Baldwin, No 2		4.50
Pommes Greening No 1		5.50
Pommes Greening No 2		4.00
Pommes Spy No 1		7.00
Pommes Spy No 2		5.50
Atocas, le gallon		0.60
Tomates fancy, crate		4.50
Tomates, choix, crate		4.00
Tomates, salé, crate		4.00
Cocombres, la. doz.		2.00

JOURNAL DE LA JEUNESSE. — Sommaire de la 2155e livraison (21 mars 1914). — M. Tapinois, détective aviateur, par J. Jacquin et A. Fabre. — Le jardinier du roi, par Jacques Freneuse. — Les cartes à jouer, par Edmond Renoir. — L'enfant des fées, par Thérèse Jeanroy. — L'élevage des alligators, par L. Kuentz.

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 Saint-Germain.

LOI LACOMBE

Déposants

Employeurs

Adélarde Payette .. .	J. B. Montpetit
Zéphirin St-Cyr .. .	Locomotive Works
Deladurantaye, Nap. ..	John Quinlan
Dionne, A. D. D. .. .	J. A. Séguin
J. A. Guértin La Cie Construction Ltée	
Caron, Barthélemy ..	Cousineau & Fils
L. P. Dustoar Dr Léon Archambault	
G. A. Sautet .. .	Alexandre Sautet
A. L. Mulligan St. Law. Flour Mills Co.	
Pierre St-Jacques ..	Corbeil & Frères
Louis Mignault .. .	Wm. Dupuis
F. François Héту St. Lawrence Bridge Co.	
L. Gravel The Thiel Detect. Co. Ltd.	
Victor Cartier ..	Dominion Park Co.
W. Gauvreau .. .	Crory
Ed. Joubert Mt. Royal Milling Mfg. Co.	

Table Alphabétique des Annonces

Assurance Mont-Royal ... 32	Desmarteau Alex..... 34	International Varnish Co. 48	Quebec Steamship..... 36
Baker & Co. (Walter)..... 12	Dom. Cannery Co., Ltd.... 3	Jonas & Cie, H..... 2	Record Foundry..... 50
Banque de Montréal..... 36	Dom. Cartridge Co..... 45	Lacaille, Gendreau & Cie.. 12	Richards-Wilcox Co. 17
Banque d'Hochelaga..... 36	Dontigny Hector..... 34	La Prévoyance..... 33	Rolland & Fils, J. B..... 34
Banque Nationale..... 36	Douglas J.M. & Co ... Couvert	La Sauvegarde..... 32	Renaud J. E..... 36
Banque Molson 36	Ecole Polytechnique..... 13	Leslie & Co., A. C..... 42	Salada Tea..... 16
Banque Provinciale..... 36	Eddy E. B. Co..... 9	Liverpool & London & Globe 32	Sherwin Williams 49
Bélangier & Bélangier..... 34	Esinhart & Evans..... 32	Martin C. E. 34	Smith E. D 11
Barr Register Co..... 5	Equitable (Cie d'assurance incendie)..... 33	Mathieu (Cie J. L.)..... 9	Snap Co... .. 16
Berry Bros..... 44	Fairbank N. K..... 14	Matthews Blackwell Ltd... 7	St. Lawrence Sugar Co.... 9
Bowser, S F. & Co 8	Fels & Co 13	Maxwell Limited 42	St-Vincent Arrowroot..... 11
British Colonial Fire Ass... 33	Fontaine Henri..... 34	McArthur, A..... 42	Sun Life of Canada..... 33
Brodie & Harvie..... 13	Fortier Joseph..... 34	Metropolitan Life Ins. Co.. 32	Tanglefoot 19
Brandram-Henderson..... 44	Frontenac Brewery..... 10	McGill Cutlery Co..... 48	Taylor Forbes Co. Ltd.... 47
Canada Life Assurance Co.. 33	Gagnon, P.-A 34	Montbriand, L. R..... 34	Tippet & Co., A. P..... 17
Canada Starch Co..... 4	Garand, Terroux & Cie.... 34	Montreal-Canada Ass. Co.. 32	Tuckett [The G. E. & Son Co] 9
Canada Wire & Iron Goods 48	Gillett Co. Ltd., [E. W.] 18	Mott, John P. & Co... .. 12	Théâtre National Français. 34
Canada Cement Co., Ltd... 39	Gonthier & Midgley 34	McClary Mfg. Co. Couvert	United Shoe Machinery Co. Ltd Couvert
Can. Fairbanks Morse Co.. 6	Goodhugh W. S. & Co..... 15	Nova Scotia Steel Co 48	United-States Steel Co. 50
Canadian Pacific..... 17	Grand Trunk Railway.... 17	Nicholson File..... 48	Western Ass. Co..... 32
Canadian Salt Co..... 7	Grand Trunk Railway.... 17	Pink Thos. Ltd..... 42	Wilks & Burnett..... 34
Channell Chemical Co..... 31	Gunn, Langlois & Cie.... 7	Prêt Immobilier Limitée... 12	
Church & Dwight..... 6	Glidden Varnish Co.. 40 et 41	Prévoyants du Canada, (Les) 32	
Cie d'Assurance Mutuelle du Commerce 33	H-O Company 15		
Clark, Wm..... 12	Hall Coal [Geo]..... 9		
Connors Bros. 18	Hodgson, Summers Co.... 16		
Continental Bag & Paper Co 7			
Cottam Bart... .. 34			
Couillard Auguste..... 34			



“UNE INSTITUTION DE MENAGE” est ce que nous avons créée; une nécessité dans chaque ménage est ce que notre publicité a fait de la

O-Cedar Mop

Polish

Nous avons appris à des milliers de femmes à éliminer les anciennes méthodes de nettoyage de maison qui leur brisaient les reins pour adopter la meilleure manière de l'époussette “O Cedar”.

Et c'est pourquoi la “O-Cedar” est un des meilleurs articles que vous puissiez tenir.

John Wanamaker dit: “Annoncer ne repousse pas—ça tire”! Il avait raison, la publicité de la “O Cedar” tire maintenant assez fort pour vous faire vendre tout un lot d'autres articles avec elle lorsqu'elle quitte votre magasin.

Et le profit de la “O-Cedar” n'est en aucune façon la plus mauvaise proposition non plus.

Ecrivez et laissez-nous vous dire les chiffres.

CHANNELL CHEMICAL CO., LIMITED

369 Ave. Soraurén, Toronto, Ont.

Ecrivez à votre marchand
de gros.

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 canadiens, exclusivement pour les Canadiens, environ..... \$16,000,000.

Il y a plus de \$32,000 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 BICKERDICE, Gérant

L'ASSURANCE MONT-ROYAL

(Compagnie Indépendante (Incendie))

BUREAU: 74 rue Notre-Dame Ouest

Coin St-François-Xavier, MONTREAL

RÔDOLPHE FORGET, Président.

J. R. CHERMONT, 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 Is. 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

RANCE-VIE

Prenez une police d'assurance et gardez-la. C'est la preuve que personne n'aura à passer le chapeau pour vous ou pour vos enfants, si vous les laissez seuls.

L'assurance-vie augmente la stabilité du monde des affaires, élève son niveau moral et met une prime sur ces habitudes d'économie qui sont si essentielles au bien-être d'un peuple.

Il n'y a pas de cause que je connaisse qui ait autant d'influence sur l'esprit d'un homme consciencieux qui aime sa femme et ses enfants que la perspective de les laisser dans le besoin dans le monde; et il n'y a rien de comparable au secours qu'offre dans ce cas l'assurance-vie à l'homme qui n'a que son cerveau et ses bras pour faire vivre sa famille et qui doit envisager sa mort comme la condamnation de ceux qu'il aime aux soucis de la vie.

Si un homme ne pourvoit pas aux besoins de ses enfants, s'il ne pourvoit pas aux besoins de ceux qui dépendent de lui et s'il n'envisage pas l'avenir, alors il n'a aucune conception adéquate de la vie humaine. Nous sommes dans ce monde non pour pourvoir à nos besoins, mais aux besoins des autres. C'est là la base de l'économie.

Des commentaires souvent entendus renouvellent la mémoire de ceux dont l'imprévoyance ne leur a pas permis d'avoir des certificats de bénéfices, plus fréquemment encore les pensées non entendues sont plus expressives dans leur conviction sur le sujet. L'homme qui ne se procure pas, parce que tous peuvent se procurer, un certificat de ce genre, ne pourra jamais connaître les commentaires et les sentiments de ses amis, mais quand la chose est rappor-

COMPAGNIE MONTREAL-CANADA
D'ASSURANCE CONTRE L'INCENDIE

Fondée en 1889

Téléphone Bell Main 5381

Actif \$557 885.95

Réserve..... \$193,071.19

Autres Valeurs
passive 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. Lavalloé, 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.

Les Prévoyants du Canada

Assurance Fonds de Pension

Capital Autorisé..... \$500,000.00

Actif du Fonds de Pension, le
31 décembre 1913 \$423,745.41CHETEZ DES PARTS DES PREVOYANTS
DU CANADAParce 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 seu-
lement : \$423,745.41.

Bureau à Montréal

Chambre 22,
Edifice "La Patrie"Bureau - Chef
126 rue St-Pierre,
Edifice Dominion,
QUEBEC.

LA COMPAGNIE

EQUITABLE

D'Assurance Mutue le
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. . . .

tée à l'individu, il est facile d'analyser les sentiments qui doivent suivre. Quelle que soit la révélation que la mort fasse connaître, en réponse à cette première question demandée par nous tous.

