

# PRIX COURANT

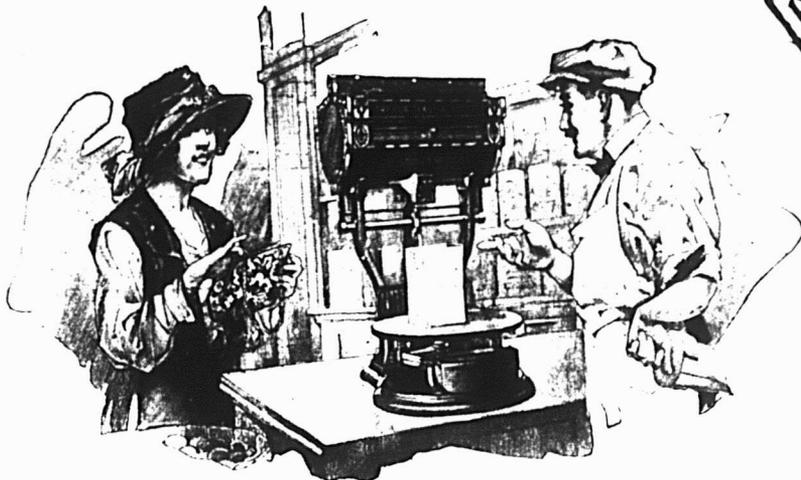
## JOURNAL DU COMMERCE



fondé en 1887

MONTREAL, vendredi 19 septembre 1919

Vol. XXXII—No 38



**ELLE AIME LA DAYTON --  
ELLE SAIT QU'ELLE EST  
CORRECTE, JUSTE ET  
EQUITABLE POUR  
LES DEUX**

raît en arrière de la balance. Un enfant même peut constater si vous donnez un poids honnête, exact. Donner le poids exact est encore plus important pour vous que pour votre client même. Vous pesez des centaines d'articles par jour. Chacune de ces pesées peut être une source de perte, à moins qu'elle ne soit faite correctement, faite sur une Balance Dayton. Le calcul instantané du prix peut également être fait de manière à vous donner la valeur de chaque centin qui vous revient.

Ce n'est pas une petite affaire que d'avoir la confiance de votre clients. Servez-vous d'une Dayton et vous l'aurez immédiatement. La Balance Dayton est connue du public — mieux connue peut-être que vous le croyez. Les clients peuvent voir le poids exact de la marchandise sur le petit tableau qui pa-

Cela paie de suivre le progrès. L'emploi d'une Dayton est avantageux. Un poids exact et un calcul précis sont les bases sur lesquelles s'édifient n'importe quel commerce. Ecrivez pour avoir notre catalogue illustré.

## DAYTON COMPUTING SCALES

Avenues Royce et Campbell, Toronto, Ont.

58, rue Notre-Dame Est,

MONTREAL.

FRANK E. MUTTON,  
Vice-président et gérant général

Division International Business Machines Co., Limited. Aussi fabricants des  
Enregistreurs de temps international et des machines à calculer  
Hollerith à l'électricité.

# POURQUOI VOUS DEVRIEZ EMPLOYER LES CONTREFORTS DE CONFIANCE BENNETT

*TRADE MARK*

Parce que vous ne pouvez faire de meilleures chaussures avec n'importe quel autre contrefort.

LES Contreforts BENNETT sont robustes, flexibles et moulés de façon à conserver le plus longtemps possible la forme de vos chaussures.

Le prix auquel ils se vendent est hors de pair avec les résultats qu'ils donnent. Vous n'y GAGNEREZ pas à employer des contreforts meilleur marché.



**BENNETT LIMITED**

FABRICANTS DE  
FOURNITURES  
POUR  
CHAUSSURES

CHAMBLY CANTON, P.Q.,  
CANADA.

BUREAU DES VENTES  
59 rue St-Henri  
Montréal

BUREAU D'ONTARIO  
28 rue King Est  
Kitchener



## Un mot sur le placement des commandes



**C**ET automne, les détaillants devraient être très prudents dans le placement de leurs commandes pour les marchandises qu'ils ne sont pas prêts à prendre en stock au moins soixante jours après les avoir commandées. En temps ordinaires, les manufacturiers sont en position de répondre aux besoins de leurs clients plusieurs mois à l'avance, et il n'est pas question de savoir s'ils sont en mesure de faire la livraison des marchandises aux prix cotés. Le détaillant aussi peut placer en septembre des commandes pour livraison en mars; mais avec les conditions actuelles du marché, ni le manufacturier ni le détaillant ne peut se fier sur ce qui peut se produire le lendemain. En autant que la chose est possible, le détaillant devrait se procurer les chaussures dont il a besoin à *même le stock*, autrement dit acheter des marchandises déjà fabriquées et qui pourront lui être livrées. Il devrait apporter la plus grande attention aux renseignements concernant les lignes en stock, renseignements qui pourraient lui être envoyés de temps en temps, et il devrait agir promptement lorsqu'il lui est offert quelque chose qui peut faire son affaire.

Avec autant de rapidité que possible, nous installons à toutes nos succursales un système par lequel les détaillants seront informés, à de courts intervalles, quels sont exactement les modèles que nous sommes prêts à fournir immédiatement. Ce système d'informations comprendra des illustrations et des descriptions exactes des chaussures elles-mêmes; chaque modèle portera étampée la date à laquelle il est en stock et le prix courant en vigueur ce jour-là. C'est un système auquel pourra se fier le commerce. Notre succursale la plus rapprochée de chez vous vous enverra le jour que vous voudrez, des renseignements complets sur les *modèles qu'elle a dans le moment en stock* et prêts à être expédiés. Ces renseignements vous seront beaucoup plus utiles qu'un catalogue de chaussures illustrant plusieurs modèles qui sont peut-être temporairement tous vendus.

Nous sommes certains que les détaillants trouveront ce système très utile pour eux dans la conduite de leurs affaires—surtout à une époque comme celle que nous traversons actuellement, où les renseignements exacts et opportuns sont plus importants que jamais auparavant.

# Ames Holden McCready

LIMITED

T. H. RIEDER, Président.

*“Cordonniers de la nation”*

HALIFAX ST. JOHN QUEBEC MONTREAL OTTAWA TORONTO LONDON WINNIPEG  
REGINA CALGARY EDMONTON VANCOUVER

# Quartier Général

pour les

# Chaussures

De l'Atlantique au Pacifique, la Ames Holden McCready, Limited, est le quartier général au Canada non seulement pour les chaussures de cuir, mais aussi pour les

**CLAQUES**  
**CHAUSSURES EN CANEVAS**  
**CHAUSSURES DE TENNIS**  
 et de **RECREATION**  
**CHAUSSURES DE FEUTRE**

Tous les détaillants canadiens peuvent avoir de cette compagnie les assortiments réguliers dont ils peuvent avoir besoin pour leur commerce.

Déjà plus de 5,000 détaillants apprécient la commodité et l'économie de la centralisation de leurs achats à une maison en position de donner et qui donnera un service de stock rapide et sur lequel on peut compter pour toutes les catégories de chaussures.

# Ames Holden McCready

LIMITED

T. H. RIEDER, Président.

*"Cordonniers de la nation"*

HALIFAX ST. JOHN QUEBEC MONTREAL OTTAWA TORONTO LONDON WINNIPEG  
 REGINA CALGARY EDMONTON VANCOUVER

# Concernant vos chaussures d'Automne

**V**OUS désirez que vos chaussures d'automne soient durables et vous satisfassent pleinement. A cette fin, il importe plus que jamais de vous adresser à un fournisseur de renom, possédant votre confiance, et d'exiger que la marque de commerce du fabricant soit imprimée sur les chaussures que vous achetez. Et cela, en raison de ce que le cuir est plus rare qu'au temps de la guerre, que les prix en sont plus élevés et que certains cuirs sont introuvables à aucun prix.

☞ La guerre ayant épuisé les approvisionnements de chaussures chez les peuples européens, il a fallu leur en expédier des millions de paires, ainsi que de non moins importantes quantités de cuir: ce qui a plus que compensé la réduction dans la demande pour fins militaires. La matière première disponible pour faire face à ces besoins étant déjà rare, il en résulte, en ce moment, une situation très grave.

☞ D'où il suit que si vous n'avez des connaissances techniques approfondies de la valeur des chaussures et des cuirs, cet automne vous devez plus que jamais vous en rapporter à la réputation du fabricant comme du détaillant.

☞ Le marchand qui a souci de sa réputation ne la compromettra pas pour l'amour d'un gain insignifiant. De même, un fabricant connu n'imprimera pas sa marque de commerce sur des marchandises dont la valeur est douteuse.

☞ Il est probable que vous vous souciez fort peu du marché des cuirs et de ce qui peut influencer la fabrication et la mise en vente des chaussures. Mais une chose importe pour vous et vous y **ETES DIRECTEMENT INTERESSE**: l'achat, pour votre famille et pour vous-même, de bonnes chaussures, à prix raisonnables. La valeur déterminante du pouvoir d'achat de votre argent si péniblement gagné est rigoureusement fixée par des lois économiques semblables à celles qui régissent l'industrie de la chaussure. Non plus que nous, vous n'y pouvez rien changer. Mais vous **POUVEZ** exercer un contrôle sur vos méthodes d'achat, de façon à obtenir le plus possible pour le montant de vos déboursés.

☞ Nous croyons donc opportun, au début de chaque saison, de vous mettre au courant de la situation, afin que vous soyez en mesure d'acheter intelligemment.

## *Pour acheter sagement cet automne:*

**PREMIEREMENT:** Adressez-vous à un détaillant dont la réputation vous est connue et dont le bon jugement vous inspire confiance. Et

**SECONDEMENT:** Exigez que la marque de commerce d'un fabricant en renom soit imprimée sur les chaussures que vous achetez.

Vous nous ferez plaisir en demandant à notre siège social à Montréal, notre livret intitulé: "Comment acheter les chaussures." Expédié franco par tout le Canada.

# Ames Holden McCready

T. H. RIEDER, Président.

LIMITED

*"Cordonniers de la nation"*

HALIFAX ST. JOHN QUEBEC MONTREAL  
OTTAWA TORONTO LONDON



WINNIPEG REGINA SASKATOON CALGARY  
EDMONTON VANCOUVER

# L'Art Agréable de se Faire des Clients

**Une vente ne fait que donner un profit, tandis qu'un client est une source continue de profits. Ce que le gérant d'un magasin à rayons a vu dans le magasin de cinq et dix cents. Une excellente idée pour le commerce du détail.**

Il n'y a pas bien longtemps, les "éclaireurs" de la grande chaîne des magasins Woolworth faisaient rapport qu'une certaine ville de l'Ouest se développait assez vite pour justifier l'établissement d'un magasin à cet endroit. Cette ville était du nombre de celles qui n'avaient pas encore été "envahies" par la grande compagnie, et un expert y fut envoyé pour conduire les négociations sur une bonne base. Naturellement, les détaillants déjà établis dans la ville étaient grandement intéressés dans le nouveau projet, et il y eut beaucoup de discussion au sujet du dommage que ce nouveau magasin de "Cinq et dix cents" pourrait faire à leur commerce. La plupart espéraient beaucoup que le site du nouveau magasin soit choisi à l'autre bout de la ville — aussi loin que possible de leur propre établissement.

Il arriva cependant que le plus grand et le plus prospère magasin à rayons de la ville détenait un bail sur un édifice voisin sur la rue principale. Et à la surprise — pour ne pas dire au contentement — des marchands détaillants, le grand magasin non seulement passa son bail au magasin de "Cinq et dix cents", mais construisit un passage sous une voûte faisant communiquer les deux édifices. De fait, une des clauses du bail voyait à ce qu'un libre accès soit maintenu entre les deux magasins.

Comme vous pouvez l'imaginer, cette action du grand magasin fut l'objet de beaucoup de commentaires, et plus d'un émit l'opinion que l'administration du grand magasin avait "fait une bêtise", à tel point que le gérant fut taquiné par un groupe de concurrents de ses amis lors d'une assemblée de la Chambre de Commerce.

"Pour nous, vous avez eu tort", dirent-ils en substance, "ce passage va vous enlever un grand nombre de clients."

"Peut-être," répondit le gérant en souriant, "mais n'allez pas oublier que ce passage a deux portes d'entrée."

## Plus de clients — Plus de ventes

Le gérant du magasin avait eu raison — quand plusieurs des détaillants croyaient fermement qu'il s'en allait au désastre. D'après eux, le magasin de "Cinq et Dix cents" ferait un grand nombre de petites ventes de menus articles avec les clients du magasin à rayons, et il éloignerait certains clients du comptoir des occasions du sous-sol. Mais, d'un autre côté, ils avaient oublié qu'il attirerait bien des gens de la localité, dont plusieurs n'avaient jamais acheté au magasin à rayons. Et une fois entrés dans le magasin de "Cinq et Dix cents", ils étaient pour ainsi dire dans le grand magasin en même temps. Les gens aiment à acheter au magasin offrant le plus de commodités, et le passage était une commodité indiscutable pour tout le monde.

Bref, le gérant du magasin à rayons avait vu juste lorsqu'il avait pensé que le magasin de "Cinq et dix cents" amènerait à son établissement de nouveaux clients, et il n'ignorait pas que plus de clients veulent dire plus de ventes.

## Une excellente idée pour le commerce au détail

L'exemple que nous venons de citer illustre une excellente idée à mettre en pratique dans le commerce au détail; de fait, c'est une idée presque fondamentale.

Le nombre de clients que l'on peut inciter à venir à un magasin détermine le volume des ventes qui peut être fait, et, à la longue, détermine si le magasin fait des progrès ou non. Une augmentation du nombre des clients veut toujours dire un plus grand nombre de ventes, et le marchand avisé prend les moyens d'avoir continuellement de nouveaux clients qui

prennent l'habitude de venir acheter à son magasin.

Pour dire le vrai, le meilleur actif qu'un magasin puisse avoir, c'est un groupe de clients loyaux qui ne peuvent penser sans effort à aller acheter ailleurs; des clients qui viennent au magasin tout naturellement, qui le font depuis des années et qui vont continuer à le faire pendant des années encore, sans le moindre effort de la part du marchand. C'est ce qu'on appelle une clientèle régulière, et tout acheteur d'un commerce doit payer un bon montant pour cette clientèle en plus du prix qu'il paie pour le reste de la propriété.