UNE INAUGURATION

L'inauguration du nouvel édifice de la compagnie d'assurance La Sauvegarde, aura lieu le mardi, 14 avril courant. Des invitations ont été lancées pour cette cérémonie, qui marque une étape mémorable de progrès et de prospérité pour cette compagnie.

Il y aura, à cette occasion, une causerie-boucane, une visite de l'édifice, étage par étage, un goûter et des discours. Ceux qui assisteront à cette fête seront certainement très nombreux.

LA PREMIERE QUESTION

Parlant au point de vue d'un journaliste de vingt ans d'expérience, il peut être dit que la première question qui est ordinairement demandée à la nouvelle d'une mort est celle qui se relate à la condition dans laquelle la famille est laissée, si oui ou non une assurance-vie était en vigueur pour un montant tel

Sun Life of Canada

Actif \$5,726,347.32
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 \$1,709,959 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 16,183,278 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 \$2,478,016.11, une augmentation de \$415,051.31 sur 1912. En plus de cela nous avons fait des PRETS AUX PORTEURS DE POLICES sur garantie de leur police d'assurance, au montant de \$1,602,248 71.

6. — LA MORTALITE de l'année nous fit encore plus favorable que nous ne l'espérions, et cecl, 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 Clouard, 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 FOUR OISEAUX est le "Cottar Seed" fabriqué d'après six brevets. Marchandise de confiance; rien ne peut l'approcher comme valeur et comme popularité. Chez tous les fournisseurs en gros.

Maison Fondée en 1870

AUGUSTE COUILLARD

IMPORTATEUR DE

Ferro-Grande et Quincailleurie, Verres à Vitres, Peintures, Etc.

Spécialité: Poêles de toutes sortes

Nos. 222 à 229 rue St-Paul

Ventes au et 14 St-Amable, MONTREAL

La maison n'a pas de Commis-voyageurs et fait bénéficier ses clients de cette économie. Attention 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-Maurice**HOTEL DES VOYAGEURS
Hector Dantigny, Prop.Chambres de première classe et
Salles d'Echantillons**GRAND'MERE, P. Q.****C. E. MARTIN**Comptable, Liquidateur
et Auditeur

211 BLDIFICE MCGILL

MONTREAL

Tel. Main 5126.

NEW VICTORIA HOTELH. FONTAINE, PROPRIETAIRE
QUEBEC

L'Hotel des commis-voyageurs.

Plan Américain. Taux, à partir de \$2.50.

JOSEPH FORTIER

Fabricant-Papetier

Atelier de Réglure, Reliure, Typographie, Relief et Gaufrage. Fabrication de Livres de Comptabilité. Formules et fournitures de Bureau.

210 rue Notre-Dame Ouest,
(Angle de la rue St-Pierre). MONTREAL.

qu'il put offrir quelques-uns des comforts de la vie, même après que le gagnepain soit parti pour l'éternité. C'est la question qui est discutée par les amis, c'est la demande que les étrangers font toujours. La situation dans la vie ne fait aucune différence, de même que la valeur des propriétés. La première pensée semble être celle de la protection offerte par l'assurance-vie.

JOURNAL DE LA JEUNESSE. — Sommaire de la 2156 livraison (28 mars 1914). — Fille de proscrit, par Georges G. Toudouze. — A travers le Maroc français: Casablanca, par Louis Rousselet. — Comment les reines pourraient gagner leur vie. — L'enfant des fées, par Thérèse Jeanroy. — Les poissons-lune, par Marie Deniker.

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.

**BUREAU D'ENREGISTREMENT DE
TROIS-RIVIERES.**

Ventes.

Arthur Bourriaval à Moïse Regnière, St-Boniface; J. P. Blais à J. A. Meloche, Shawinigan Heights; Emmet Boland à Arthur Rivard, Trois-Rivières; Vve Téléphore Lemay à François Paquin, Trois-Rivières; J. H. Desroches à Antoni Lamy, Grand'Mère; André Boisvert à Désiré Lampron, Trois-Rivières; Victor Vézina à Ludger Rivard, Trois-Rivières; Cie Immobilière de Trois-Rivières à Albert Richard, Trois-Rivières; J. L. Sanschagrin à Léon Baleer, Trois-Rivières; J. Edgar Boulet à Cie Immobilière de Trois-Rivières; Dame Victor Savard à L'Immeuble Trifluvien, Trois-Rivières; Victor Guilmette à Nap. Lafrenière, St-Elie; Emile Paillé à Phi. Dupont, Pointe du Lac; Mathias Bastarache à Mathias Ricard, Trois-Rivières; Arthur Vincent à Théobald Juneau, Ste-Flore; Désiré Arusais à Joseph Bourassa, St-Mathieu; Isidore Normandin à Nap. Ricard, Grand'Mère; Louis Janvier à Philippe Janvier, paroisse de Trois-Rivières; Arthur Picard à Amédée Duquette, St-Boniface; Raoul Richard à Duchess Park Co., Shawinigan Heights; Aimé Beauchamp à Duchess Park Co., Shawinigan Heights; Canada Realty Co. à Philius Leblanc, Shawinigan Heights; Shawinigan W. & P. Co. à Alf. Boulanger, Shawinigan Falls; Shawinigan Cotton Co. à Arthur Groleau, Shawinigan Falls; Shawinigan Cotton Co. à Chrysologue Dallaire, Shawinigan Falls; Wilbrod Garceau à Cléophas Bussière, Yamachiche.

Testaments.

Euchariste Marcotte à Joseph Marcotte, St-Etienne; Pierre Beliveau à Alice Tardif, Shawinigan Falls; Isaac Gélinas à Delia Lescadre, Ste-Flore; Céline Gélinas à Maurice Garceau, St-Elie.

GEO. GONTHIER Licencié Institut Comptable
H. E. MIDGLEY Comptable-Incorporé
GONTHIER & MIDGLEY
Comptables & Auditeurs
103 RUE ST-FRS-XAVIER.
Téléphone Main 2701-519
Adresse télégraphique "Gonthier"

P. A. GAGNON

Comptable Licencié

(Chartered Accountant)

Chambre 315, 316, 317

Edifice Banque Québec.

11 Place d'Armes, MONTREAL.

Téléphone Bell Main 4912

GARAND, TERROUX & CIE

BANQUIERS ET COURTIERS

48 rue Notre-Dame Ouest

MONTREAL

L. R. MONTBRIAND

Architecte et Mesureur,

230 Rue St-André

Montréal,

La Perle des ENCREs 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 supériorité reconnue, pour la fluidité, l'intensité et les prix relativement de "Bon Marché".

Demandez-les à votre Libraire

La Compagnie J.-B. Rolland & Fils

MONTREAL

Soleils Agents pour le Canada

Théâtre National Français

Semaine du 13 Avril 1914

L'émotionnante Comédie de
Kistemaekers**"LA BLESSURE"**

Arthur W. Wilks. Alexander Burnett

WILKS & BURNETTComptables, Auditeurs, Commissaires pour
toutes les Provinces.

Règlement d'affaires de Faillites

602 Bâtisse Banque des Marchands

Téléphone Bell Main 5500

MONTREAL.

Obligations.

Cléophas Leboeuf à Arthur Bertrand, Shawinigan Falls; M. A. Cossette à Cie de Prêt et Construction, Grand'Mère; Joseph Surgaster à Louis Janvier, Trois-Rivières; Arthur Milot à Fortunat Lord, Yamachiche; Joseph Lessard à F. F. Farmer, Trois-Rivières; Onésime Rhéault à Frs. Langlois, Trois-Rivières; Alexandre Bellemare à Aimé Bellemare, Banelle; L'Immeuble Trifluvien à Henri Labarre, Trois-Rivières.

Hypothèque.

P. Eus. Panneton à Frs. Gélinas et L. N. Jourdain, Trois-Rivières.

Echanges.

Cie Immobilière de Trois-Rivières à Victor Vézina, Trois-Rivières; Philippe Dupont à Arthur Chamberland, Pointe du Lac.

Cession.

J. L. Sanschagrin à Léon Balcer, Trois-Rivières.

Transport.

Elic Boulanger à Alfred Bournival, St-Sévère.

Jugements.

Onés. Bournival vs. Sèvre Boisvert, Baie Shawinigan, \$75.00; J.-Bte Bertrand vs. Aug. Cadorette, Grand'Mère, \$7.00; Lafontaine & Tiffault vs. Henri Tiffault, St-Adelphe, \$84.77; J.-Bte Loranger vs. L. Duchaine, Louiseville, \$41.00; A. E. Désilets vs. Aug. Tiffault, St-Adelphe, \$82.40; Jos. Rhéault vs. Ls. Langevin, Shawinigan Falls, \$46.38; U. Morinville vs. Aug. Tiffault, St-Adelphe, \$28.01; Ls. Boisvert vs. Albert Lemay, Baie Shawinigan, \$29.27; Ls. Boisvert vs. Alb. Melançon, Baie Shawinigan, \$14.17; Lister Pure Food Co. vs. Ed. Beliveau, St-Léonard, \$24.13; The United Typewriter Co. vs. S. Dugal, Trois-Rivières, \$6.65; Ernest Gauthier vs. Joseph Per-

ron, Chicoutimi, \$69.57; P. A. Gouin vs. R. Tellier, Grand'Mère, \$50.94; Léo Leclerc vs. A. Dontigny, Grand'Mère, \$55.03; N. Gélinas vs. Aug. Tiffault, St-Adelphe, \$23.00; Arthur Beland vs. Frs. Lapointe, Trois-Rivières, \$95.00.

ARTHABASKA.

SEMAINE DU 23 AU 28 MARS 1914.

Ventes.