Faites-vous des clients, amenez-les au magasin, gagnez leur confiance — et des ventes suivront tout naturellement. Si vous étudiez bien la chose, vous verrez que c'est en cela que consiste le véritable secret du développement des grandes organisations vendant au détail. C'est précisément à cause de cela qu'on préfère avoir son établissement sur la rue principale, dans le "centre des magasins", où les loyers sont chers, plutôt que sur une rue transversale où les loyers sont meilleur marché; c'est également pour cela que l'on a des salles de repos, des restaurants, des bureaux de renseignements, des salles d'amusements et autres additions dispendieuses à un magasin qui ne contribuent pas directement à la vente des marchandises. C'est la raison pour laquelle aussi le gérant du magasin à rayons n'hésita pas à avoir le magasin de "Cinq et Dix cents" à un endroit où il pourrait attirer plus de gens dans son district, plutôt que de les éloigner de son établissement.

**"Si l'on ne vient pas, l'on n'achètera pas"**

Vous connaissez la vieille histoire du jeune marié qui, lorsqu'on lui demanda: "Voulez-

vous prendre pour femme, etc.», répondit: "Naturellement, je suis venu ici précisément pour cela." C'est avec cette idée que la plupart des gens entrent dans un magasin. Mais il y a toujours des gens qui ne viennent pas à un magasin et que l'on peut induire à le faire. Je ne crois pas qu'il se trouve un seul magasin ayant obtenu tout son commerce dans son territoire immédiat. Il y a toujours des gens qui achètent ailleurs, tout simplement parce qu'on ne les a jamais convaincus qu'ils pouvaient obtenir chez eux la valeur et le service. On ne les a jamais induits à venir au magasin près de chez eux, et par suite ils n'y achètent jamais. L'on n'a jamais cherché à s'en faire des clients réguliers, bien que tous pourraient le devenir et c'est ce que devrait faire le détaillant. Une fois que ces gens viennent à son magasin le problème de leur vendre est plus de la moitié résolu.

Comment y arriver est la principale question à considérer. Le détaillant de chaussures ne peut généralement adopter les méthodes plutôt sensationnelles des grands magasins à rayons. Mais il peut avoir son magasin dans un endroit commode où le public a l'habitude d'acheter, et il peut établir dans son établissement un atmosphère agréable et "personnel". C'est la première chose à faire. Et ensuite, on peut mettre en pratique le vieux précepte que si la montagne ne veut pas venir à Mahomet, Mahomet peut aller à la montagne.

#### Faites connaître votre magasin au public

Au moyen de la publicité, dans les quotidiens locaux et directement par la poste, il est possible de répandre cet atmosphère personnel bien au delà du magasin, et d'établir la confiance dans le fait que son magasin est l'endroit naturel et de confiance où acheter. Cette méthode est à la portée de tous les détaillants pour ainsi dire, peu importe où se trouve leur magasin. En usant d'un peu de

prévoyance et de jugement, ils peuvent profiter de la publicité intensive des manufacturiers qui lui vendent ses marchandises. De cette façon, le caractère digne de confiance du magasin pourra être connu des gens qui autrement ne viendraient pas à ce magasin, et l'on peut le faire connaître davantage de ceux qui le connaissent déjà. Il n'est pas nécessaire d'attendre qu'un magasin de Cinq et Dix cents vienne s'établir dans les environs pour y attirer la foule; il n'est pas nécessaire non plus de faire des expériences dispendieuses et sensationnelles.

#### Pourquoi la publicité pour les chaussures ne réussit pas

De l'avis du rédacteur, si la publicité de la plupart des détaillants de chaussures ne réussit pas, c'est parce qu'elle est faite avec des affirmations que l'on ne prouve pas. Lorsque trois ou quatre marchands prétendent chacun donner les meilleures valeurs et les plus bas prix de la ville, il ne faut pas blâmer le public s'il ne les croit pas.

De semblables affirmations font fréquemment des ventes— mais elles n'ont pas pour effet de faire des clients, ce qui est une chose différente et bien plus importante.

Inspirer confiance dans un magasin diffère très peu d'inspirer confiance dans un individu. Vous avez confiance ou non en votre voisin pour deux raisons: pour ce qu'il fait et pour ce qu'il dit. Vous pouvez ne pas le connaître intimement, mais vous pouvez vite découvrir si vous pouvez avoir confiance ou non en lui.

Vous le rencontrez par accident le matin, disons, et vous vous rendez à vos affaires ensemble. Vous parlez de la température, de la conférence de la paix, de la situation du travail, ou de n'importe quel autre sujet et immédiatement vous vous formez une opinion sur la sûreté de son jugement et sur son caractère. S'il parle comme un homme sensé (peu importe le

sujet de la conversation), vous pouvez en conclure que sa connaissance vaut la peine d'être cultivée. D'un autre côté, s'il parle de projets mirobolants pour devenir riche du jour au lendemain ou s'il vante outre mesure son talent et son intelligence, vous ne tarderez pas à en venir à une conclusion tout à fait opposée. Tout comme vous pouvez dire si un métal est véritable par le son qu'il émet, de même vous pourrez juger du caractère de votre voisin par le "ton" de sa conversation.

C'est exactement la même chose quand il s'agit de gagner des clients par de l'annonce, qu'il s'agisse d'un magasin de chaussures ou du commerce d'un grand manufacturier. Ce n'est pas l'étendue ni la véhémence de vos affirmations qui comptent, mais bien la sincérité avec laquelle elles sont exprimées et supportées.

#### Une question d'attitude

En un mot, la solution du problème de se faire des clients permanents plutôt que d'essayer simplement de faire une vente est en grande partie une question de l'attitude que l'on adopte envers le commerce de quelqu'un. Le marchand intelligent et sagace sait qu'en faisant une vente il en retire un profit, mais qu'en se faisant un client il s'assure une source continue de profits.

Tout comme le gérant du magasin à rayons avait vu dans le magasin de "Cinq et Dix cents" autre chose qu'un concurrent pour son comptoir des menus articles et ses occasions du sous-sol, de même le marchand moderne voit dans sa publicité autre chose que de l'espace qu'il peut remplir avec sa copie décrivant ses occasions. Il a confiance en son commerce en la qualité de ses marchandises et dans le service qu'il offre. Il est à établir une institution pour le service du public, non pas pour aujourd'hui seulement, mais pour plusieurs années à venir.

Et ce sont des choses qui se voient dans ses annonces. Elles "sonnent bien", parce qu'il y croit lui-même.

## AMES HOLDEN MCCREADY

LIMITED

T. H. RIEDER, président.

"Cordonniers de la Nation"

HALIFAX

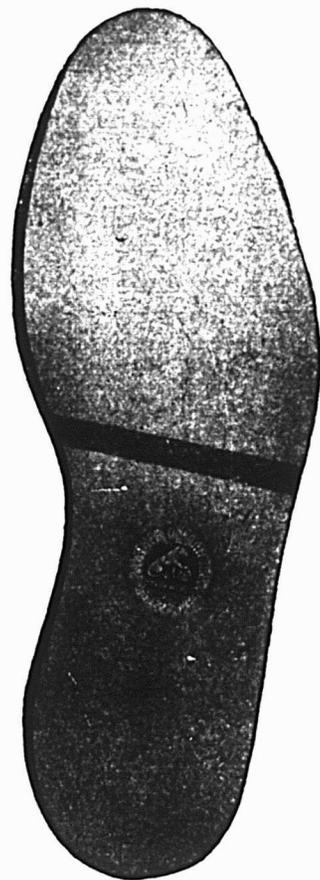
ST. JOHN  
REGINAQUEBEC  
SASKATOONMONTREAL  
CALGARYOTTAWA  
EDMONTONTORONTO  
VANCOUVER

LONDON

WINNIPEG

# LES SEMELLES PANTHER

donnent à ceux qui les portent le meilleur service — beau temps ou mauvais temps — qu'il soit possible d'obtenir aujourd'hui.



Les Semelles en Fibre Eprouvée Panther peuvent être employées avec toutes les catégories de chaussures. Pour les escarpins légers et pour les chaussures de travail, les semelles Panther donnent entière satisfaction. En tous temps vous constaterez que ce ressemelage est supérieur au cuir et que dans la fabrication et dans la réparation les semelles Panther peuvent être cousues exactement comme les semelles de cuir. Pour la légèreté, la durée, l'imperméabilité, et sous tous les rapports, les Panther sont supérieures aux autres semelles. Elles sont faites dans toutes les couleurs régulières.

Les talons en caoutchouc "Sure Step" Panther sont bien connus d'une grande partie de notre population. Ils durent longtemps et donnent la meilleure valeur sur le marché.

*Pour plus de renseignements écrire à*

**Panther Rubber Co., Limited**  
**SHERBROOKE, QUE.**

Qualité



Supérieure

## CHAUSSURES EN CANEVAS AVEC SEMELLES EN CAOUTCHOUC

### “LIFE-BUOY”

1920 DONNEZ VOS COMMANDES POUR LE PRINTEMPS 1920

#### Créations nouvelles

Les prix des chaussures de cuir continuent encore à monter. Il en résultera en 1920 une demande plus grande de la part du public pour des chaussures en canevras.



“TUXEDO”

#### Modèles nouveaux

Nous nous y sommes préparés en fabricant d'autres nouvelles lignes qui pourront rivaliser sous les rapports de la durée, de la valeur, du style et du confort avec les chaussures de cuir.

Durant le mois de septembre, nos représentants partiront pour leur tournée avec un nouveau choix d'échantillons. Ils parcoureront tout le Dominion. L'un d'eux ira vous voir bientôt. Ne donnez pas votre commande avant d'avoir vu ce que nos représentants ont à offrir.

Rappelez-vous la marque

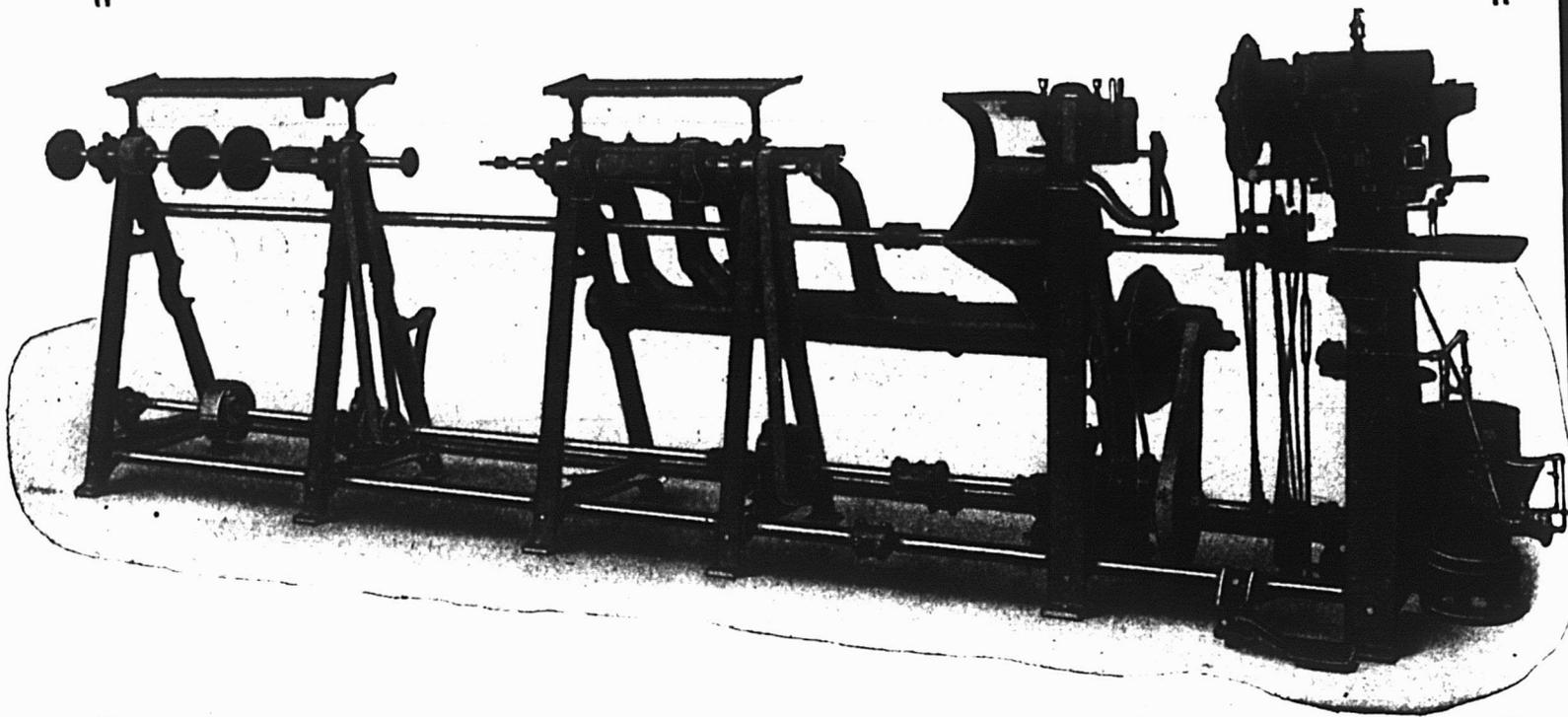


Votre ligne favorite d'été

The KAUFMAN RUBBER Co., Ltd.

Siège social et fabrique:  
KITCHENER, Ont.

# RIEN NE MANQUE



Les installations Goodyear pour la réparation des chaussures sont complètes sous tous rapports

## A Part l'Opérateur

FAITES AU CANADA DE LA DIMENSION POUR TOUS LES COMMERCEs

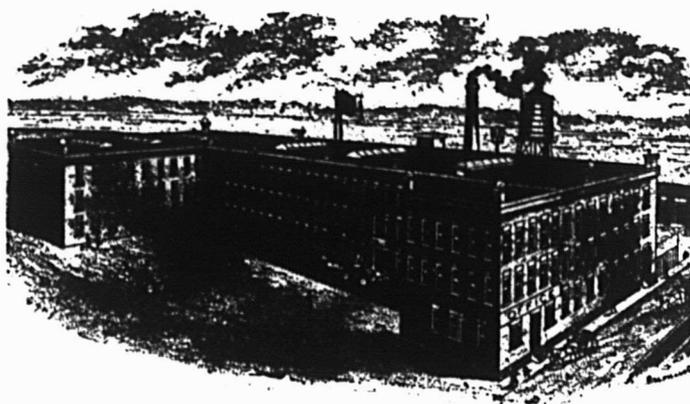
**United Shoe Machinery Co. of Canada, Limited**

Montréal

Toronto:  
90 rue Adelaide Ouest

Kitchener:  
179 rue King Ouest

Québec:  
28 rue Demers.