Shérif d'Arthabaska à C. B. Garneau, No 417 et P. 418, St-Paul, \$1,300. Payés.
Alfred Laroche à Alfred Levasseur, 241, St-Norbert, \$350 dont \$100 a/c.
Octave Gaudet à Napoléon Carignan, B. 336, St-Victor, \$1,800. Payées.
Arthur Hébert à Léon Boucher, 800, Bulstrode, \$3,380, dont \$2,000 payées a/c.
Shérif d'Arthabaska à Albert Gendreau, 314, 315, 316 à 350, St-Norbert, \$20 payés.
Héritiers J. A. Desormiers à Ed. Guillemette, 14 de 195, Bulstrode, \$200. Payés.
Hyacinthe Caron à Nap. Cayouette, 514, Tingwick, \$2,600 dont \$800 payés.
Télesphore Auger à Joseph Roux, 83 et demie ouest 84, St-Paul, \$2,500, \$700 payés a/c.
Joseph Roux à Philibert Roger, 80 et partie 81, St-Paul, \$2,800, \$2,000 a/c.
Auguste Boilard à Nap. Michaud, P. 147, Ste-Victoire, \$1,100 dont \$100 a/c.
Eugène Verrier à Paul Duchaine, 192, Bulstrode, \$1,000 dont \$750 a/c.

Bail à rente.

Majorique Rousseau à Joseph Bernard, P. 496, Ste-Victoire, rente foncière de \$19 par année.

Transports.

Joseph Roux à Olévie Tanguay, \$800 dues par Philibert Roger.
P. H. Brassard ès q. à Alfred Laroche, \$1,200 dues par Clovis Tessier.

Omer Plourde à Ludger Béliveau, \$880 dues par David Plourde.

Ludger Bergeron à Méthot et Girouard, \$400 dues par Eloi Grenier.

Obligations.

Alfred Deshais à Mme B. Bouchard, P. 554, Bulstrode, \$400 à 7 p. c.
Arthur Doyon à Onésiphore Guillemette, 1/30 39, Bulstrode, \$1,700.
Albert McMahon à Mme Rose-Anna Robergs, 263, Horton, \$1,000 à 5 p. c.
Jérémie Boucher à Mme Léonie Dubuc, P. No 1, Horton, \$525 à 6 p. c.
Louis Dion à Barthélemy Carignan, 407 et P. 406, St-Norbert, \$300 à 6 p. c.

Donation.

Par Téles. Poisson à Arthur Poisson, 1104 et 1107, Tingwick.

Testaments.

Mme Philomène Lallier à Ludger Meunier, 1113 et 097, Tingwick.
Mme Délia Miquelon à Octave Deshais, 1/2 ind. 1112, Tingwick.
Mlle Ernestine Brassard à Philippe Brassard et al. d'une créance hypothécaire due par Clovis Tessier.

Mariage.

Joseph Houle et Mlle Léa Biron, ameublissant les Nos 124, 123 et P. 112, Bulstrode.

Décès.

Déclaration du décès de Joseph Bernard, décédé ab intestat constatant comme ses héritiers J. A. Bernard et Marie A. Yvonne Bernard, P. 496, Ste-Victoire.
Déclaration du décès de Albert Provancher en faveur de Mme Corinne Gaudet ès q., 108 de Horton.

Tutelle.

Tutelle aux mineurs de Joseph Bernard, Mme Marie-Louise Beauchesne et Gédéon Beauchesne subrogé-tuteur.

LES TRIBUNAUX**COUR SUPERIEURE.****JUGEMENTS RENDUS.**

Défendeurs.	Demandeurs.	Montants.
	Coteau-du-Lac.	
Langlois, Wilfrid	Hébert, E. H.	\$252
Duquette, Honoré	Joliette. Pauzé & Gohier	167
Delisle, O.	Lachine. McArdie, Jos.	100
Aquin, Moise J.	Carey Phillips Co.	5
St-Jean, J.	Pellerin, J. E. H.	294
	Limoilou.	
Henley, W. M.	National Drug and Chemical Co. of Can., Ltd.	115
	St-Lin.	
Beaudoin, Roch T.	Schaeter, M., 4ème classe	
	Maisonneuve.	
Barbeau, Arthur	Lapointe & Pilon	129
Lahaye, Raymond	Dufresne, P. A.	145

Maria, Qué.

Bournival, L. O. 202

Marie-Ville.

Benoit, Horm.; Messier, Amable; Reminton, Geo. L., Montréal
Hudon, A. 2,575

St-Lambert.

Horsefall, Jos. 143

St-Laurent.

Surprenant, Alexis 2,733

St-Léonard-Port-Maurice.

Claude, J. R. 302

Outremont.

Pelletier & Goulet 113

Rawdon.

Prud'homme, A., Fils, Ltée 143

Verdun.

Ouellette, Pierre; Blanchette, Fred A.; Garage Regent
Avard, J. G. 1,000

BANQUE DE MONTREAL

ETABLIE EN 1817

Capital Payé.....\$16,000,000.00
Réserve 16,000,000.00
Profit non partagés..... 1,046,217.80

SIEGE SOCIAL, - MONTREAL

Bureau des Directeurs.—H. V. Meredith, Ecr., Président R. P. Angus, E. B. Greenshields, Sir 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 Angus & Wm. McMaster,

Sir Frederick Williams-Taylor, Gérant-Général, A. D. Brai hwaite, 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'Epargnes 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 " Travellers 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 paiements, les crédits commerciaux en Europe, aux Etats-Unis et au Canada, aux plus bas taux.

Main 2674

J. E. RENAUD

Courtier en Douane

SUITE 45-46-47 55 ST. FR. XAVIER

QUEBEC STEAMSHIP CO., LIMITED.

(Exploitée par la Canada S.S. Lines Limited)

ALLEZ AUX BERMUDES

Le Steamer "Bermudian." à double hélice, 10, 518 tonnes de déplacement, quittera New-York à 10 heures, a. m. les 15, 22, 29 Avril 6 et 13 Mai, Signaux sous-marins, télégraphie sans fil, orchestre

Voyage Record, 39 heures 20 minutes. Le plus rapide, le plus moderne 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 2 hrs p.m. les 24 Avril, 5, 15 Mai 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 billets, 9 Square Victoria ; J. G. Brock & Co., 221 rue des Commissaires ; Thos. Cook & Son, 530 rue Sainte-Catherine Ouest ; W. H. Henry, 286 rue Saint-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

SIEGE CENTRAL : 7 & 9, Place d'Armes, MONTREAL, Canada.

CAPITAL AUTORISE \$2,000,000.00 CAPITAL PAYE \$1,000,000.00
ESERVE 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

63 SUCCURSALES DANS LES PROVINCES LE QUÉBEC, D'ONTARIO ET DU NOUVEAU BRUNSWICK.

Correspondants à l'Etranger : Etats-Unis : New-York, Boston, Buffalo Chicago ; Angleterre, France, Allemagne, Autriche, Italie.

LA BANQUE MOLSON

INCORPORÉE EN 1855

Bureau Principal, MONTREAL.

CAPITAL PAYÉ
FONDS DE RESERVE

\$4,000,000
4,800,000

E. C. PRATT Gérant-Général

SUCCURSALES DANS LA PROVINCE DE QUEBEC

Arthabask	Rue Sainte-Catherine	Richmond
Bedford	Avenues du Parc	Roberval
Cowanav le	et Georges-Emile	Sorel
Chicout	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
		Berlin, Ont.

86 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.

BANQUE D'HOCHELAGA 1874-1913

Capital autorisé \$4,000,000 Total de l'Actif au-delà de \$30,000,000
Réserve 3,625,000

DIRECTEURS : M. J. A. Vaillancourt, Président ; Hon. F. L. Béique, C. R. Vice-Président ; A. Turcotte, Ecr., N. H. Lemay, Ecr. Hon. J. M. Wilson Col. C. A. Smart, A. A. Larocque, F. G. Leduc, Gérant ; Beaudry Leman Surintendant des Agences ; P. A. Lavallée, Assistant-Gérant ; Yvon La marre, Inspecteur. Bureau Principal—Montréal

BUREAUX DE QUARTIERS

Ave. Mont-Royal (coin St-Denis)	Pointe St-Charles	DeLorimier
Ave. Mont-Royal (Coin de Lanauillère)	St-Edouard	Quartier Emard
Rue Ste-Catherine, Est	St-Henri	Rue Notre-Dame, Ouest
Rue Ste-Catherine, centre	St-Viateur	Longue-Pointe
Hochelega	Est) quartier Laurier	Aylwin, (coin Ontario)
Longue Pointe	Villeray	Quartier St-Denis
Maisonneuve	Verdun (près Montréal)	Quartier Ste-Marie
	Viauville (près Montréal)	Outremont

SUCCURSALES

Berthierville, P. Q.	Maxville, Ont.	St-Hyacinthe, P. Q.
Cartierville, P. Q.	Mont-Laurier, P. Q.	St-Jacques l'Achigan,
Edmonton, Alta	Prince Albert, Sack.	St-Jacques l'achigan, P. Q.
Fournier, Ont.	Québec, P. Q.	St-Jérôme, P. Q.
Hawkesbury, Ont.	St-Roch de Québec, P. Q.	St-Lambert, P. Q.
Joliette, P. Q.	Sorel, P. Q.	St-Pierre, Man.
Lachine, P. Q.	Sherbrooke, P. Q.	St-Valérien de
Laprairie, P. Q.	St. Albert, Alta.	Shefford, P. Q.
L'Assomption, P. Q.	St-Geneviève de	Trois-Rivières, P. Q.
Longueuil, P. Q.	Pierrefonds, P. Q.	Valleyfield, P. Q.
Louiseville, P. Q.	St-Boniface, Man.	Vankleek Hill, Ont.
		Winnipeg, Man.

Emet des Lettres de Crédit Circulaires pour les Voyageurs, payables dans : toutes les parties du monde ouvre des crédits commerciaux ; achète des traites sur es pays étrangers ; vend des chèques et fait des paiements télégraphiques sur les principales villes du monde.

Finances

REVUE DE LA SEMAINE.

DECLARATION DE DIVIDENDES

Steel Co. of Canada. — Dividende de $1\frac{3}{4}$ pour cent sur les actions privilégiées, payable le 1er mai aux actionnaires enregistrés avant le 18 avril.

Standard Bank. — Dividende de $3\frac{1}{4}$ pour cent, payable le 1er mai aux actionnaires enregistrés avant le 23 avril.

Maple Leaf Milling Co. — Dividende trimestriel régulier de $1\frac{3}{4}$ pour cent sur les actions privilégiées, payable le 18 avril aux actionnaires enregistrés avant le 4 avril. Livres fermés du 4 au 17 avril inclusivement.

PAS DE DIVIDENDE

La Compagnie MacDonald a décidé d'annuler le paiement du dividende sur les actions privilégiées, bien que le rapport des auditeurs au sujet des affaires de l'année terminée le 31 décembre dernier, indique que les profits représentent un montant deux fois plus élevé que celui requis pour le paiement des dividendes sur les actions privilégiées ainsi que de l'intérêt sur le solde dû aux vendeurs et aux détenteurs d'obligations première hypothèque.

Central Railway.

Ces jours-ci à Londres on a lancé une émission de £1,225,000 d'obligations du Central Ry. of Canada. Une circulaire du président de la compagnie, le sénateur Owens, de Montréal, explique que le produit de l'émission sera affecté à la construction de nouvelles voies. L'émission qui est offerte à 90 est garantie par une première hypothèque sur 343 milles de voie ferrée reliant Montréal à Midland et sur 95 milles de voies ferrées secondaires.

Dominion Engineering.

MM. Vaughan & Cowell, de Londres, lanceront le mois prochain sur le marché de Toronto \$500,000 d'actions privilégiées du Dominion Engineering & Machinery Co. Cette société a pour objet d'absorber le Ontario Wing Engine & Pump Co. La compagnie est capitalisée à \$2,000,000, dont \$1,000,000 d'actions privilégiées, cumulatives et participantes et \$1,000,000 ordinaires. Il se trouvera donc que le dividende privilégié augmentera si le dividende ordinaire atteint 7 p. c.

Canadian Rubber.

A l'issue de l'assemblée générale, le conseil d'administration prit séance et désigna M. T.-H. Rider, vice-président depuis plusieurs années, comme administrateur général de la compagnie.

Deux nouveaux directeurs ont été élus: MM. Binmore et

Jamieson Le conseil s'augmente d'un membre, M. R.-B. Price, de New-York.

M. J.-H. Plummer.

M. J.-H. Plummer, président du Dominion Steel & Iron Corporation, a exprimé hier son opinion sur les droits imposés sur le fer en gueuses et le relèvement des droits sur le fer laminé. M. Plummer a exprimé l'opinion que les droits vont avoir sur les affaires de sa compagnie une répercussion très heureuse. Il a dit sa satisfaction de voir nos aciéries un peu protégées contre la désastreuse concurrence américaine.

Les capitaux étrangers.

Il peut paraître superficiel, dit la "Vossische-Zeitung", de critiquer précisément les emprunts étrangers qui ne constituent qu'une forme de l'exportation des capitaux. Mais celui qui inaugure des entreprises au Brésil, en Argentine ou ailleurs, peut se rendre compte s'il est indiqué de faire des affaires à l'étranger. On peut empêcher tout ce qui n'est pas une nécessité, mais ce qui sert simplement à réaliser les désirs de certains établissements privés, qui réalisent ainsi de lucratives affaires de commissions. De telles affaires de commissions sont d'ailleurs justifiées, mais à de certains moments seulement. Le jour où nous aurons pléthore de capitaux, les banques allemandes pourront prêter de l'argent comme elles voudront, mais il y a des moments où il faut distinguer entre le bien de l'Etat et certains profits. Dans ces moments, il doit y avoir des voix qui signalent le danger et qui, au cas où il ne suffirait pas de le signaler, interviendraient en interdisant toute exportation.

Nouveaux directeurs.

A une assemblée du bureau de direction de la compagnie A. MacDonald, tenue samedi à Winnipeg, les directeurs suivants ont été élus: W. P. Riley, président; T. H. Watson, vice-président; Cowdry, secrétaire-trésorier; Andrew Kelly, W. H. McWilliams, H. W. Hutchison. Tous ces nouveaux directeurs demeurent dans l'Ouest. Ils se réuniront cette semaine pour discuter la question du dividende de la compagnie et leur décision règlera probablement le sort du dividende sur les actions privilégiées qui est payable vers le 15 avril prochain.

Les banques américaines.

Le rapport des banques américaines pour la semaine accuse les changements suivants:

Prêts, augmentation	\$23,782,000
Espèces, augmentation	744,000
Etalons d'or, diminution	7,068,000
Dépôts, augmentation	29,467,000
Réserve, diminution	11,884,450

INFORMATIONS FINANCIERES

Actions Ordinaires et Actions Privilégiées	Capital payé	Réserve	Pair des Actions	Taux du dernier Dividende	Dernière cote	
					Au 1er avril	Au 8 avril
BANQUES						
Banque de Montréal	\$16,000,000	\$16,000,000	\$100.00	10%	239½	239
Banque de Québec	2,730,560	1,306,962	100.00	7%	120	121½
Banque de la Nouvelle-Ecosse	5,997,550	10,886,570	100.00	14%	262	264½
Banque de Toronto	5,000,000	6,000,000	100.00	11%
Banque Molson	4,000,000	4,800,000	100.00	11%	199	199
Banque Nationale	2,000,000	1,550,000	100.00	8%	133
Banque des Marchands du Canada	6,900,000	6,511,050	100.00	10%	189
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%	143	144¼
Banque Royale du Canada	11,560,000	12,560,000	100.00	12%	209¾	209¾
Banque d'Hochelega	4,000,000	3,625,000	100.00	9%	224	223
Banque d'Ottawa	4,000,000	4,750,000	100.00	12%	154¼	154½
Banque Impériale du Canada	6,974,380	7,000,000	100.00	12%	205	210
Bank of British North America	4,866,666	2,920,000	100.00	8%
CHEMINS DE FER						
Canadian Pacific Railway (Ordinaires)	180,000,000	146,283,497	100.00	10%	207¾	200¾
Duluth S.S. & A. Railway (Ordinaires)	12,000,000	100.00
do do (Préférentielles)	10,000,000	100.00
Minn. St. Paul & Soo Railway (Ordinaires)	20,832,000	100.00	7%	126½	122
do do (Préférentielles)	10,416,000	100.00	7%
TRAMWAYS ELECTRIQUES						
Detroit United Railway	12,500,000	21,887,000	100.00	6%	70¼	69½
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 (Préférentielles)	5,000,000	100.00	6%
Illinois Traction (Ordinaires)	9,564,000	100.00	65	65
do do (Préférentielles)	5,000,600	24,957,813	100.00	6%	92¾	92¾
Mexican Light & Power (Ordinaires)	13,585,000	100.00	4%	43	43
do do (Préférentielles)	2,400,000	100.00	7%
Montreal Tramway	10,000,000	4,420,000	100.00	10%	20	215
Porto Rico Railway	3,000,000	2,941,500	100.00
Quebec Railway, Light & Power	9,300,500	8,654,400	100.00	14¼	14¼
St. John Railway	800,000	100.00	6%
Brazilian	10,000,000	6,000,000	100.00	6%	81¾	80½
Goledo Railway & Light	12,000,000	13,257,000	100.00
Toronto Railway	8,000,000	3,992,326	100.00	7%	138	137¾
Tri-City Railway & Light (Ordinaires)	9,000,000	100.00
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%	105	104
do do (Préférentielles)	3,000,000	100.00	7%
Winnipeg Electric Street Railway	6,000,000	5,578,000	100.00	10%	200	200
VALEURS INDUSTRIELLES						
Canadian Car & Foundry (Ordinaires)	3,500,000	100.00	8%	60	60
do do (Préférentielles)	5,000,000	3,500,000	100.00	7%
Canada Cement (Ordinaires)	13,500,000	100.00	30½	31
do do (Préférentielles)	10,500,000	5,000,000	100.00	7%	90½	91
Canadian Converters	1,733,500	474,000	100.00	4%	38	38
Dominion Steel Co.	35,000,000	100.00	4%	32	31
Dominion Textile Co. (Ordinaires)	5,000,000	100.00	6%	81¼	79¼
do do (Préférentielles)	1,859,030	3,040,275	100.00	7%	103
Lake of the Woods Milling Co. (Ordinaires)	2,100,000	100.00	8%	129	129
do do do (Préférentielles)	1,500,000	1,000,000	100.00	7%
Montreal Cottons Ltd (Ordinaires)	3,000,000	500,000	100.00	8%	55	55
do do (Préférentielles)	7%	99½	100
Nova Scotia Steel & Coal (Ordinaires)	6,000,000	100.00	6%	74	72
do do (Préférentielles)	1,030,000	6,000,000	100.00	8%
Ogilvie Flour Mills Co. (Ordinaires)	2,500,000	100.00	8%	118	117
do do (Préférentielles)	2,000,000	457,263	100.00	7%	112
Penmans, Limited (Ordinaires)	2,150,600	100.00	4%	52	50
do do (Préférentielles)	1,075,000	2,000,000	5.00	6%	80	80
DIVERS						
Bell Telephone Co.	12,500,000	3,649,000	100.00	8%	147	147
Mackay Companies (Ordinaires)	50,000	100.00	5%	83	83
do do (Préférentielles)	50,000,000	100.00	4%	68	68
Montreal Light, Heat & Power	17,000,000	10,107,000	100.00	10%	224	223¾
Montreal Telegraph	2,000,000	100,000	100.00	8%
Ottawa Light, Heat & Power Co.	1,511,500	730,000	100.00	10%	148¾	149
Richelleu & Ontario Navigation Co.	3,132,000	1,123,573	100.00	8%	103¼	100
Shawinigan Water & Power Co.	7,000,000	5,000,000	100.00	6%	135¾	133¾
MINES						
Crown Reserve	1,999,957	1.00	60%	1.79	1.75
International Coal Mining (Ordinaires)	500,000	100.00	7%
do do (Préférentielles)	219,700	100.00	7%

Armand Le blanc & Cie.