# LA CHAUSSURE YAMASKA POUR LE PRINTEMPS 1920

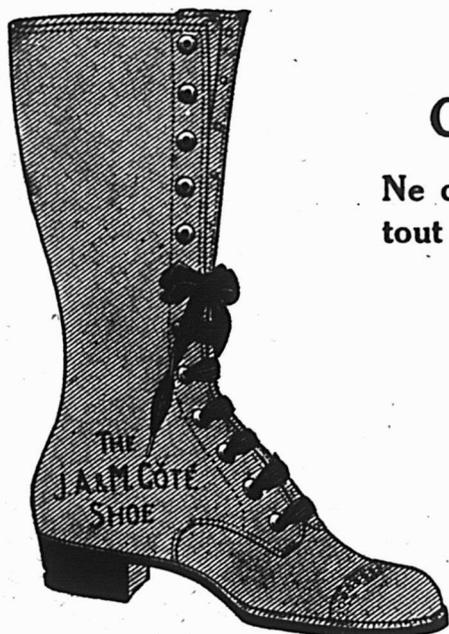
Nos voyageurs sont actuellement en route pour visiter le commerce de la chaussure, lui soumettre les échantillons pour le Printemps 1920 et prendre les commandes qui assureront une livraison en temps voulu.

## LA QUALITE

demeure la caractéristique principale de nos chaussures pour le Printemps prochain et nos fidèles clients la reconnaîtront tout de suite dans les échantillons qui leur seront présentés.

## LES PRIX AVANTAGEUX

font partie de notre réputation. Nous ne la démentirons pas cette année et nous pouvons dire au commerce, qu'ayant été assez prévoyants pour acheter les quantités de cuir dont nous pensions avoir besoin à un moment plus favorable que celui du marché actuel, nous serons en mesure de fournir nos chaussures à des prix qui seront difficiles à battre par les concurrents.



## COMMANDEZ DÈS MAINTENANT

Ne cherchez pas à remettre vos commandes à plus tard, car tout indique pour le printemps une hausse probable.

*Si vous n'avez pas reçu la visite de notre voyageur,  
écrivez-nous un mot.*

# LA CIE J. A. & M. CÔTÉ

## ST-HYACINTHE.



**Nous sommes**  
**Les plus anciens Manufacturiers**  
**du Canada**

# DE CONTREFORTS EN FIBRE

Cela veut dire que les manufacturiers ont reconnu nos contreforts comme étant les plus recommandables pour leurs chaussures. Ils savent que nous garantissons que leur durée surpassera celle de la chaussure, s'évitant ainsi des plaintes dues à des contreforts défectueux.

Nous les garantissons parce que nous CONNAISSONS leur solidité. Nous les croyons les meilleurs sur le marché aujourd'hui. Voyez nos contreforts spéciaux pour chaussures de feutre et chaussures de caoutchouc.

## DUCLOS & PAYAN

Tannerles et fabrique:  
**St-Hyacinthe**

Bureau des ventes et  
 entrepôt: 224 rue Lemoine  
**Montréal**

Représentants:—

Pour Ontario: E. R. Lewis, 45 Front Street East, Toronto.

Pour la ville de Québec: Richard Frère, rue St-Valier, Québec.

# La Maison GIROUARD Limitée

successeurs de

## THE E. T. SHOE COMPANY

### St-Hyacinthe, P. Q.

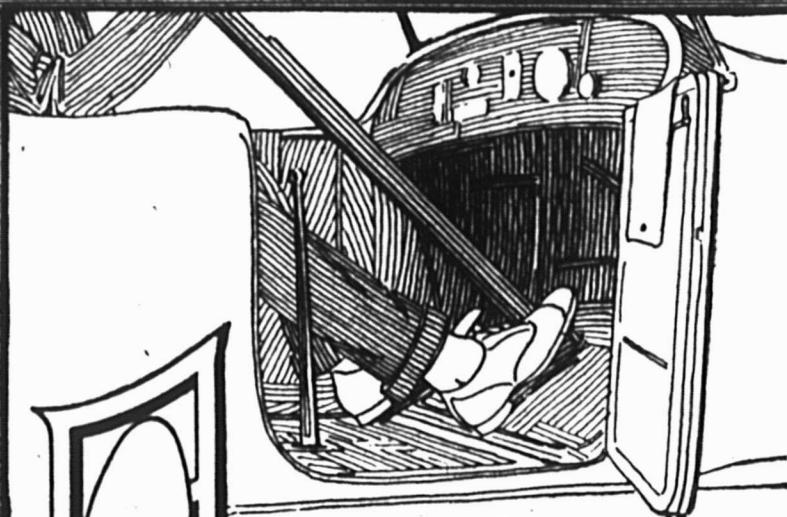


Nos nouveaux bureaux et entrepôts dans l'ancien Grand Hôtel nous permettent de pouvoir offrir à nos clients

**L'ASSORTIMENT LE PLUS VARIE ET LE PLUS COMPLET DE TOUT  
LE CANADA**

en fait de chaussures pour hommes et femmes.

Notre organisation assure à notre clientèle un service satisfaisant sous tous rapports. Avant de placer vos commandes, attendez la visite de nos voyageurs ou écrivez-nous pour avoir des marchandises qui donneront satisfaction à vos clients et vous assureront des ventes répétées.



**VOUS POUVEZ**  
**VENDRE DES 'ACME'**  
**A TOUS VOS**  
**CLIENTS**

L'homme qui conduit un automobile sait que les Semelles "Acme" ne lui feront jamais défaut lorsqu'il s'agira pour lui de démarrer ou d'arrêter soudainement sa voiture.

L'homme de bureau, portant des Semelles "Acme", peut aller et venir sans fatigue dans son bureau; sa démarche sera élastique et sans bruit et, en même temps, il aura un confort exceptionnel avec ses chaussures.

Les Semelles "Acme", si appropriées pour les hommes d'affaires, sont aussi populaires chez les membres de leurs familles.

Les enfants aiment à jouer avec des chaussures munies des Semelles "Acme".

Les jeunes filles aiment les Semelles "Acme" parce qu'avec ces semelles leurs chaussures ne crient jamais.

Les garçonnetts seront moins turbulents s'ils portent des semelles "Acme". Les personnes âgées aussi n'ont plus la crainte de glisser sur les trottoirs humides ou glissants si leurs chaussures sont munies de semelles "Acme".

Les semelles "Acme" sont économiques aussi, parce qu'elles durent plus longtemps que les semelles de cuir. Elles ne font pas de bruit, ne sèchent pas ni ne pourrissent. Elles sont à l'épreuve de l'humidité et appropriées pour la ville comme pour la campagne. Pour le camp, les vacances dans les endroits montagneux où la marche n'est pas sûre, les "Acme" sont les Semelles idéales.

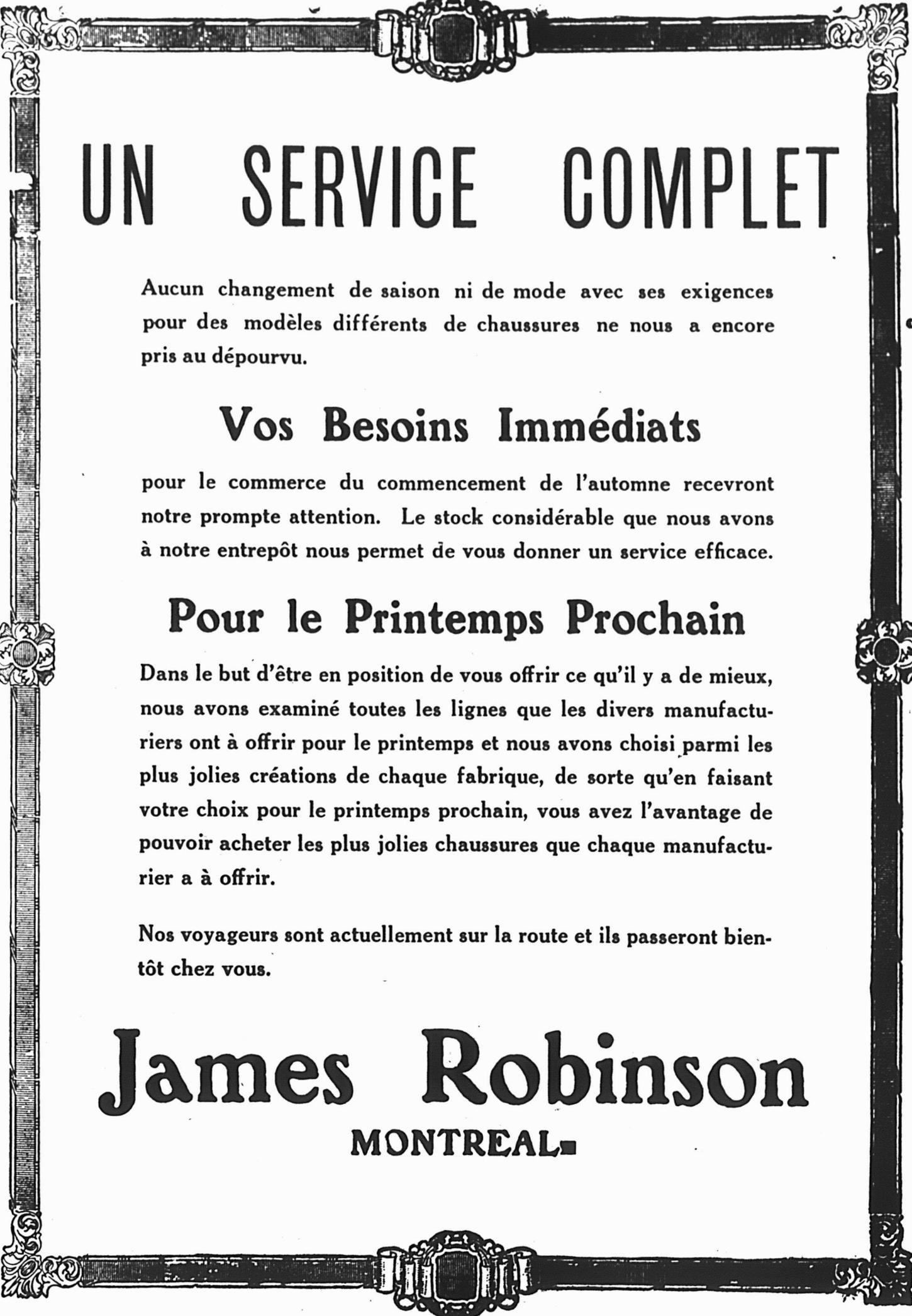
Toutes les dimensions et épaisseurs variées au choix. Couleurs: noir, blanc et tan. Fournies aussi en grandes feuilles.

**Dunlop Tire & Rubber Goods Co., Limited**

**SIEGE SOCIAL ET FABRIQUE: TORONTO**

**Succursales dans les grandes villes**





# UN SERVICE COMPLET

Aucun changement de saison ni de mode avec ses exigences pour des modèles différents de chaussures ne nous a encore pris au dépourvu.

## Vos Besoins Immédiats

pour le commerce du commencement de l'automne recevront notre prompt attention. Le stock considérable que nous avons à notre entrepôt nous permet de vous donner un service efficace.

## Pour le Printemps Prochain

Dans le but d'être en position de vous offrir ce qu'il y a de mieux, nous avons examiné toutes les lignes que les divers manufacturiers ont à offrir pour le printemps et nous avons choisi parmi les plus jolies créations de chaque fabrique, de sorte qu'en faisant votre choix pour le printemps prochain, vous avez l'avantage de pouvoir acheter les plus jolies chaussures que chaque manufacturier a à offrir.

Nos voyageurs sont actuellement sur la route et ils passeront bientôt chez vous.

# James Robinson

## MONTREAL

# Notre concours de devinette touchant notre

**Un grand nombre  
De réponses  
Ont été reçues**

**Les réponses ont afflué de l'Atlantique au Pacifique**

**Tous les marchands du Canada, depuis le plus petit jusqu'au plus grand, ont pris part à notre concours de devinette.**

**Nos ventes pour les douze mois se sont chiffrées à**

**\$4,732,366.75**

**Le plus gros chiffre de ventes de chaussures du Canada**

# TETRAULT SHOE MANUFACTURING CO.

**Les plus grands fabricants de chaussures du Canada**

**MONTREAL**

Bureau et entrepôt:  
9 rue de Marseille,  
Paris, France.

En écrivant aux annonceurs, mentionnez "Le Prix Courant", s.v.p.

# Notre chiffre de ventes a soulevé beaucoup d'intérêt

**Approchiez-vous  
De la  
Solution ?**

## LES LAUREATS

Le rapport du comité des détaillants fait connaître les noms des heureux gagnants de ce concours:

- 1° \$125.00 gagnés par M. H. S. Leckie, de la maison J. Leckie Company, Limited, Vancouver, C.A. Sa réponse avait été: \$4,732,217.00.
- 2° \$75.00 gagnés par M. W. Carlyle, de la maison Waterbury & Rising, Limited, St-Jean, N.B., avec \$4,732,534.13.
- 3° \$35.00 gagnés par Mlle Maisie Sibley, du Smith's Shoe Store, Truro, N.E., avec \$4,732,099.53.
- 4° \$20.00 gagnés par M. H. Shiffer, du Regent Shoe Store, Montréal, P.Q., avec \$4,732,069.69.
- 5° \$15.00 gagnés par M. Monroe Rovins, de la maison M. Mendelsohn, Montréal, P.Q., avec \$4,732,708.70.
- 6° \$10.00 gagnés par Mlle Agnès Biegerzahn, de la maison Archie McGillis, Fort William, Ont., avec \$4,732,834.06.