Matériaux de Construction.

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

100	Sacs de ciment Canada	117	01
20	lbs. de clous 2 1/2 po		14
10	" " " 3"		23
5	" " " 4"		15
1	Godendard # 6	3	11
1	Barroce vitre 8x10		11
3	Fers. point 5.7		17
6	po de peintures à olives de 8 po		14
1	perceuse Yale # 568		31
2	Pelles carrées # 2	2	51
			117

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 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.

Semaine de "L'ETIQUETTE VERTE" DE GLIDDEN

**Un plan pour pousser les ventes
au département du vernis.**

Voici la saison de faire les ménages, qui amènera avec elle une grosse et substantielle demande pour vernis finis. Il n'y a jamais eu de meilleur temps pour "étendre les ventes" de vernis "Etiquette Verte" et JAP-A-LAC de Glidden qu'en ce moment. Et nous sommes prêt à vous les expédier et à vous aider.

Le fait est que nous le faisons maintenant par nos annonces de journaux, de magazines et d'affiches. Puis en plus, il y a notre coopération pratique avec le marchand.

Un département de publicité qui est à votre service pour la préparation de la copie pour votre journal local, y compris les électrotypes gratuits.

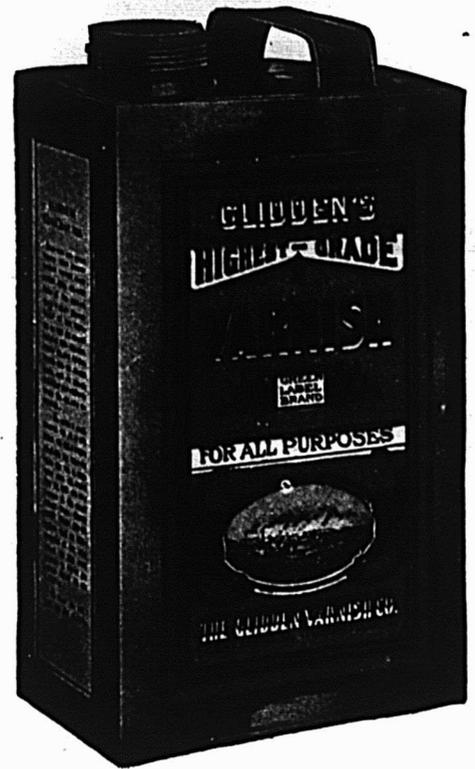


D'élégantes découpures lithographiées pour garnitures de vitrines, cartes de couleurs et brochures pour distribuer à vos clients— sont des points d'un service qui vont plus qu'à mi chemin pour fournir au marchand une aide intelligente et efficace pour la vente.

C'est maintenant le moment tandis que l'intérêt dans la décoration et le nettoyage des maisons est à son apogée—de prendre vos plus grandes chances. Étalez dans vos vitrines et sur vos comptoirs les Vernis "Étiquette Verte" et JAP-A-LAC de Glidden. Parlez des produits Glidden dans votre annonce (et n'oubliez pas ces électros gratuits). Arrangez de frappants étalages de vitrines. Découpez la page entière des annonces de Glidden dans les magazines et collez-les sur les vitres.

Faites de votre magasin les quartiers-généraux de Glidden pour votre voisinage. Laissez les gens savoir que vous êtes entièrement préparé pour répondre à tous leurs besoins en fait de "nettoyage de maison". Vous serez probablement surpris de la façon dont les affaires viendront à vous.

L'expérience que vous en ferez ne vous coûtera qu'un peu de votre temps, et les possibilités sont bonnes pour des ventes accrues et de nouveaux clients.



Ecrivez-nous aujourd'hui et laissez-nous savoir comment nous pouvons vous aider. Nous consentons à vous laisser y mettre la limite, mais naturellement, il vous faut d'abord le dire. Une carte postale fera l'affaire.

The Glidden Varnish Co., Limited

TORONTO, CANADA.

**Manufactures : TORONTO, CANADA,
CLEVELAND, OHIO.**

**Succursales : LONDRES, NEW-YORK
et CHICAGO.**

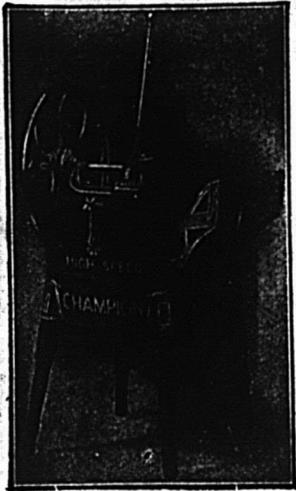
Voici les noms de quelques-uns de nos distributeurs :—Colombie-Anglaise : Wood, Vallance & Leggat, Limited, Vancouver, C.A.; Manitob, Alberta et Saskatchewan; Marshall Wells Co. Limited, Winnipeg, Man.; Marshall-Wells Alberta Co., Limited, Edmonton, Alta.

McARTHUR, IRWIN, Limited

324-328 Rue St-Paul,

Montréal, P.Q.

DISTRIBUTEURS POUR LA PROVINCE DE QUEBEC



La Laveuse Rapide la plus
Facile à Actionner est la
Laveuse "CHAMPION"

à haute Vitesse de
MAXWELL

Elle peut être actionnée
par un levier à main ou
par une roue à manivel-

le, ajustée à l'arbre de couche horizontal. La cuve
est faite de Cyprès Rouge, bois qui dure toute la
vie. Le système à extension pour fixer la tordeuse
permet d'ouvrir presque entièrement le dessus. Eta-
gère fournie en plus, si on le désire.

La laveuse "CHAMPION" a prouvé qu'elle se
vendait bien. Demandez les prix et autres détails.

MAXWELL LIMITED

ST. MARYS, Ontario

Tôles Galvanisées



"Queen's Head"!

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

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

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 pap er, Joliet^c. Qué.

LES OUTILS DE BUCHERON DE PINK

Les outils Etalons dans toutes les provinces
du Dominion, en Nouvelle Zélande, Aus-
tralie, etc.

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

TELEPH. LONGUE DISTANCE, No 87

Demandez notre catalogue et notre liste de prix.

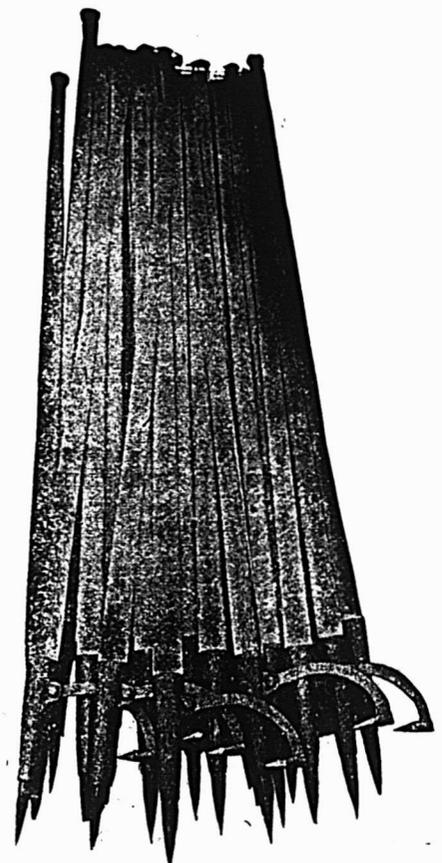
Vendus dans tout le Dominion par tous les
Marchands de ferronnerie en gros et en
détail.

The
THOS. PINK Co., Limited

Manufacturiers d'OUTILS de BUCHERON

PEMBROKE

ONTARIO



FABRIQUES AU CANADA

Ferronnerie, Quincaillerie, Peinture Matériaux de Construction, Etc.

COMMENT SE SERVIR DES ÉTALAGES POUR VENDRE DE LA PEINTURE?

Tout marchand détaillant progressiste sait que sa devanture, s'il s'en sert comme il convient, aide beaucoup à annoncer ses marchandises. Un annonceur disait dernièrement que les $\frac{4}{5}$ du loyer de tout marchand-détaillant étaient consacrés à ses vitrines. Nous ne pouvons garantir le bien fondé de cette allégation, mais nous savons par l'expérience de nombre de grandes maisons prospères que l'étalage aux vitrines représente un gros placement qui rapporte des dividendes en proportion de l'attention qu'on y apporte.

On peut s'arranger de façon à ce qu'une vitrine dise quelque chose à tous ceux qui la voient. Si la vitrine est sale, couverte de toiles d'araignées, elle donne l'impression que dans le magasin on n'a ni propreté ni ordre. Si les étalages aux vitrines sont propres et brillants, bien arrangés, ils servent à attirer la clientèle dans le magasin. L'aspect d'un étalage à la devanture permet souvent de se rendre compte des méthodes d'affaires mises en pratique dans la maison. Chaque marchand essaie de s'assurer une bonne part des affaires avec la nouvelle clientèle qui arrive sans cesse dans sa ville.

Les points essentiels pour l'étalage aux vitrines sont les suivants: Simplicité, harmonie de couleurs, arrangement, variété, à-propos, relations avec les services de publicité de la ville, ainsi qu'une connaissance approfondie des marchandises de la part des commis-vendeurs. Mais les beaux étalages ne permettent pas toujours d'effectuer très facilement des ventes. Il y a quelque temps le président d'une grande maison reçut d'un client une lettre: "J'ai eu une vitrine pleine de ces marchandises pendant deux semaines", disait-il, "et je n'ai jamais pu effectuer une vente."

Le président était un ancien commis-voyageur qui connaissait la maison de ce client et il vit tout de suite d'où venait le mal. Il envoya tout de suite un des agents de vente les plus experts pour expliquer au marchand-détaillant et à ses employés ce qu'il leur fallait faire. L'agent expliqua tout d'abord que le but de l'étalage des marchandises était d'attirer l'attention, d'exciter la curiosité.

Qu'après cela c'était aux vendeurs à entrer en scène. Il leur faut pour conclure un marché avec un client, expliquer ce qu'est l'article en question, à quoi il sert, etc. C'est commettre une grave erreur que de croire que les étalages aux vitrines suffisent pour vendre des marchandises, que les vendeurs n'ont pas d'efforts à faire. Les articles qui se vendent ainsi, sans que le vendeur ait à faire des efforts, sont très rares. Cela est surtout vrai en ce qui concerne les spécialités en fait de peinture et les résultats obtenus seront beaucoup plus considérables si les vendeurs connaissent bien leurs marchandises et font preuve d'activité. S'il y a quelque chose à ce sujet qu'ils ignorent, ils devraient écrire au manufacturier qui s'empressera de les renseigner.

* * *

Sans se montrer pessimiste, il est permis de conseiller aux marchands de fer et en général de matériaux de construction de ne pas perdre de vue les conditions actuelles du marché monétaire et de ne pas faire preuve d'une confiance exagérée quand il s'agit de la question des règlements des matériaux livrés aux propriétaires.

Parmi ces derniers, certains se figurent que sur un immeuble d'une valeur de \$12,000, ils n'auront pas de peine à emprunter une somme de \$6,000; tel n'est point le cas aujourd'hui. Sur un immeuble d'une semblable valeur, on doit bien souvent se contenter d'un prêt de \$4,000, et encore faut-il pour contracter cet emprunt que les travaux soient terminés jusqu'à la couverture.

* * *

En raison des importants travaux de voirie qu'on effectue en ce moment en notre ville, quantité de rues sont éventrées en un si grand nombre d'endroits que la livraison des marchandises est plus difficile et partant plus chère que de coutume. Ces jours derniers, un manufacturier nous disait que pour sa livraison il employait comme de coutume quatre voitures, mais que cette livraison lui coûtait au moins \$20 de plus que d'habitude. Les marchands de charbon, de bois, de matériaux de construction ont particulièrement intérêt à prendre bonne note de l'état actuel des choses, et à veiller à ce qu'il ne leur porte pas préjudice.

UNE BONNE MANIÈRE D'ATTIRER LA CLIENTÈLE POUR L'ATTIRAIL DE PÊCHE

Les gens qui sont enthousiastes en ville des plaisirs de la pêche attendent impatiemment le début de la saison des congés, car pour eux cela veut dire la reprise des combats contre le poisson vif à s'échapper—cela lui remet en mémoire les frais ruisseaux coulant dans la campagne et aussi un panier bien garni prouvant sans l'ombre d'un doute l'habileté du pêcheur.

Le pêcheur citadin prend généralement ses congés en juillet et en août de façon que la période actuelle est le temps opportun pour faire des affaires avec lui—c'est le moment d'exposer vos attirails de pêche et autres accessoires.

Dans la vitrine d'un magasin de quincaillerie, on aurait pu voir tout récemment un étalage d'attirails de pêche qu'il aurait été difficile d'éclipser et qui servait très efficacement à augmenter le volume des affaires. Cet étalage était facilité par la largeur de la devanture qui permettait à l'étalagiste de disposer facilement les articles de pêche très variés de ce magasin fort achalandé. Le fond de la devanture était un buisson façonné avec des cannes à pêche et l'arrangement de ces cannes était tel que l'effet était très réaliste. L'extrémité des cannes à pêche était enfoncée dans une sorte de mousse artificielle, dans des feuilles et autres garnitures du même genre. Cet arrangement donnait l'impression à n'importe qui le voyait que dans ce magasin on tenait un stock immense de cannes à pêche; et, de fait, on le tenait. En avant des cannes à pêche se trouvaient toutes sortes d'hameçons, mouches, amorces, filets, etc. Ces articles étaient trop nombreux pour être énumérés, comme dirait l'enchanteur, mais ils ajoutaient beaucoup à l'effet produit par l'étalage dans la vitrine, car n'importe quel enthousiaste de la pêche qui aurait vu cet étalage aurait certainement été frappé de la quantité énorme d'accessoires qu'il y avait dans ce magasin et immédiatement il aurait dit: "Eh! bien, voici un magasin où je pourrai me procurer tout ce qu'il me faut, la prochaine fois que j'irai à la pêche."

La lourdeur de l'étalage était atténuée au moyen de quelques poissons artificiels qui étaient les trophées de quelques sportsmen locaux et qui servaient à attirer le regard du passant et à l'intéresser au reste de l'étalage. Cet arrangement a eu pour effet d'augmenter considérablement le montant des ventes d'attirails de pêche et aussi de placer haut, dans l'estime des pêcheurs de Québec, ce magasin.

SPECIFY



Cet effet lustré de "Porcelaine"

Chaque pièce d'ouvrage que vous faites est une occasion—une chance de prouver votre valeur. Si vous gâchez le travail, vous avez ajouté un autre item à votre colonne d'occasions perdues.

Souvenez-vous de ceci la prochaine fois que vous aurez quelque travail de boiserie d'intérieur à finir en émail blanc, et employez l'

Email Blanc B-H "English"

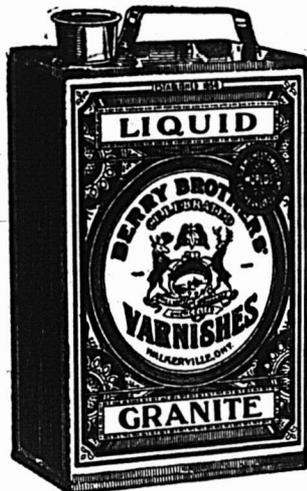
Vous obtiendrez certainement ce fini lustré de "porcelaine" si recherché—un fini *permanent* aussi, qui sera à votre crédit et sera pour vous la meilleure annonce.

L'EMAIL BLANC B-H "ENGLISH" n'est pas un produit à bon marché dans le sens du bas premier coût—les vrais bons émaux ne peuvent être faits à bas prix—mais c'est le meilleur marché à la fin, parce que c'est l'émail sur lequel vous pouvez vous fier absolument pour donner des résultats parfaits toujours ; pas de raies jaunes et effritements, mais un fini blanc égal qui dure.



BRANDRAM-HENDERSON LIMITED

Montreal Halifax St. John Toronto Winnipeg



Vous devriez insister pour avoir ce vernis à plancher.

Le fameux "Liquid Granite" de Berry Brothers est le vernis étalon depuis des générations. Il résiste bien à toutes les plus rudes épreuves de durée et de détérioration.

Il a un bon aspect, une bonne durée et est le produit d'une expérience de 55 ans. Ce n'est pas tant le montant que vous payez que ce qu'on vous vend qui détermine la valeur d'un vernis.

Le "Liquid Granite" est un vernis d'une si remarquable souplesse et élasticité que, bien que le bois recouvert de ce vernis puisse se bossuer à la suite d'un coup, le vernis cèdera sans craquer et, si on le lave à l'eau savonneuse, il n'en sera pas affecté. Si vous achetez le "Liquid Granite" de Berry Brothers, vous SAVEZ que vous avez un produit de qualité—pourquoi faire des essais avec quelque chose qu'on PRÉTEND aussi bon ?

1858

BERRY

BROTHERS

1914

Les plus grands

monde entier.

WALKERVILLE,

ONTARIO

"NT"

(Ferronnerie) Marché de Montréal

LA SITUATION.

Le marché de la ferronnerie et de la quincaillerie reste toujours ferme et la demande est assez bonne, mais il n'y a pas de changement digne de mention dans les prix, cette semaine. Le commerce est bon et l'argent, sans rentrer en abondance, n'est tout de même pas trop dur à percevoir.

Nous cotons:

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 5%.

Tuyaux de renvoi en font 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.c.; 2½ à 4 pouces, 74 p.c.

Nous cotons, prix de la liste:

¼	100 pieds	6.00
½	100 pieds	6.00
¾	100 pieds	8.50
1	100 pieds	11.50
1¼	100 pieds	17.00
1½	100 pieds	23.00
2	100 pieds	27.50
2½	100 pieds	37.00
3	100 pieds	58.50
3½	100 pieds	76.50
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
½	100 pieds	6.00
¾	100 pieds	8.50
1	100 pieds	11.50
1¼	100 pieds	17.00
1½	100 pieds	23.00
2	100 pieds	27.50
2½	100 pieds	37.00
3	100 pieds	58.50
3½	100 pieds	76.50
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 casé suivant qualité. 1.00

(Caisse de 112 feuilles, 108 lbs. net)

Au coke — Lydbrook ou égal

IC. 14 x 20, base bte 4.45
(Caisse de 112 feuilles, 108 lbs. net)

Au Charbon—Terne-Dean ou égal

IC. 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 de

	Gorbals	Queens	Head	Lis
28 G	4.40	3.95	4.40	4.20
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	2.90

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, 24c, garantie, do., "Wiping", 21c, 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, 8 et moindres, 60 et 10 p.c.; 7/16 et au-dessus, 52½ et 12½ p.c.