Le total des ventes pour l'année finissant le 31 août 1919 a été de \$4,732,366.75 et des prix spéciaux de \$5.00 ont été accordés aux personnes suivantes, dont la réponse a approché de \$1,000 le chiffre exact:

- Mlle A. Mendelsohn, de la maison M. Mendelsohn, Montréal, P.Q.
- M. J. Ernest Priest, de la maison J. W. Priest, Pictou, N.E.
- Mlle A. I. McNeill, de A. D. Ingraham Company, Limited, Sydney, N.E.
- M. H. Panelhoff, du Regent Shoe Store, Montréal, P.Q.
- M. Hugh J. Reilly, de la maison C. H. Reilly, Welland, Ont.
- M. A. H. Hicks, de la maison M. & J. Chisholm, West Toronto, Ont.

Les détaillants suivants de Montréal ont été les juges de ce concours: C. R. Lasalle, C. Acton et Harry Gibbins.

Nous offrons nos remerciements à tous pour l'intérêt qu'ils ont pris dans ce concours. Nous aimerions à aller vous voir personnellement pour vous remercier. Lorsque vous viendrez à Montréal, n'oubliez pas de nous rendre visite.

Ne manquez pas le concours de l'an prochain.

# MANUFACTURING CO.

LIMITED.

**Les plus grands exportateurs de chaussures du Canada**

**TORONTO.**

En écrivant aux annonceurs, mentionnez "Le Prix Courant", s.v.p.



## Chaussures dont la vente est profitable

Le marchand qui tient en magasin les chaussures GERMAIN est certain d'écouler rapidement son stock.

Ses clients connaissent le service et la durée que donnent les chaussures GERMAIN.

Ils savent que le marchand qui vend les chaussures GERMAIN est un homme qui tient à donner satisfaction à sa clientèle.

Les chaussures GERMAIN sont une source ininterrompue de PROFITS pour le marchand.

**Une commande d'essai vous convaincra.**

Voyez nos représentants ou écrivez-nous avant de placer vos commandes.

# LOUIS GERMAIN

Spécialiste en fait de chaussures "Turn" pour enfants

251 rue Christophe Colomb

MONTREAL

## Employez-vous des Boîtes de Carton ?

Vos boîtes sont-elles assez fortes, arrivent-elles à destination brisées, votre marchandise endommagée ?

Avez-vous déjà pensé qu'une belle marchandise emballée dans une boîte poussiéreuse perdra son éclat et que vos ventes en souffriront considérablement ?

Eh bien! Venez à nous directement et évitez ces ennuis-là.

Recevez le meilleur service de

"LA MAISON DU SERVICE"

### The King Paper Box Co. Limited

BOITES DE CARTON DE TOUS GENRES

862-864, Avenue Lasalle . . . Montréal, Qué.

Nous voulons seulement l'occasion de le prouver.



## A PRÉSENT

Nos représentants sont sur la route, pour vos commandes de placements de Chaussures en canvas pour la prochaine saison.

Vos commandes de

# Tipperary Shoes

*Pour la Récréation et l'Été*

devraient être assez fortes pour suffire à la grande demande qui vous sera faite pour la prochaine saison.

Si vous n'avez pas déjà reçu notre Catalogue de nouveaux modèles pour la saison 1920, nous vous en ferons parvenir un sur réception d'une carte postale.

**THE COLUMBUS RUBBER COMPANY  
OF MONTREAL LIMITED**

1349 rue Demontigny Est. — Montréal, Qué.





## QUELS ARGUMENTS EMPLOYEZ-VOUS DANS LA VENTE DES CHAUSSURES ?

**P**ARLEZ-VOUS du confort? Alors la Neolin donne le plus grand confort que puisse donner une chaussure — elle empêche de glisser, elle est flexible, imperméable.

Parlez-vous de la longue durée? Alors les millions de gens enthousiastes des Neolin appuient votre argument.

Parlez-vous de la valeur? Alors le nom de Neolin étampé sur cette semelle est une marque de qualité connue. Il donne à votre prix une signification définie.

Parlez-vous du style? Les manufacturiers à présent adoptent la Neolin pour l'apparen-

ce et l'élégance de leurs formes à la mode.

Peu importe si vous commandez pour votre stock ou votre assortiment d'automne, voyez à ce que les chaussures que vous achetez appuient les arguments dont vous vous servez pour les vendre.

Ne vous laissez pas induire à accepter une contrefaçon.

Spécifiez une quantité—que la plus grande partie de votre stock soit composé de semelles Neolin et voyez à ce qu'on vous donne les Neolin — N-e-o-l-i-n.

THE GOODYEAR TIRE & RUBBER CO. OF CANADA, LIMITED, TORONTO.

# Neolin Soles

H. O. McDOWELL

H. N. LINCOLN

# INTERNATIONAL SUPPLY CO.

Importateurs  
Manufacturiers



"Jobbers"  
Agents vendeurs

Succursale de l'Est:  
401 EDIFICE CORISTINE  
Montréal.

**MACHINERIE CREPINS ET  
ACCESSOIRES de FABRIQUES de**

**CHAUSSURES**

Bureau-chef et fabrique:  
37 RUE FOUNDRY S.  
Kitchener.

**REPRESENTANTS:**

American Lacing Hook Co., Waltham, Mass. Crochets à lacets et machines pour fixer les crochets.

Armour Sand Paper Works, Chicago, Ill. Tissu et papier Crystalon pour frapper et dégraisser.

Boston Leather Stain Co., Boston, Mass. Encres, teintures, cires, etc., Blanchiment Cyclone.

The Ceroxylon Co., Boston, Mass. Ceroxylon, la cire liquide parfaite.

Dean Chase Co., Boston, Mass. Articles pour chaussures, fil de coton.

The Ls. G. Freeman Co., Cincinnati, O. Machinerie à chaussures.

Hazen Brown Co. Brockton, Mass. Bouts rapportés imperméables, Gomme, ciment à caoutchouc.

Lynn Wood Heel Co., Keene, N.H. Talons en bois et blocs pour emporte-pièce.

Markem Machine Co., Boston, Mass. Machines à marquer et frapper, composés, encres.

M. H. Merrlam & Co., Boston, Mass. Machines à coudre, à arrêter, etc.

Puritan Mfg. Co., Boston, Mass. Machines à coudre avec fil ciré. Procédé Poole pour fausses semelles Goodyear.

The S. M. Supplies Co., Accessoires de fabriques, Aiguilles, etc. J. Spaulding & Sons Co., N. Rochester, N.H.

Contre-forts garantis en fibre, fausses semelles en fibre. The Textile Mfg. Co. Toronto, Ont.

Lacets à chaussures. United Stay Co., Cambridge, Mass. Cuir et imitation de cuir, Trépointe, etc.



C'est devenu un fait reconnu que la véritable valeur des

## Chaussures Fines McKay pour Dames

a été fortement rehaussée par la production de la



Les Chaussures Lady Belle représentent non seulement tout ce qu'il y a de joli en fait de chaussures à la mode, mais encore elles démontrent la possibilité de la fabrication de chaussures confortables et résistantes, par le procédé McKay, à des prix exceptionnellement raisonnables pour le moment.

### The Lady Belle Shoe Company, Limited

Fabricants de chaussures fines McKay pour femmes.

**KITCHENER, - - - Ontario.**

*Outing*  
TRADE MARK  
G. P. & R. LTP



*Outing*  
TRADE MARK  
G. P. & R. LTP

# OUVERTURE DE LA SAISON pour les CHAUSSURES EN CANEVAS

Commandez  
**MAINTENANT**  
vos lignes  
d'automne.

Les chaussures en canevas de la Marque Outing, sont sur le marché depuis plusieurs années et chaque année a vu un peu de perfectionnement dans les lignes, soit dans le matériel ou dans le style. Plusieurs détaillants affirment que les chaussures qu'ils vendent le plus facilement sont les "Outings", et nous conseillerions à tous les marchands de placer de grosses commandes de chaussures en canevas de la Marque Outing pour la saison prochaine. En plaçant votre commande de bonne heure—vous avez un escompte spécial. Nos vendeurs vous fourniront tous les renseignements désirés.

Commandez de  
bonne heure et  
profitez de votre  
escompte.

Les voyageurs de la maison de gros sont actuellement sur la route. Donnez votre plus grosse commande pour la "Marque Outing."

**Les Distributeurs pour la province de Québec sont:**

**J. H. LAROCHELLE & FILS, Limitée, Québec.**

**J. H. BEGIN, ENREG., Québec.**

**EASTERN TOWNSHIPS SHOE CO., St-Hyacinthe.**

**BIGNELL & KNOX, Montréal.**

**THOMPSON SHOE CO., Montréal.**

**CANADIAN SHOE CO., Montréal.**

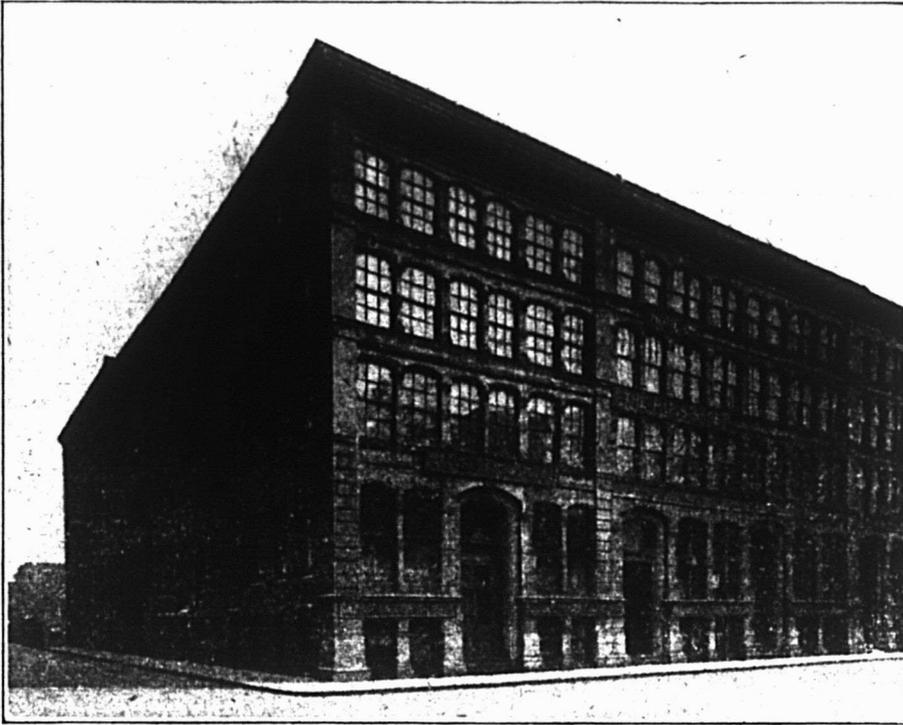
*Les chaussures de la Marque Outing sont fabriquées exclusivement par*

**GUTTA PERCHA & RUBBER CO., LTD., TORONTO**

**Succursale de Montréal: 357-359 rue St-Jacques**

# Daoust, Lalonde & Cie

MANUFACTURIERS DE CHAUSSURES  
TANNEURS et CORROYEURS



Bureaux et manufactures: 45 - 49 Square Victoria,  
Montréal.

**Demandez**

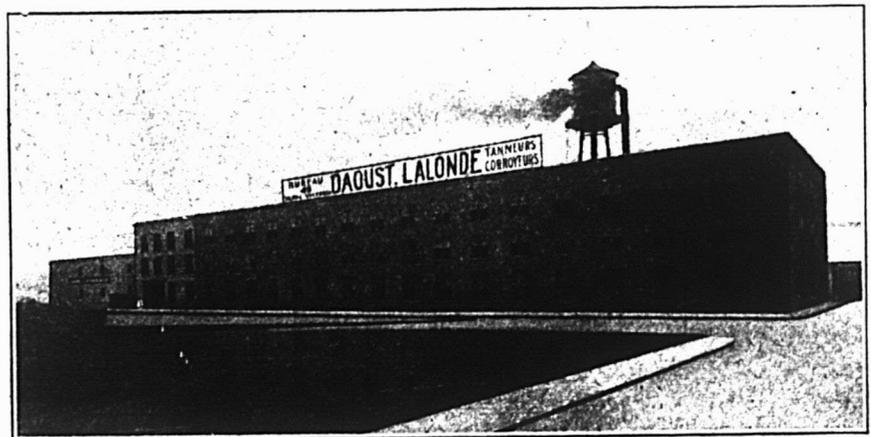
**nos marques :**

Talk Over

Canada

Patricia

Metropolitan



Tannerie: 1704 rue Iberville, Montréal.

**NOUS POUVONS CHAUSSER TOUTE  
VOTRE FAMILLE**

Succursales : The Metropolitan Shoe Co., 91 rue St-Paul Est, Montréal ;  
Daoust & Cie, Paris, France.

## Nos Trois Produits " PERFECT "

de plus en plus connus sur le marché voient leur popularité augmenter de jour en jour.

Notre Contrefort "Perfect" est le type même de la perfection; il combine la solidité et la résistance à l'humidité, la forme pour l'ajustement parfait et le dessin pour chaussures de style. Son prix est extrêmement avantageux et défie toute concurrence à qualité égale.

Nos contreforts "Perfect" No 1 sont faits de la meilleure qualité. Ils sont garantis durer plus longtemps que n'importe quelle chaussure.

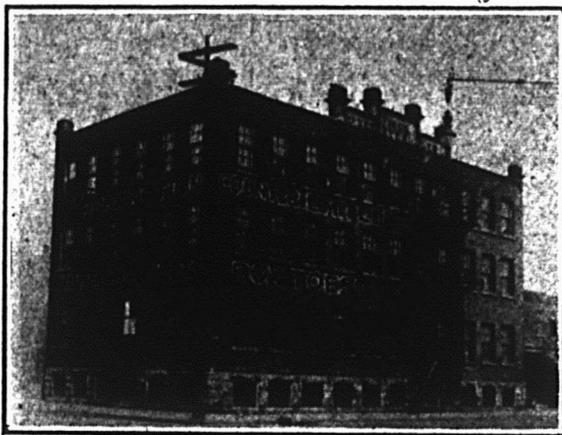
Nos "Box Toes" (bouts Perfect) en feutre assurent la rigidité absolue de la chaussure et par le fait même sont une garantie de son élégance. Nos Box Toes sont faciles à travailler entre les mains de l'opérateur.