Les Marchands Canadiens Vendent les Munitions Canadiennes

Parce que leurs clients obtiennent satisfaction lorsqu'ils tirent avec les Cartouches Dominion, ce qui est dû au soigneux choix des matériaux et au chargement scientifique qui produit une parfaite balance aux qualités de tir de chaque cartouche.

A cause de la croissante popularité des Cartouches Métalliques Dominion — le résultat de leur complète adaptabilité au canon de l'arme pour laquelle elles sont faites et de la haute vitesse et leur grande puissance de pénétration, ce qui assure de gros carniers de gibier.

Mettez en stock la ligne complète Dominion.



La marque populaire qui ne restera pas sur l'étagère.

DOMINION CARTRIDGE COMPANY Limited, MONTREAL.

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.

Boulons à machine, $\frac{1}{2}$ 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, $\frac{1}{2}$ et plus petits, 60 et 62 $\frac{1}{2}$ p.c.
Boulons à lisse, 7/16 et plus gros, 50 et 12 $\frac{1}{2}$ p.c.

Noix par boîtes de 100 lbs.

Nous cotons:
Noix carrés 4c la lb. de la liste
Boulons à charrue, 55 et 10 p.c.
La broche barbelée est cotée \$2.32 $\frac{1}{2}$ les 100 livres à Montréal.

Crampes à clôtures

Fer poli \$2.55
Fer galvanisé 2.85

Broches pour poulaillers

$\frac{1}{2}$ x 20 x 30" 4.10
 $\frac{1}{2}$ x 30 x 36" 4.75
 $\frac{1}{2}$ x 22 x 24" 5.00
 $\frac{1}{2}$ x 22 x 30" 6.30
L'escompte est de 60% sur la liste.
 $\frac{1}{2}$ x 20 x 24" 3.40
 $\frac{1}{2}$ 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 10 les 100 lbs. 2.35
No 0 à 9 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.

Broche à foin

La demande est faible.
Nous cotons net:
Marché très ferme.
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

$\frac{1}{2}$ 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 lb.

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 $\frac{1}{2}$ p.c.
Pour boîtes à fromage 85 et 10 p.c.
A valises 80 et 12 $\frac{1}{2}$ 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 $\frac{1}{2}$ p.c.
Coupées bleues et $\frac{1}{2}$ pesanteur 60 p.c.
Sweden, coupées, bleues

et ornées, en doz. 75 p.c.
A chaussures, en doz. 50 p.c.
A chaussures, -n uqts 1 lb. 60 et 10 p.c.

Clous de broche

Nous cotons: \$2.20 prix de base, f.o.b., Montréal.
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, $\frac{1}{2}$ 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 $\frac{1}{2}$, le cent 2.60
Neverslip crampons 9/16, le cent 2.80
Neverslip crampons 5/16, le cent 2.00
Neverslip crampons $\frac{3}{8}$, 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 baril, 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
 $\frac{1}{2}$ exact 3 6.50
 $\frac{1}{2}$ 6.50
5/16 4.40

Clous coupés

Nous cotons: prix de base, \$2.50 f. o.
 $\frac{1}{2}$ 3.90
7/16 3.80
 $\frac{1}{2}$ 3.70
3/16 3.60
 $\frac{1}{2}$ 3.40
 $\frac{1}{2}$ 3.30
1 3.30
1 3.30

Vis à bois

Les escomptes à la liste sont de
Tête plate, acier 85 10 et 7 $\frac{1}{2}$ p.c. 10
Tête ronde, acier 80 10 et 7 $\frac{1}{2}$ p.c. 10
Tête plate, cuivre 75 10 et 7 $\frac{1}{2}$ p.c. 10
Tête ronde, cuivre 70 10 et 7 $\frac{1}{2}$ p.c. 10
Tête plate, bronze 70 10 et 7 $\frac{1}{2}$ p.c. 10
Tête ronde, bronze 65 10 et 7 $\frac{1}{2}$ 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. Fore demande.

Munitions

L'escompte sur les cartouches canadiennes est de 30 et 10 pour cent. La demande est très active.

Plomb de chasse		Etain en lingots		Goudron liquide, brl 0.00 4.00	
Nous cotons net:		Nous cotons: \$44.50 à \$45.00 les 100 livres.		Peintures préparées	
Ordinaire	100 lbs. 10.00	Marché tranquille, demande peu considérable.		Nous cotons:	
Chilled	100 lbs. 10.40	Plomb en lingots		Gallon	1.45 1.90
Buck and Seal	100 lbs. 10.80	Plus fort: \$5.25 à \$5.50.		Demi-gallon	1.50 1.95
METAUX		Zinc en lingots		Quart, le gallon	1.55 1.75
Antimoine		La demande est forte.		En boîtes de 1 lb.	0.10 0.11
Le marché est à la baisse, \$8.75 à \$9.00.		Nous cotons: \$6.00 à \$6.25 les 100 livres.		Verres à Vitres	
Fonte		HUILES, PEINTURES ET VITRERIE		Nous cotons:	
Nous cotons:		Huile de lin		Star, au-dessous de 26 pouces:	
Carron Soft	24.50	Prix fermes.		100 pds	
Clarence No 3	21.00	Nous cotons au gallon, prix nets: huile le bouillie 67c, huile crue 64c.		50 pieds	2.03 Dble
Fer en barre		Huile de loup-marin		100 pieds	3.65 5.40
Faible.		Nous cotons au gallon:		26 à 40, 50 pds	2.13 ...
Nous cotons:		Huile extra raffinée 70c		26 à 40, 100 pds	3.85 5.85
Fer marchand	base 100 lbs. 2.10	Essence de térébenthine		41 à 50	4.30 6.65
Fer forgé	base 100 lbs. 2.25	Ferme.		51 à 60	4.55 7.15
Fer fini	base 100 lbs. 2.35	Nous cotons 72c le gallon par quantité de 5 gallons et 67c le gallon par baril.		61 à 70	4.80 7.80
Fer pour fers à cheval	base 100 lbs. 2.40	Blanc de plomb		71 à 80	8.30
Feuillard mince 1½ à 2 pcs	base 3.20	Forte demande. Ferme.		81 à 85	9.10
Feuillard épais No 10	base 2.25	Blanc de plomb pur 8.25		86 à 90	10.70
Acier en barre		Blanc de plomb No 1 7.60		91 à 95	11.75
Faible.		Blanc de plomb No 2 7.40		Les prix ci-dessus sont nets pour les entrepreneurs, et une allocation de 5 pour cent est faite aux marchands seulement.	
Nous cotons net, 30 jours:		Blanc de plomb No 3 6.95		Vert de Paris pur	
Acier doux base 100 lbs.	0.00 2.25	Blanc de plomb No 4 6.75		Forte demande.	
Acier à rivets base 100 lbs.	2.10 2.25	Pitch		Lait à pétrole 0.00 0.19	
Acier à lisse base 100 lbs.	0.00 2.25	Nous cotons:		Drum de 50 à 100 lbs.	0.00 0.20½
Acier à bandage base 100 lbs.	0.00 2.25	Goudron pur, 100 lbs. 0.70 0.80		Drum de 25 lbs.	0.00 0.20½
Acier à machine base 100 lbs.	0.00 2.25			Boîtes de papier, 1 lb.	0.00 0.22½
Acier à pince base 100 lbs.	0.00 2.95			Boîtes de fer-blanc, 1 lb.	0.00 0.23½
Acier à ressorts base 100 lbs.	2.75 3.10			Boîtes papier, ½ lb.	0.00 0.24½
Cuivre en lingots				Boîtes fer-blanc, ½ lb.	0.00 0.25½
Le marché est faible et les stocks sont bas.					
Nous cotons: \$16.50 à \$16.75 les 100 lbs. Le cuivre en feuilles est coté à 25c la livre.					

Le Profit d'aujourd'hui et la perte de la Clientèle

Un peu de jolie peinture fera vendre une pauvre tondeuse de pelouse à un Canadien aussi bien qu'à quiconque—*mais pas deux fois*. Il est dangereux, de tromper sur la qualité pour faire un petit profit aujourd'hui. Ceux qui oublient ceci, généralement le paient rudement cher par la perte de confiance et de clientèle.

C'est votre réputation, non pas celle de votre marchand de gros, qui souffre lorsque votre client est mécontent de son achat. Votre marchand de gros vous livrera des tondeuses de pelouse *TAYLOR-FORBES* si vous l'écriviez sur votre commande avant de signer votre nom.

Les tondeuses de pelouse *TAYLOR FORBES* sont fabriquées au Canada par des Canadiens. Elles sont vendues dans neuf sur dix magasins de quincaillerie et ferronnerie du Canada. Cette année elles seront vendues *EXCLUSIVEMENT* par un grand nombre de ceux-ci.

Car il y a toute raison de *patriotisme et de profit* de spécifier les Tondeuses de pelouse Canadiennes Taylor Forbes dans la commande et d'insister pour n'avoir rien de moins

TAYLOR-FORBES COMPANY, Limited

MONTREAL

Il y a une tondeuse de première classe TAYLOR-FORBES à chaque prix.