Notre Tolle à fausses-semelles "Perfect" donne de la souplesse à la bottine, en outre elle est imperméable. Elle est bien supérieure à la fausse-semelle en fibre et se travaille avec beaucoup plus de facilité dans la fabrication de la chaussure. Les marchands-détailants de chaussures devraient tous exiger les chaussures munies de fausses-semelles faites avec notre tolle "Perfect". Notre produit est au moins l'égal du cuir pour la durée et le dépasse en souplesse et en élasticité.

Exigez les CONTREFORTS, les BOUTS (Box Toes), et les FAUSSES-SEMELLES en tolle marque

# PERFECT

sur les chaussures que vous achetez. C'est pour vous et vos clients une garantie de satisfaction.



## Perfection Counter, Limited,

699 Avenue Letourneux,  
(Coin Ernest)

MONTREAL.

Agents pour la ville de Québec: MM. Dupéré et Garant,  
610-612 rue St-Valler, Québec.



# THE ROBSON LEATHER CO., LIMITED

## TANNEURS et CORROYEURS

### Oshawa — Canada

Montréal:  
52 Square Victoria

Québec:  
15 rue Belleau

CORRESPONDANCE SOLLICITEE

# Chaussures La Rena 1920 Pour le Printemps

Nos voyageurs sont actuellement dans leur territoire respectif avec un assortiment plus considérable et plus joli que jamais de chaussures pour femmes, fillettes et enfants.

## Nos chaussures combinent la "Qualité au Style"

Par leur apparence nos chaussures attirent les clients et leur qualité résistante en fait des acheteurs réguliers pour le marchand qui les vend.

Confiez-nous vos commandes d'assortiment — nous les remplirons promptement.



NOUS APPORTONS UNE ATTENTION TOUTE SPECIALE AUX "JOBBERs"

**The RENA FOOTWEAR Co.**  
LIMITED

3ème Avenue, Maisonneuve,  
MONTREAL.

## Table Alphabétique des Annonces

American Pad & Textile . . . . . 66	Clark, E. G. . . . . 26	Heinz . . . . . 57	Ottawa Paint Co., couverture
Ames Holden McCready . . 3-4-5-6-7	Clark, Wm. . . . . 58	Imperial Tobacco . . 31	Oneida Community . . 69
Assurance Mont-Royal . . . . . 72	Cluett, Peabody . . . 59	Imperial Oil . . . . . 67	Panther Rubber . . . . 8
Banque d'Hochelaga. 70	Columbus Rubber Co. 19	International Time couverture	Parker Broom Co. . . 56
Banque Nationale . . 70	Connors Bros. . . . . 48	International Supply. 21	Paquet & Bonnier . . 72
Banque Provinciale. 70	Côté, A. A., & Fils. . 26	Jonas & Cie, H. . . . . 53	Perfection Counter . . 24
Banwell Hoxie . . . . 64	Côté & Lapointe. . . 54	Kaufman Rubber . . . . 9	Perth Shoe Co., Ltd. 28
Beach Foundry, couverture	Couillard, Auguste. . 72	Kellogg Cereal . . . . 51	P. Poulin & Cie . . . . 54
Bennett Limited, couverture	Daoust, Lalonde & Co. . . . . 23	Kearney Bros. Ltd. . . 58	Ramsay Paint . . . . . 66
British Colonial Fire Ins. . . . . 72	Dominion Canners (Ltd.) . . . . . 49	King Paper Box. . . . 18	Rena Footwear . . . . . 25
Beckwith Box Toe . . 26	Dominion Salt. . . . . 57	Lady Bell Shoe Co. . . 21	Robinson, James . . . 15
Brodie & Harvie . . . 54	Duclos & Payan. . . . 12	La Prévoyance . . . . 72	Robson Leather Co. 24
Brodeur, A. . . . . 54	Duffy, J. J., & Co. . . 59	Lesage . . . . . 56	St. Williams Fruit Pre- servers . . . . . 55
Canada Foundries . . 70	Dunlop Tire & Rubber Goods . . . . . 14	Leslie & Co., A. C. . . 68	School Mfg. . . . . 27
Canada Life Assurance Co. . . . . 72	Eddy & Co. . . . . 59	Levangie, Jas., & Son 57	Simonds Saw . . . . . 68
Canadian Cons. Rubber . . . . . 30	Fontaine, Henri . . . . 54	Liverpool Manitoba. 72	Stanway & Hutchins 54
Canadian Polishes Ltd. . . . . 29	Gagnon, P. A. . . . . 72	Mathieu (Cie J.-L.) . . 57	Stauntons Ltd. . . . . 64
Canadian Salt . . . . 59	Garand, Terroux & Cie . . . . . 72	Matthews Blackwell. 50	Still Mfg. Co. . . . . 64
Cie J. A. M. Côté . . 11	Gendron Mfg. Co. . . . 65	McArthur, A. . . . . 68	Sun Life of Canada. 72
Cie d'Assurance Mu- tuelle du Commerce 72	Germain . . . . . 18	Maxwells Ltd. . . . . 66	Tétrault Shoe. . . . 16-17
	Georgia Turpentine. 65	Montbriand, L.-R. . . 72	Trudel & Guillet. . . 54
	Girouard Limitée . . 13	Montreal Biscuits . . 56	United Shoe . . . . . 10
	Gonthier & Midgley. 72	Morrow Screw . . . . 68	Williams Co., G. H. . . 64
	Goodyear Rubber Co. 20	Nova Scotia Steel Co. 70	Williams Shoe . . . . 29
	Gutta Percha & Rub- ber Co. . . . . 22	Nugget Polish . . . . 29	Western Assurance Co. . . . . 72
		Old City Mfg. . . . . 52	

## LA ST-HYACINTHE SOFT SOLE SHOE CO.

DEVIENT LA

### A. A. COTE & FILS, Limitée

et fabrique dans sa nouvelle usine des Chaussures McKays et des Vissés Standard pour Hommes, Garçons, Adolescents, Jeunes Gens et Enfants.

Telle est la nouvelle que le commerce de chaussures a appris avec plaisir, sûr de trouver à cette nouvelle source d'approvisionnement les

**MEILLEURES CHAUSSURES COUSUES**

**McKAY ET VISSEES STANDARD**

qui puissent supporter le plus rude usage.

Demandez des prix à votre marchand de gros, ou écrivez-nous directement.

### A. A. COTE & FILS, Limitée

Successeurs de St. Hyacinthe Soft Sole Shoe Co., Ltd.

ST-HYACINTHE, P. Q.



Téléphone  
Main  
5237

222 rue Craig ouest  
Montréal

Nous faisons de

### BELLES ILLUSTRATIONS

De

#### CHAUSSURES

pour  
hommes,  
femmes,  
enfants.

Pantoufles de feutre  
Chaussures de feutre  
Chaussures de hockey  
Claques  
Bottines de caoutchouc  
Emballages de chaussures  
Mocassins

pour

Annonces dans les quotidiens

Annonces dans les journaux  
de commerce

Catalogues

Circulaires



Breveté le  
30 Décembre 1913.

Breveté le  
26 Octobre 1915.



## LE BOUT RAPPORTE "VULCO-UNIT"

est adopté par les manufacturiers de chaussures perspicaces comme la seule solution à tous les ennuis que leur occasionne leur bout rapporté (box Toe).

Absolument imperméable et à l'épreuve de la sueur.

# Beckwith Box Toe Limited

Sherbrooke, Qué., Canada

## Pour être bien chaussé

Madame, c'est à vous, l'élégante cliente du bottier, que je dédie ces lignes, sachant que pour obtenir votre indulgence, il me suffira d'éclairer certains points obscurs aux profanes dans l'art de la chaussure.

C'est pour moi un devoir agréable de vous fournir ces explications, qui aideront à établir entre nous, une parfaite entente. J'écris sans la moindre prétention littéraire, mon seul but étant l'enseignement technique.

Vous êtes à juste titre difficile, en effet, qu'y a-t-il de plus distingué, de plus chic pour une élégante qu'une jolie chaussure soulignant le cachet de la toilette? Qu'y a-t-il de plus aristocratique qu'un joli pied savamment chaussé? La chaussure a été avec raison surnommée "la signature d'une toilette" et si à en juger par la collection bien assortie de bottines et de souliers que vous possédez, les factures de votre bottier forment un total somptueux, si votre élégance se paie ce luxe, c'est que votre bottier n'ayant qu'une clientèle d'élite, est obligé d'avoir des conceptions artistiques. Le bottier en effet, s'il ne sort pas de l'École des Beaux-Arts, n'en est pas moins obligé d'avoir le sens artistique, or ce sens n'a pu être cultivé méthodiquement, c'est en lui même qu'il a dû trouver les lois élémentaires d'un art inconnu et cependant très difficile à acquérir. Si seulement il y avait une École de bottiers et qu'avant qu'il soit permis à un bottier de s'établir, on exigeait de lui des connaissances sérieuses sur l'anatomie du pied, les tares et les défauts de celui-ci, ses lois naturelles, on verrait moins de pieds déformés, atrophiés et torturés. Car, peut s'établir bottier qui veut; le seul risque à courir est la perte du client.

Avec les meilleures intentions du monde, certains bottiers ne possédant pas assez d'expérience, sont portés à suivre aveuglement les idées et les goûts du client qui ne connaissant pas les lois scientifiques du chaussage, demande à être martyrisé sans le savoir. Combien de pieds, naturellement bien faits, n'ont pas de cor, d'oignon, d'oeil-de-perdrix, de durillon, de déviation d'orteil, etc... tous ces maux proviennent de formes mal comprises, sans aucun rapport avec la conformation du pied. Il ne faudrait pas pour cela jeter la pierre à tous les bottiers et les englober dans la même réprobation. Les inexpérimentés et les maladroits ne constituent en effet qu'une petite minorité et la grande majorité des clients ne doivent s'en prendre qu'à eux-mêmes des maux qu'ils endurent; c'est pour

eux que j'écris ces lignes qui, je l'espère, exerceront une heureuse influence sur leur jugement.

Voyez, par exemple, une fillette de 15 à 16 ans, poussée par la coquetterie elle ne veut pas dépasser 3 ou 3½, le pied incomplètement ossifié subit une véritable torture, on l'étrangle, on le comprime, les souffrances sont quelquefois intolérables, qu'importe, on les supporte stoïquement, on trouve la force de sourire.

Le bottier, lui, sait parfaitement qu'il a confectionné un instrument de torture, que les chaussures sont trop petites, mais il n'a pu faire plus grand, on lui aurait refusé les chaussures, il n'échappe pas pour cela aux reproches qui, pour être plus lointains, n'en sont pas moins virulents, quand des cors apparaissent sur les articulations atrophiées. Oh! alors le malheureux en entend de belles, il n'a qu'à courber la tête, car pour se disculper, il faudrait qu'il dise au client que seul, il est coupable, car il n'a pas voulu entendre les timides observations qui lui ont été présentées. Alors, que faire? Oh! ce que nous faisons en général: laissez dire et faire pour le mieux.

Un exemple entre mille: Madame X... , vint un jour dans mon magasin et me dit qu'elle avait entendu parler de moi chez Madame Z...

"— Non seulement, me dit-elle, vous travaillez bien, mais vous ne faites pas souffrir vos clientes. Je quitte mon bottier, non qu'il travaille mal, mais parce qu'il ne peut me faire des chaussures où mon pied soit à l'aise."

En la déchaussant pour prendre les mesures, je lus à l'intérieur des bottines la signature du bottier incriminé, celui-ci était de mes amis, je lui parlai de ma nouvelle cliente.

"—Elle est charmante, me répondit-il, mais ce que je lui faisais était toujours trop grand, qu'en est-il résulté: c'est que pour ne pas avouer qu'elle avait eu tort, elle a préféré me quitter."

Je la chaussai pendant quatre ans, puis un beau jour elle me quitta parce que, dit-elle, je m'obstinais à faire du trop grand.

"— Beau travail, mais trop grand, tel était son leitmotiv."

Tous les clients ne sont pas taillés sur ce modèle, beaucoup sont raisonnables et... fidèles. C'est pour ceux-là et aussi pour les autres d'ailleurs que j'écris ces quelques réflexions, faites sans amertume.

M. P. LE BOURKIS,  
Secrétaire de la Chambre Syndicale des Chaussures de Paris.

# THE PERTH SHOE COMPANY LIMITED

La maison qui fabrique exclusivement des chaussures de femmes  
par le procédé à trépointe Goodyear



C'est en concentrant son travail sur  
cette spécialité que la compagnie est  
en position d'offrir aux marchands  
du Canada les créations et les styles  
les plus nouveaux en fait de

**CHAUSSURES FINES POUR  
FEMMES**

au coût le plus bas possible.

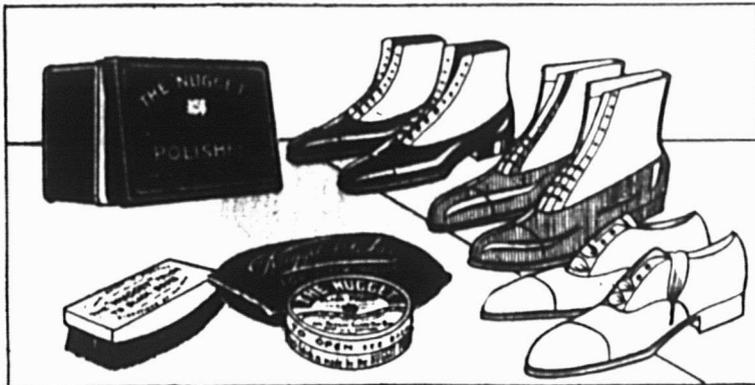


Si vous n'avez pas encore vu les échantillons de  
la Perth Shoe, adressez-nous une carte postale  
et notre voyageur ira vous voir ou, si vous le pré-  
férez, nous vous enverrons franco quelques-  
unes de nos lignes principales dans une boîte-  
échantillon.

Ce serait un plaisir pour nous que de vous faire  
voir les lignes que nous fabriquons et il est pro-  
bable que le résultat serait des profits mutuels.

# The Perth Shoe Company LIMITED

PERTH, ONTARIO

**Nécessaires****"NUGGET"****Que vous devriez avoir en magasin**

Une ligne de belle apparence et de vente rapide qu'il vous sera avantageux de vendre. Elle comprend: boîtes de poli à chaussures, brosse et tampon à polir, en un carton commode et en boîtes en métal pour vendre à 50c et 60c.

**NOIR, TAN, ROUGE TONEY, BRUN FONCE**

Ecrivez-nous pour échantillons et prix.

**THE NUGGET POLISH CO., LIMITED****TORONTO****Ventes rapides !****Gros profits !**

Il y a une demande continuelle pour les Polishes Canadiens.

Prenez votre part de ce commerce.

Nous manufacturons toutes ces lignes bien connues:

**POUR LA MAISON:** — Poli Ideal à argenterie, Poli à Métal Klondyke, Cirages à chaussures Gold Leaf et Staon.

**POUR L'AUTOMOBILE:**—Préparation Klean-all pour carrosseries d'auto, Préparation Renewall pour capotes d'auto, Cire à Auto. Donnez votre commande à votre marchand de gros ou écrivez à

**CANADIAN POLISHES, Ltd.**

Successeurs de Domestic Specialty Co., Ltd.

**HAMILTON, Canada.**

**La chaussures de vente régulière  
qui sert de modèle au Canada**

**WILLIAMS**

Il y a plusieurs points d'excellence qui ont valu aux CHAUSSURES WILLIAMS le premier rang qu'elles occupent parmi les chaussures de vente régulière.

Dans leur production, le matériel employé et le procédé de fabrication suivi, donnent à ces chaussures une haute qualité et une valeur exceptionnelle — ce sont des chaussures qui donnent un service merveilleusement long aux gens qui tiennent surtout à avoir des chaussures DURABLES.

Le style est également un facteur important dans leur popularité. Ces chaussures sont faites pour donner un véritable CONFORT et l'on n'a pas négligé leur jolie APPARENCE. Vous pouvez être certains d'avoir des clients satisfaits lorsque vous recommandez les chaussures Williams.

Nos deux dépôts de stock à Brampton et à Regina nous permettent de vous donner un service rapide avec cette ligne recommandable de chaussures.

**Williams Shoe Limited****Brampton, Ont. — Regina, Sask.**

Agents pour la Province de Québec

C. M. &amp; R. H. MILLS

Bureaux et salles d'échantillons:

Chambre 313 édifice Mappin, 10 rue Victoria, Montréal.

Téléphone Uptown 6719.



**FLEET FOOT**

## MODELES POUR 1920

Il est plus essentiel que jamais que les détaillants voient les modèles "Fleet Foot" pour l'an prochain.

Ce mois-ci, nos vendeurs montreront la ligne complète des "FLEET FOOT" pour 1920, et le marchand avisé ne donnera pas sa commande avant d'avoir examiné ces nouveaux produits du Système de la Dominion Rubber.

## Des Succursales du Système de Service de la Dominion Rubber

SE TROUVENT A

HALIFAX,  
ST. JOHN,  
QUEBEC,  
MONTREAL,  
OTTAWA,

TORONTO,  
HAMILTON,  
KITCHENER,  
LONDON,  
NORTH BAY,

FORT WILLIAM, EDMONTON,  
WINNIPEG, CALGARY,  
BRANDON, LETHBRIDGE,  
REGINA, VANCOUVER,  
SASKATOON, VICTORIA.

# LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

## EDITEURS

Compagnie de Publication des marchands-détaillants  
du Canada, Limitée,

Téléphone Bell Est 1185.

MONTREAL.

Bureau de Montréal: EDIFICE DANDURAND.

ABONNEMENT	}	Montréal et Banlieue . . .	\$3.00	} PAR AN.
		Canada . . . . .	\$2.50	
		Etats-Unis . . . . .	\$3.00	
		Union postale, frs. . . . .	20.00	

Circulation assermentée et auditée par "Audit Bureau of  
Circulations".

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins d'une année.  
A moins d'avis contraire par écrit, adressé directement à  
nos bureaux, quinze 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 paya-  
bles à l'ordre du Prix Courant.

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit:  
"LE PRIX COURANT", Montréal.

Fondé en 1887.

Montréal, vendredi 19 septembre 1919

Vol. XXXII — No 38

## Le problème de la distribution

Depuis quelques semaines, nous avons souvent  
référé à ce sujet qui prend de jour en jour une im-  
portance de plus en plus grande.

Les hommes politiques et les journaux quoti-  
diens ont pris comme point de mire les marchands  
de détails et les marchands de gros dans les diffé-  
rentes lignes de commerce, et tiennent et les uns et  
les autres responsables du coût élevé de la vie.

Lorsque ces attaques sont faites par des per-  
sonnes qui ont peu ou pas d'expériences dans les  
affaires, nous n'avons pas à y porter une grande  
attention, mais dernièrement, aux Etats-Unis sur-  
tout, ce sujet a attiré l'attention du président des  
Etats-Unis ainsi que du procureur-général. Le pré-  
sident des Etats-Unis disait: "Il y a peu de doute  
que les détaillants sont en partie et dans une forte  
proportion responsables du coût élevé de la vie", et  
le procureur-général, M. Palmer, d'après ce qui a  
été rapporté dans les journaux quotidiens, est d'o-  
pinion en vertu d'informations inexactes ou insuffi-  
santes, que les marchands en détail sont les pires  
profiteurs; que le plus grand nombre de plaintes  
qu'il recevait étaient faites principalement au sujet  
de l'épicier du coin qui est le premier point de con-  
tact avec le public, et profite de sa position pour  
extorquer des profits déraisonnables. Ces accusa-  
tions ont fait le tour des journaux des Etats-Unis  
et du Canada, et comme il est toujours plus facile  
de croire le mal que le bien, le public canadien aus-  
si bien que le public américain s'est vite convaincu  
que ces déclarations étaient fondées.

Les marchands de gros et les marchands de

détail dans toutes les lignes de commerce, qui ont  
l'expérience, qui connaissent la situation, qui sa-  
vent les profits qui sont faits réellement, son una-  
nimes à dire que ces déclarations ne représentent  
pas la situation exacte justifiée par les faits. Ils  
oublient qu'une simple dénégation n'est pas un ar-  
gument, et parce qu'ils le savent eux, ils sont por-  
tés à croire que tout le reste du public devrait le  
savoir comme eux. C'est une erreur profonde. Il faut  
que les commerces de gros et de détail commen-  
cent par se convaincre qu'ils ont un autre devoir à  
remplir. Ils rendent au public dans la distribution  
de la marchandise un service pour lequel ils ont  
droit d'être rémunérés d'une manière raisonnable,  
mais là ne doivent pas s'arrêter leurs efforts. Ils  
doivent faire connaître au public la valeur du ser-  
vice qu'ils rendent, et une campagne d'éducation  
devrait être faite pour démontrer que le même ser-  
vice ne peut pas être rendu au public dans les mê-  
mes conditions pour un prix moindre, ou pour le  
même prix.

Les adversaires du système de distribution en  
vigueur actuellement, pendant des années ont dé-  
pensé des millions de dollars pour créer dans le pu-  
blic une opinion adverse aux marchands de gros et  
aux marchands de détail, et d'un autre côté, le mar-  
chand de gros et le marchand de détail se sont con-  
tentés de protester à l'intérieur des quatre murs de  
leur magasin et n'ont pas voulu s'organiser comme  
classe et comme corps pour faire la contrepartie en  
faisant valoir le mérite du système actuel de distri-  
bution et démontrer les points faibles du système



VENDEZ LE TABAC A FUMER  
**GREAT WEST**

*IL EST DELICIEUX  
ET RAPPORTE DE  
BONS PROFITS.*

de distribution mis de l'avant par les adversaires du système actuel. Toute médaille a deux côtés.

Le problème de la distribution est sans contre-dit celui qui intéresse au plus haut degré la population du Canada en ce moment. Le système actuel du producteur au marchand de gros, du marchand de gros au détaillant, et du détaillant au consommateur a des amis et aussi des adversaires.

Les adversaires sont à l'oeuvre et attaquent ce système. Les amis de ce système sont inactifs, antipathiques et presque sans défense.

Le grand public, celui qui peine, celui qui s'énerve, celui qui paye, est juge dans la cause. Dans ces conditions, il est facile de prévoir qui devra finalement avoir gain de cause.

La situation est tellement sérieuse que nous croyons qu'il est du devoir de la chambre de commerce, des associations commerciales, de l'Association des Marchands Détaillants du Canada de s'organiser en vue de rendre au public ce dernier service, celui de lui démontrer le mérite du système actuel de manière à ce que connaissant les faits, le public puisse aussi l'apprécier, l'encourager et le supporter.

### LE TRIBUNAL DU COMMERCE

Monsieur W. F. O'Connor, vice-président du Tribunal du Commerce, siégeait à Hamilton cette semaine. Un homme de police a traduit devant lui un épicier en détail accusé d'avoir vendu du sucre granulé à 15 $\frac{3}{4}$ c. la livre qu'il avait payé 13c. Monsieur O'Connor a déclaré que le marchand de gros qui avait vendu ce sucre à ce prix au détaillant était coupable d'une offense criminelle de même que l'épicier en détail était coupable de la même offense pour l'avoir vendu à un prix trop élevé. La décision prise par le tribunal du commerce est d'allouer au détail 1c. de profit, c'est-à-dire que le marchand de détail doit faire son prix coûtant en se basant sur le prix qu'il paye au marchand de gros, plus les frais de transport, et ensuite il a droit à un sou par livre de profit. Le tribunal du commerce se propose de fixer les prix sur plusieurs autres articles de première nécessité de la vie, et nous conseillons aux marchands de détail de suivre attentivement les jugements qui seront rendus à cet effet par le Tribunal du Commerce, car la pénalité pour contravention à cette loi est très élevée, étant de \$1,000.00 ou deux ans d'emprisonnement.

### DES RIZ NOUVEAUX DU SUD SONT OFFERTS.

Les prix seront élevés, mais moins chers que ceux des riz du Japon. — Les riz "Fancy Carolina" se vendront au commerce à 20 cents.

Les riz de la nouvelle récolte du Sud sont prêts pour la livraison et seront bientôt obtenables sur

notre marché. Ils soulageront grandement la situation, car les approvisionnements de riz ont été très réduits depuis quelque temps. Il y a une très forte récolte de riz dans le Sud, cette année, mais le fait que les riz orientaux seront très rares aura pour effet de créer une demande énorme pour les riz du Sud de la part des marchés d'Europe aussi bien que de ce continent, et les prix seront en conséquence très élevés. Un épicier en gros disait que ce riz devrait être vendu à 20 cents la livre au commerce. Ce riz est de qualité exceptionnellement bonne. Les riz japonais ne seront pas abondants cette année et les riz du Sud sont cotés à 13 $\frac{1}{4}$  cent la livre au-dessus de ceux d'Orient. Un minotier de Vancouver, télégraphiant à un "jobber" d'ici, lui offre un seul char de riz japonais qui lui reviendra à 16 $\frac{1}{4}$  cents la livre rendu ici. Le riz du Sud "Blue rose" est coté à 14 $\frac{1}{2}$  cents sur la même base.

### LE POIDS D'UN PECK

Le chef inspecteur des poids et mesures d'Ottawa prétend que les pommes de terre et légumes similaires devraient être vendus au poids au lieu de l'être à la mesure.

Il souligne qu'un sac de pommes de terre doit représenter un poids défini, tandis que la mesure du peck qui est si fréquemment employée dans la vente des pommes de terre en petites quantités est sujette à être de court de trois à cinq livres sur les 15 livres exigées.

### LE COUT DE VENTE D'UNE LIVRE DE SUCRE.

Un épicier du New-Hampshire soumet l'intéressante analyse suivante du coût de vente d'une livre de sucre:—

Je vends mon sucre à 15 cents.

Il me coûte 9 $\frac{1}{2}$ c. par baril.

Perte par livre, 1 $\frac{1}{2}$ c.

Sac et ficelle, 1c.

Dépenses de magasin, loyer, lumière, 4.8; taxes 5 pour cent, etc. — coût, 10 $\frac{1}{2}$ c.

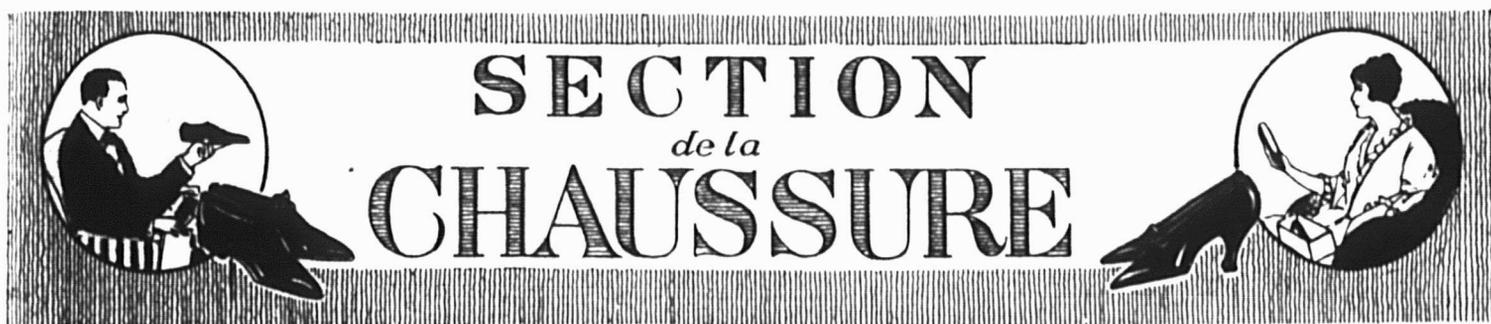
Temps de l'attente auprès des clients, 4 minutes. Au taux régulier des salaires payés aux employés de chars, aux plombiers ou hommes de métier, 1 cent à la minute, cela donne 4 cents; soit au total 14 $\frac{1}{2}$  cents.

Comment puis-je vivre?

### EPICERIE A VENDRE

Epicerie à vendre à Victoriaville, avec bâtisse, faisant de bonnes affaires, dans le centre de la ville — Conditions faciles.

S'adresser au "Prix Courant", Edifice Dandurand, Montréal.



Vol. II

MONTREAL, SEPTEMBRE 1919.

No 10

## Les conditions de la chaussure

Notes d'intérêt général. — Les manufacturiers de chaussures affairés. — L'embargo n'arrête pas les affaires. — Bonnes perspectives du commerce d'automne. — Les échantillons du printemps sont prêts.