**NICHOLSON
MADE**

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 stock dans un magasin signifie 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 West'n
Globe

NICHOLSON FILE COMPANY

PORT HOPE ONTARIO

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



N

LA CLIENTELE DES DAMES

est votre plus important actif. Pourquoi ne pas la cultiver ?
Parlez à vos clientes de

LACQUERET

La laque d'une transparence merveilleuse, qui donne une nouvelle vie et une belle apparence aux vieux meubles et boiseries.

LACQUERET est facile à appliquer, très durable, sèche rapidement et est très hygiénique. Une commande d'essai de LACQUERET est une garantie sûre d'un volume profitable de commandes de renouvellement. Notre très énergique campagne de publicité crée une forte demande pour LACQUERET. Ecrivez pour avoir des détails.

Tous les produits "International" sont vendus dans des bidons contenant une pleine Mesure Impériale.

INTERNATIONAL VARNISH CO.
LIMITED

TORONTO

WINNIPEG

Manufacture Canadienne de Vernis Etalons.

NEW-YORK
BERLIN

CHICAGO
BRUXELLES

LONDRES
MELBOURNE

La plus grande manufacture du monde et la première qui ait établi des étalons définitifs de qualité.

NOVA SCOTIA STEEL & COAL CO.

LIMITED
MANUFACTURIERS

ACIER en BARRES 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, ESSIEUX DE CHARS DE CHEMINS DE FER.

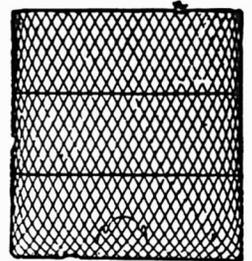
GROSSES PIECES DE FORGE. UNE SPECIALITE

Mines de Fer, Wabana, Terrebonne.—Mines 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.

NOUS MANUFACTURONS
DES

Garde-Feu et Garde-Cendres à l'Epreuve des Etincelles

Notre ligne est complète et de la plus haute qualité.



DEMANDEZ NOTRE CATALOGUE SPECIAL.

CANADA WIRE AND IRON GOODS CO.
Hamilton, Ont.

Représentant pour l'Est : JAS. S. PARKES
P. O. Box 42 St. Henri. MONTREAL, P.Q.
Nous manufacturons toutes sortes de Toiles Métalliques et d'ouvrages Généraux en Fil Métallique.

La Carabine "Bayard" à Chien et Détente Automatiques



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

ECRIEZ POUR AVOIR UNE BROCHURE DESCRIPTIVE.

McGILL CUTLERY CO., (REGD)

Boîte Postale 580, Montréal.

SHERWIN-WILLIAMS
PAINTS & VARNISHES

COVER THE EARTH

AFRICA EUROPE

S-W SHERWIN WILLIAMS PAINT (PREPARED)

S-W FLAT-TONE

S-W KOPAL

S-W INSIDE ELOOR PAINT

LA GRANDE AFFICHE-ANNONCE DE 24 FEUILLES POUR LES PEINTURES ET VERNIS S-W.

“Comment puis-je retirer le plus de profit de mon commerce de peinture ce printemps ?”

Les Agents de Sherwin-Williams n'ont pas à chercher la solution à la question ci-dessus que les marchands de peinture progressifs se demandent actuellement.

Chaque année voit une grande et meilleure campagne de publicité de printemps établie et poursuivie par la Sherwin-Williams Co. et ses agents. Les agents de la S-W n'ont qu'à arranger leur stock et leur tournée car la campagne de printemps de la S-W est complètement mise à point pour eux, et cette année elle l'est plus complètement que jamais.

Chaque printemps, les propriétaires deviennent plus familiers avec les produits S-W, par la publicité extensive faite durant l'année par la Sherwin-Williams Co., et ainsi, l'efficacité de la Campagne du Printemps est grandement accrue par la clientèle et l'intérêt déjà créés.

Dans les plus grandes villes, l'affiche-annonce de 24

feuilles ci-dessus sera étalée durant les mois que les propriétaires sont à décider quelle peinture employer. La grandeur de l'affiche est forcée de faire de l'impression, et, étant attrayamment lithographiée en couleurs, elle sera sans nul doute l'affiche la plus frappante qu'il y ait sur les clôtures.

La Campagne de publicité du Printemps de la S-W est établie pour atteindre tous les futurs employeurs de peintures et vernis. Cette année, les Agents de la S-W auront une très attrayante garniture de vitrine pour relier leurs magasins avec cette Campagne du Printemps.

Y a-t-il un Agent de la S-W dans votre ville ou village ? S'il n'y en a pas, cela vous palera que notre Représentant passe vous voir.

PEINTURES ET VERNIS
SHERWIN-WILLIAMS
UN FINI POUR USAGES DE TOUS GENRES

THE SHERWIN-WILLIAMS Co. of Canada, Limited: Montreal, Toronto, Winnipeg, Calgary, Vancouver, Halifax, N.S., London, Eng.



LA MARQUE DE QUALITE

TOLE D'ACIER GALVANISEE A BASE DE CUIVRE APOLLO KEYSTONE



UNITED STATES STEEL PRODUCTS COMPANY

NEW-YORK, E.U.A.

Succursales: WINNIPEG ET VANCOUVER.

Agents des ventes pour l'Est du Canada.

B. & S. H. THOMPSON & Co., LIMITED

Edifice Transportation
MONTREAL

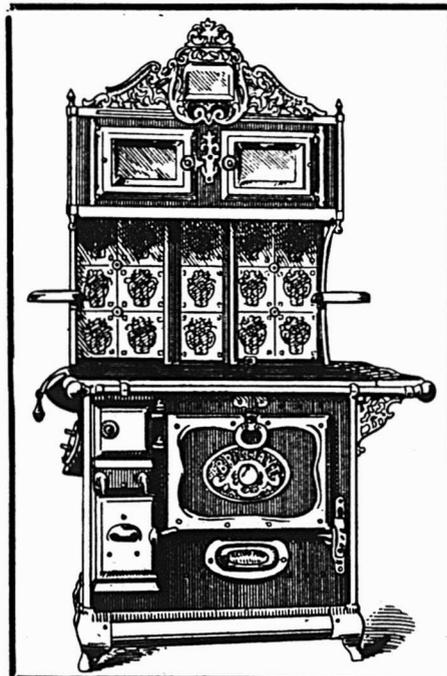
Edifice Traders Bank
TORONTO

Poêle en Acier "BRILLANT"

Absolument le dernier mot en fait de poêles en acier.

Muni d'un réservoir, bon pour bois et charbon.

Les parties sont simples et faciles à rassembler.



Haut réchaud et cabinet avec dessus roulant ou avec vitre devant

Nickelé uni facile à nettoyer.

Demandez un catalogue illustré contenant une liste des prix de gros.

RECORD FOUNDRY & MACHINE CO.

Phone, Main 7658.

480 Rue ST. PAUL.

ALEX. DUSSAULT, Gérant.

MONTREAL.

ET A MONCTON, N. B.

EN ECRIVANT AUX ANNONCEURS, CITEZ "LE PRIX COURANT".

INSEPARABLES!

Les Oeillets de couleurs Vraiment Solide

DE LA

MARQUE  DIAMOND

ET LA

Marque de



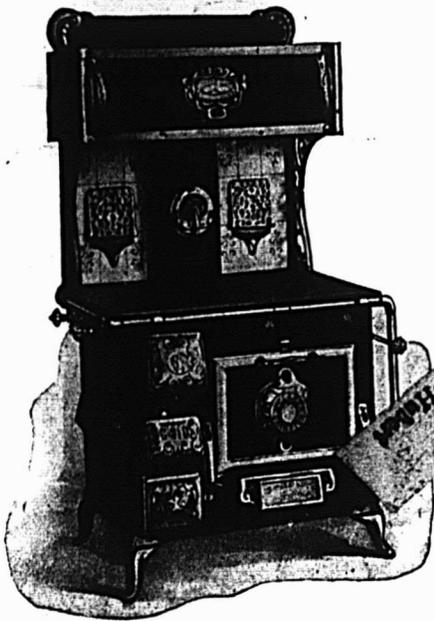
Commerce.

On la trouve à la surface de tous les Oeillets strictement de "Couleur Solide." C'est une petite marque d'une haute signification. Les Oeillets de la Marque Diamond ne s'usent pas jusqu'au cuivre parce que cela est impossible.

Nous avons une brochure qui explique le **pourquoi**. Demandez-la.

United Shoe Machinery Co. of Canada
Montréal, Qué.

LAISSEZ les ARTICLES de QUALITE ASSURER LEUR SUCCES



Leur influence sur vos clients en est une qui créera la "sensation de sécurité," le but de vos efforts a de plus grandes affaires. Une fois accompli, toutes autres affaires sont assurées et retenues.

Le commerce des Poêles à Gaz demandera bientôt votre attention, et ce ne serait qu'une bonne prévoyance de votre part de faire rentrer votre stock de bonne heure.

Notre principal est le

POÊLE "CHAMPION" INTERCHANGEABLE

Son exclusif point de vente—le seul poêle interchangeable qui soit fabriqué. Un complet poêle à charbon et un complet poêle à gaz lorsqu'on le désire.

Fait en acier bleu de la plus haute qualité et de notre fameux nickel duplex.

Le double service, l'économie d'espace, et un seul poêle à manoeuvrer, propre et qui se paie, sont des points de vente qui parlent d'eux-mêmes.

Nous disons qu'il n'y a pas de poêle pour équivaloir sa complète efficacité et son service, et que c'est la seule parfaite solution du problème de deux-dans-un.

Mettez-vous en communication avec nous pour les perspectives du printemps.

The Mc CLARY

MANUFACTURING CO.

23 RUE WELLINGTON, - - MONTREAL.