Les affaires ont continué à être bonnes dans tous les grands centres, tandis que dans les districts de campagne il y a eu un calme considérable du fait des opérations de récolte. La seconde quinzaine de septembre promet cependant d'être bonne et les marchands regarnissent leurs stocks ou cherchent à le faire en autant qu'ils en sont capables. On enregistre de nombreuses plaintes concernant les retards des envois, mais les manufacturiers proclament qu'ils sont dans la même position que les détaillants relativement aux difficultés d'obtenir certaines sortes de stock. Les prix, au demeurant, sont encore en mouvement de hausse en sympathie avec le coût plus élevé du cuir et des autres matières premières, mais comme les détaillants achètent pour leurs nécessités présentes et que les manufacturiers ne leur demandent comme augmentation que celle sur le stock et sur la main-d'oeuvre, il y a relativement peu de plaintes. Tout le monde semble préparé à accepter la situation et les détaillants comme les marchands de gros sont sur pied de vente.

Beaucoup de manufacturiers réduisent leurs lignes spécialement celles où la rareté des matériaux et les prix élevés ont occasionné des changements désirables et nécessaires. Toutes les manufactures semblent être très occupées et ne pensent pas éprouver trop de difficultés à s'assurer des approvisionnements à des prix raisonnables pour les échantillons de printemps.

### Conférence entre manufacturiers et détaillants.

Une assemblée conjointe a été tenue le mois dernier des officiers de l'Association des Manufacturiers de Chaussures et de l'Association Nationale des Détaillants de Chaussures, à Montréal, mais

survint l'embargo sur la peau et le cuir et la conférence fut remise. Il est à penser que ce mois-ci les deux organisations se rencontreront pour étudier leurs intérêts mutuels et discuter les changements importants portant sur le bien-être général du commerce. Ceci marquera, est-il à espérer, un grand pas vers la formation d'une organisation similaire à celle accomplie en juin dernier aux Etats-Unis alors que les tanneurs, les manufacturiers de chaussures, les manufacturiers de formes, les marchands de fournitures et les détaillants de chaussures, les manufacturiers de formes, les marchands de fournitures et les détaillants de chaussures s'organisaient pour l'élimination de styles inutiles et l'ajustement des différences commerciales. Comme il a été remarqué à la récente convention des détaillants à Toronto, la production des chaussures à, jusqu'ici été conduite en grande partie de la mauvaise manière. Les fabricants de formes et les tanneurs règlent les styles de la chaussure, le manufacturier devenant une troisième partie indifférente et les détaillants ne figurant nulle part. Comme le détaillant est en contact direct avec le public et est en meilleure position de juger des goûts aussi bien que des besoins des consommateurs, sa place devrait naturellement être la première dans la réglementation des styles de chaussures.

Il y a eu un gâchis formidable et par conséquent une perte dans la production des chaussures qui n'ont pas été vendues et le public a été forcé de se plier à des caprices de mode qui n'auraient jamais vu le jour si l'on avait consulté tant soit peu ceux dont l'existence dépend du volume de chaussures qu'ils peuvent vendre.

Le point faible au Canada est le groupe des tanneurs qui ne semblent pas avoir une organisation générale et qui ne se sentent les coudes que

lorsque leur industrie est menacée par une législation capricieuse comme l'embargo sur les cuirs et les peaux. Une organisation devrait être formée similaire à l'Association des manufacturiers de chaussures avec un certain nombre d'assemblées régulières et des officiers compétents pour traiter des matières générales intéressant le commerce du cuir et de la chaussure et qui surgissent de temps en temps.

### L'embargo sur le cuir et les peaux

En autant qu'on puisse en être au courant, il n'y a presque pas eu d'empêchement à l'exportation des peaux ou du cuir du Canada. Un rapport publié par le Conseil des Tanneurs des Etats-Unis dit que la Commission Canadienne à Washington avait donné l'assurance que tandis que l'exportation des cuirs et des peaux serait sous licence et contrôlée jusqu'à un certain point, que les licences seraient librement accordées et qu'il n'y aurait pas d'obstacles aux relations commerciales existantes entre les deux pays. Nous dépendons à présent largement des sources américaines pour nos cuirs fins et si par représailles ces approvisionnements étaient arrêtés il en résulterait une situation sérieuse pour l'industrie d'ici. L'exportation du cuir aide à maintenir bas le coût de production des lignes régulières et si nos tanneries étaient forcées de se réduire à demi-temps, comme la chose se produirait sans aucun doute si l'on interdisait le commerce d'exportation, notre cas, en matière de coût serait pire au lieu d'être meilleur.

Il est sage actuellement, d'être attentionné aux intérêts canadiens, mais la difficulté en ce cas particulier est que les commissions se lancent trop souvent dans une aventure avant d'avoir regardé les résultats malheureux qui en découlent. Pour l'instant, les prix en Europe sont séduisants et il y a tentation de dégarnir le marché aux dépens du consommateur canadien. De plus, on peut déduire de l'expérience des cinq dernières années que l'industrie de la tannerie de l'autre côté de la frontière, nourrit peu de sympathie pour les tanneurs canadiens et n'hésiterait pas à employer tout procédé désobligeant comme l'embargo sur les peaux en manière de représailles contre ceux qui ont été leurs puissants rivaux commerciaux durant la période de guerre.

### Les conditions du cuir et des peaux.

Le marché des peaux continue à être moins tendu et les rapports indiquent que les "packers" du moins vont quelque peu plus lentement dans leur politique de hausse des prix. A part de cela, les grèves dans les chantiers, l'arrêt du transport en donnant le droit de passage aux produits alimen-

taires, ont entraîné un peu plus d'aisance dans les offres. Néanmoins, les bouvillons natifs épais des "packers" se sont maintenus à 53c, avec les peaux de vaches indigènes épaisses cotées au même prix. Le marché de campagne de la peaux est apparemment, aussi fort que jamais spécialement pour les pesanteurs légères. Les bouvillons pesants sont cotés à 51c et les peaux de buffles se maintiennent fermes à 50c. Les peaux de veaux sont fortes aussi et de nouvelles hausses sont demandées par certains marchands. Les peaux vertes ont haussé de 5c sur le marché de New-York pour celles au-dessous de neuf livres, tandis que les plus pesantes ont monté d'environ vingt-cinq cents chaque. Le marché de la peau sèche demeure pratiquement stationnaire et certaines personnes semblent penser que le summum des prix a été atteint. Les Bogotas continuent à se vendre à 55c et 56c, encore qu'on ait fait rapport de ventes à 53c. Le marché de Riva Plate est ferme pour peaux B. A. à 55c. Le marché du chevreau est calme à présent, bien que les peaux de l'Amérique du Sud fassent preuve d'une grande fermeté. Les peaux de moutons continuent à être fermes du fait de la demande pour remplacer les autres sortes de cuirs pour tiges. Le marché du cuir continue à être actif bien que les affaires en semelles se soient ralenties quelque peu de l'autre côté de la frontière.

Au Canada, les hausses récentes se sont bien maintenues et les tanneurs prétendent qu'ils peuvent vendre ici et à l'étranger tout ce qu'ils sont capables de produire.

Dans l'ensemble, la tendance à des prix plus élevés semble avoir été enrayée temporairement du moins, soit par crainte d'enquête, soit par étude de la demande, il est difficile de le dire. Les pliures oak de haute qualité se vendent à Boston à \$1.25, avec arrières à \$1.05. Les cuirs de côté sont en bonne demande. Le marché américain cote \$100 pour les côtés de couleur en plein grain, quoique quelques-uns soient marqués de 85c à 95c. Les tanneurs sont en retard pour les livraisons de noirs qui sont cotés de 80c à 95c. Les peaux de veaux en noir et en couleurs sont rares, et commandent encore des prix élevés. Les cotations de Boston sont de \$1.40 à \$1.50 pour les couleurs des qualités supérieures et les noirs de choix se vendent de \$1.30 à \$1.35. La situation du chevreau verni demeure forte. Les hauts de couleurs se vendent encore à environ \$1.50 du pied, bien que quelques lots aient été vendus à \$1.35. Pour les noirs de premier ordre le prix est de \$1.40 avec les cotations de peaux ordinaires de \$1.25 à \$1.35. Il ne semble guère y avoir d'espoir de prix plus faibles avant longtemps.

### Au sujet des styles.

La chaussure basse pour femme semble devoir

être populaire. Les principaux magasins de chaussures de New York et de Boston les mettent en évidence dans leurs étalages d'automne. Un important marchand dit que les chaussures basses seront portées jusqu'au 1er janvier au moins, ayant pour complément des guêtres de couleurs claires. Les femmes se sont tellement habituées à la chaussure basse qu'elle hésitent à s'en séparer même par temps froid. En outre, l'économie de la chaussure basse compte pour quelque chose pour celles qui ont à considérer la question de prix en ces temps où la chaussure à tige haute est si coûteuse. Il est certain que les nouveaux échantillons de printemps mettront en évidence la popularité de l'oxford, du colonial et de l'escarpin qui atteindront à la prochaine saison, à une popularité encore inconnue jusqu'ici. De gracieux modèles sont montrés dans les échantillons de la nouvelle saison, tant en couleurs qu'en noir, et l'on voit aussi un bon assortiment de combinaisons plaisantes aussi bien qu'une série de ces chaussures blanches qui répondront à l'extraordinaire demande qui s'est manifestée pour cette sorte de chaussure d'été.

Une caractéristique du développement de la chaussure basse est l'emploi du talon "Baby Louis" qu'on trouvera dans beaucoup de lignes de belles qualités. En général le nouvel échantillonnage de chaussures du printemps même en tenant compte de la série des chaussures à coupe basse laisse entrevoir un bon départ pour les lignes conservatives aussi bien que pour les genres qui ont marqué les deux ou trois dernières saisons.

## L'écoulement du stock de chaussures

L'article suivant est le résumé d'une discussion sur "l'écoulement des stocks" engagée à la récente convention de Rochester, et soutenu par M. C. H. Nearing, chef du département de chaussures de The Wm. Hengerer Co., Buffalo. M. Nearing dit en partie: N'attendez pas jusqu'à janvier, février ou juillet et août pour liquider votre stock, occupez-vous en tous les jours. Vendez les lignes anciennes et celles exclusives chaque semaine ou chaque mois. Lorsque les mois de liquidation sont arrivés, soyez en position d'offrir des marchandises de la nouvelle saison achetées pour vendre pendant ces mois. Laissez votre concurrent écouler son stock deux fois par an; vous, écoutez-le chaque jour et vous serez en position d'offrir au public de nouvelles marchandises en tous temps, et de ce fait, vous écoulez votre stock plus souvent et gagnerez plus d'argent. Toute marchandise se vendra à un bon prix et rapidement si vous avez la sorte voulue en temps voulu.

Le nombre d'écoulement de stock devrait être

aussi fréquent que possible sur un stock qui est raisonnablement complet chaque jour de l'année. Il est faux de rechercher un stock bas à la période d'inventaire, car l'inventaire est une manière de comptabilité semi-annuelle pour s'assurer si le volume d'affaires, les profits, le stock en mains, etc., sont corrects comparés aux valeurs des livres. Le stock en mains le lendemain de l'inventaire devrait être aussi complet que la saison le permet, mais composé de marchandises de saison seulement. Les jours qui suivent l'inventaire ne devraient pas montrer de petites livraisons pour cause de stocks dégarnis.

Les écoulements de stock devraient être basés sur des stocks mensuels et non basés sur une certaine période. Que nous ayons nos stocks à un chiffre très bas le 30 juin ne signifie pas que nous avons fait le nombre d'écoulements que montre l'état du stock de cette date. Le véritable écoulement de stock doit être basé sur l'engagement moyen d'argent pour cette période.

Le seul grand principe pour assurer le volume d'affaires, l'écoulement de stock et les profits est de "nettoyer les stocks". Les marchandises qui se vendent lentement, les lignes dépareillées, en fait toute marchandise qui n'est pas vivante, tue le confiance et réduit la puissance d'achat. Les meilleurs profits proviennent des petits profits sur un gros volume d'affaires plutôt que de forts profits sur un petit volume de ventes.

Exemple: — Deux individus ont un dollar chacun et le placent dans une marchandise semblable le même jour. Le No 1 marque sa marchandise \$2.00 et à la fin du sixième jour la vend pour ce montant. Il a fait un gros pourcentage de profit et doublé son argent. Le No 2 a marqué sa marchandise \$1.50 et l'a vendue le même jour; il a acheté un autre article pendant six jours consécutifs et l'a vendu le jour même à \$1.50. Son pourcentage de profit fut beaucoup plus petit, mais il fit trois fois plus d'argent en six jours que son concurrent et "nettoya" son stock chaque jour. L'écoulement de son stock a été bon.

Pour obtenir un bon écoulement de stock ayez en tous temps la quantité voulue de la sorte voulue de marchandise en temps voulu. Les chaussures sont une proposition de style et si vous pouvez avoir commis une erreur sur le style, marquez-les à un prix qui les fera vendre sans considération du coût. N'hésitez pas des jours, des semaines ou des mois, mais obtenez le plus d'argent que vous pouvez pour ces mauvais achats et placez cet argent en de bons achats.

Les chaussures sur les rayons ne sont pas de bonnes marchandises, mais le deviennent quand le client décide de les acheter. Après que le client a acheté les dites chaussures vous pouvez vous féliciter d'avoir acheté sagement cette paire particulière.

## La réfutation des accusations de profits exagérés portées contre les détaillants de chaussures

(Par A. H. Genting, président de l'Association Nationale des détaillants de chaussures.)

Comme président de l'Association Nationale de Chaussures, je crois qu'il est de mon devoir de réfuter les accusations de profits exagérés faits par les détaillants de chaussures dont je connais intimement les conditions.

Les marchands-détaillants de chaussures des Etats-Unis ont la branche la plus improfitable de toutes les propositions différentes de vente au détail.

Le Harvard Bureau des Recherches Commerciales établi il y a environ cinq ou six ans fut porté à enquêter sur le commerce de chaussures au détail comme première expérience, du fait que c'était celui qui se trouvait dans la pire condition. A cette époque, le profit net dans l'état de Pensylvanie n'était en moyenne que de 1½ pour cent. A pareille époque, les conditions du profit étaient tellement basses partout que les banquiers et les financiers ne trouvaient pas d'intérêt dans le commerce de détail de la chaussure. Depuis lors nous avons éduqué le détaillant de chaussures et nous avons amélioré un peu ses conditions. Cependant, je pense qu'on peut dire que les détaillants de chaussures d'un océan à l'autre ne gagnent pas aujourd'hui, en moyenne, plus de 6 pour cent comme profit net sur le chiffre d'affaires de leur commerce. Il faut se souvenir que le commerce de détail de la chaussure sert le public, qu'il s'efforce de donner le service que le public demande et qu'en faisant cela il encourt des dépenses supplémentaires qui tiennent un peu du caractère des frais d'un commerce d'hôtel. Naturellement toute dépense supplémentaire doit être supportée par le consommateur. Je répète qu'au-dessus de ces frais, le marchand-détaillant de chaussures en général ne fait que son légitime profit net de 6 pour cent. Pour ce revenu de 6 pour cent, le marchand-détaillant de chaussures place son argent dans l'achat de chaussures, les tient en stock pour le public dans nombre de pointures et largeurs et dans les styles demandés par le public, gardant ces chaussures sur ses rayons jusqu'à ce que le public éprouve le désir de les acheter. En outre, le détaillant donne du service, il change souvent les chaussures, retourne l'argent, répare les chaussures défectueuses et en retour de ces différents services ne reçoit qu'une toute petite compensation.

Dé fait, qui donc a jamais entendu parler d'une grosse fortune faite dans le commerce de détail de la chaussure? Nous ne connaissons pas de Carnegies, de Rockfellers, de Schwabs, de Duponts dans le détail de la chaussure. Le marchand-dé-

taillant de chaussures est ordinairement étroitement lié à la vie familiale du pays et a à coeur les intérêts des familles avec lesquelles il traite. Les hausses de prix sont loin de lui être agréables. Il est plus en sympathie avec le public et s'il lui était possible d'abaisser les prix d'aujourd'hui ou de donner telle information au gouvernement qui puisse aider à la situation, il le ferait avec plaisir. Bien plus, le détaillant de chaussures ne vend pas des chaussures sur la base des dernières cotations du marché. Il les vend ordinairement sur la base de ce qu'il a payé pour ces chaussures, ce qui est inusuel dans tout autre commerce que je connaisse. La plupart des marchands sont prompts et se considèrent entièrement dans leurs droits légitimes, de fait ce serait leur droit de prendre leur profit sur la base des dernières cotations. Ils ne le font pas généralement parce qu'ils considèrent trop leur clientèle pour agir de la sorte.

L'accusation de sur-profits portée contre les marchands-détaillants de chaussures des Etats-Unis est tellement absurde, qu'on est presque tenté d'illustrer ce que les prix des chaussures devraient être en réalité si les marchands marquaient leurs marchandises sur la base des articles remplacés comme cela se fait dans les autres lignes.

En 1910 les peaux épaisses de bouvillons se vendaient de 11 cts. à 15 cts. la livre — aujourd'hui les cotations correspondantes sont de 50 cts. à 53 cts. Les peaux de veaux se vendaient de 15 cts. à 16 cts. et sont aujourd'hui cotées à \$1.00. Les peaux de chèvres qui se vendaient de 40 cts. à 50 cts. valent aujourd'hui \$2.50. Si ces hausses des matières premières ne sont pas justifiées, il semblerait, à côté de l'augmentation considérable du coût de la main-d'oeuvre que nous sommes obligés de payer aujourd'hui dans la manufacture des chaussures, que nous avons trouvé la raison des prix élevés des chaussures récemment cotés. Nous serions très heureux, comme détaillants, qu'il soit établi qu'aucune mauvaise pratique n'existe, pour aider le Gouvernement à écarter cette hausse. Négocier la marchandise tangible que nous achetons et vendons, ne demandant qu'un profit légitime au-dessus des frais généraux du magasin, tel est ce qu'un détaillant dans toute ligne est en droit de faire et je dis à nouveau que c'est tout ce qu'un marchand de chaussures fait aujourd'hui. Donnez-nous des prix raisonnables pour les matières premières, des conditions raisonnables de main-d'oeuvre, d'amples approvisionnements pour faciliter les fournitures de matières premières que nous

devons nous procurer à l'étranger, et nous sommes persuadés que les manufacturiers de chaussures coopéreront avec les détaillants de chaussures pour donner des prix raisonnables au public.

N'est-ce pas absurde de choisir une ligne de marchandise comme cela a été fait pour la chaussure et de s'acharner dessus en la vouant à la vindicte publique. N'est-ce pas d'autant plus absurde quand le fait est considéré que les chaussures sont détaillées dans tous les Etats-Unis aujourd'hui, à des niveaux qui ne sont que de 50 pour cent à 75 pour cent de hausse sur les niveaux d'il y a cinq ans? Le gros des chaussures qui se vendront l'automne prochain seront marquées de \$8.00 à \$12.00 la paire. Evidemment ce ne sont pas ces prix qui

justifieront les rapports exagérés qui ont été fournis par certains journaux. Toute personne qui tient ménage sait que les hausses comme dit ci-dessus, sont beaucoup au-dessous de celles payées sur d'innombrables articles qui affectent la vie de famille de notre nation. Par exemple, le rapport No 9 du National Industrial Conference Board montre que depuis 1914, les articles en laine ont haussé de 92 pour cent à 116 pour cent. Les marchandises de coton, y est-il montré ont haussé de 65 pour cent à 238 pour 100. On peut citer d'autres exemples similaires. Les prix élevés des peaux, les prix élevés du transport, les taux sans précédent de la main-d'oeuvre ne peuvent qu'entraîner des prix élevés et créer des conditions plus difficiles aux commerçants de chaussure.

### LA CONSERVATION DES CHAUSSURES EN MAGASIN OU EN VITRINE.

Il faut éviter l'action trop intense des agents physiques soit en excès soit en défaut. — Effets du froid, de la chaleur, de l'humidité et de la lumière. — Ce qui est bon pour le marchand est bon pour sa marchandise. — Conclusion.

La bonne conservation des chaussures en vitrine ou en magasin se résume en des mesures de précaution contre les agents physiques: chaleur, lumière, froid, etc. . . , et nous aurons résumé ce que nous pensons, lorsque nous aurons dit que ces mesures consistent à éviter l'action de ces agents physiques, soit en excès, soit en défaut.

Par exemple: trop de chaleur peut faire coller les chaussures vernies, trop de froid les fera casser, trop de lumière fera passer les couleurs, trop d'obscurité favorise les moisissures.

Trop d'humidité provoque la formation de ces moisissures, un air trop sec peut raccourcir et dessécher le cuir.

Une fois de plus, la vérité réside entre les extrêmes.

Il est certain, d'autre part, que les chaussures placées en vitrine sont plus exposées que les autres aux actions extérieures, notamment à la lumière, et que la lumière solaire directe est surtout à craindre pour les articles couleur.

Cependant, il est un cas où cette lumière solaire peut nous rendre des services et c'est le suivant: il arrive parfois que les chaussures vernies se ternissent en magasin; une sorte de voile blanchâtre les recouvre, qui cède souvent, il faut le dire, à un simple essuyage au moyen d'une peau de chamois, mais si ce voile est ancien et profond, il persiste en partie, tandis que nous avons remarqué qu'une exposition suffisante à la lumière solaire directe le dissipe comme par enchantement.

Est-ce la chaleur qui agit? Est-ce la lumière? Peut-être les deux. Il est certain toutefois que ce voile, du moins, se forme plutôt sous l'influence du froid et que la chaleur tend à le faire disparaître, en dehors de l'action solaire qui n'en demeure pas moins en l'occurrence un moyen de chauffage parfait.

En dehors de ce cas tout spécial, nous pensons que la lumière solaire est absolument nuisible à la chaussure en vitrine, tandis que la lumière diffuse elle-même est à craindre pour certaines couleurs particulièrement délicates.

L'exposition des chaussures en vitrine n'est donc pas à recommander en ce qui se réfère à la conservation de leur qualité et surtout de leur bon aspect, mais l'utilité de cette exposition est d'autre part trop évidente, pour que nous ayons même la pensée de la déconseiller.

Pour nous résumer, disons que le problème de la bonne conservation réside en la préservation de tout excès dans les impressions extérieures, et qu'en somme ce qui est bon pour le marchand est bon pour la marchandise.

Il existe encore une excellente précaution, et un merveilleux remède, c'est de faire en sorte que le débit soit assez actif pour que la chaussure ne séjourne point en magasin; ce sera uniquement l'affaire du client de veiller à leur conservation.

Souhaitons qu'il s'en tire le plus mal possible.  
UN TANNEUR.

### MARCHE POUR CHAUSSURES EN CAOUTCHOUC EN ECOSSE.

M. J. Forsyth Smith, agent commercial, dit qu'il y a une demande très active pour la chaussure en caoutchouc en Ecosse, les stocks y ayant été réduits au minimum par suite des conditions de la guerre, et nombre de maisons ont demandé à entrer en relations avec diverses sources d'approvisionnement.

## LE PROGRES DE L'INDUSTRIE DE LA CHAUSSURE A MONTREAL.

Plus de douze millions de paires de chaussures par année, plus d'une paire pour tous ceux qui restent au Canada, telle est la production à Montréal d'une industrie manufacturière qui a progressé rapidement par tout le Dominion au cours de la dernière décade. Montréal est le centre reconnu, avantageusement posté à l'avant, qui améliore de plus sa position prédominante.

La province d'Ontario fournit le cuir, et le Québec donne le produit tout fini. Cet état de choses est dû à des motifs qui remontent à plusieurs années alors que, grâce à l'abondance de l'écorce, la majeure partie, sinon toutes les tanneries, furent construites dans la première province. De même, dans ces premiers temps, la ville de Québec tenait la première place dans la confection des chaussures. Des malaises ouvriers surgirent, et on a induit les manufactures à s'implanter à Maisonneuve, où une ou deux compagnies débutèrent sous des auspices libérales et d'affaires. Montréal, réalisant l'avantage résultant de l'octroi de boni à de nouvelles compagnies, entra en compétition active dans l'industrie des chaussures, constituant ainsi le noeud d'une grande et importante entreprise.

La main-d'oeuvre à Montréal correspondait à la demande, et elle ne laissait aucunement à désirer sous le rapport d'améliorations à apporter en la matière. Sous la direction d'hommes habiles et d'expérience, la ville a maintenant atteint la vraie position enviable en ce qui concerne la confection des chaussures, ayant 75 ou plus de manufactures de chaussures et souliers, dont Ames-Holden-McCready; Tétrault Shoe Co.; Dufresne & Locke; Daoust, Lalonde & Cie; Kingsbury Footwear Co.; George A. Slater Co.; Eagle Shoe Mfg. Co.; Corbeil Ltée; Aird & Son; J. et T. Bell; McFarlane Shoe Co.; Sardon Shoe Co.; la compagnie de chaussures "La Parisienne" et autres.

La production de chaussures et de souliers canadiens est d'à peu près de 25 millions de paires par année, le total pour Montréal étant de 12,500,000 et pour Québec, d'environ 7 millions. Le reste est fabriqué dans les provinces maritimes et les autres parties du Dominion. Sur la base d'une population de 8 millions, ceci voudrait dire une fraction de trois paires de souliers par année pour chaque homme, femme et enfant au Canada. Il y a cependant, un grand nombre de gens qui ont besoin de moins de trois paires de chaussures par année, et il y en a, en outre, d'autres qui préfèrent les chaussures fabriquées dans d'autres pays, de sorte qu'il y a un surplus qui reste pour l'exportation qui, sous ce rapport, est de 25 pour cent plus considérable que les importations de même nature.

Dans le moment, la question des exportations

est une question vitale. Si le Canada peut augmenter le volume de ses exportations, l'ajustement des valeurs d'échange se fera de lui-même. De plus, la production des chaussures et des souliers va augmenter beaucoup plus que la population. Il faut trouver un débouché, et, comme question de fait, un million de paires de souliers d'hommes de première qualité ont passé en France, l'année passée.

Le commerce canadien des chaussures en Europe verra de plus beaux jours, si le prix du cuir et de main-d'oeuvre, de ce côté-ci de l'Atlantique permet une compétition favorable avec les manufacturiers anglais, français, belge et espagnols.

L'homme d'affaires canadien qui visite la France, ou tout autre pays de l'Europe, devrait parler la langue de ce pays, être prêt à indiquer les faits touchant la modicité pécuniaire de la production dans son propre pays, et à fabriquer un soulier que les Français désirent, et non un soulier que le Canada croit que le Français aimerait à acheter.

Le travail et le cuir doivent baisser de prix, si les exportations doivent continuer assez considérablement. Chicago mène les marchés de l'univers sous le rapport des peaux et du cuir. A ce propos, on peut rappeler qu'il y a quelque chose d'embarrassant dans les méthodes du "Big Five" quand on fixe en moyenne un prix de \$11 par 100 livres ou pour les parties inférieures et 11 sous la livre et que la peau du même animal se vend quinze sous la livre. Le procureur général des Etats-Unis a sans doute été frappé par ce fait remarquable, quand il se décida à prendre action contre les emballeurs, le 15 septembre.

Si les tanneurs ne peuvent pas ou ne veulent pas payer le prix des emballeurs et se rendre au détail, il trouvera celui-ci en aussi bonne position que l'emballeur. En un mot, si les poursuites des Etats-Unis ne réussissent pas, il ne restera rien autre chose à faire pour modifier la situation que de mettre l'embargo sur les peaux et les cuirs canadiens, et de fixer un prix maximum ici.

Une foule de bon ouvriers, bien payés et bien entraînés, voilà l'important facteur de la manufacture de chaussures, et Montréal l'a dans le Canadien-Français qui a appris rapidement à se servir de la machinerie améliorée et moderne, qui est stable, dur travailleur et plus heureux de se servir de son métier que l'ouvrier qu'on trouve d'ordinaire dans les classes ouvrières d'ailleurs.

Mais Montréal, et le Canada tout aussi bien, doit précipiter la production pour prendre avantage des nouveaux marchés du monde. On devrait reprendre la devise du "Fabriqué au Canada". Les Canadiens doivent augmenter l'étendue de leur production pour rivaliser avec les manufactures de souliers américains et de réduire ainsi leurs dépenses.

## LE MARCHÉ DE LA PEAU BRUTE

Les conditions particulières du marché actuel sont un résultat de la guerre. — L'Australie en est un exemple.

Tout le monde admettra que la guerre a apporté du changement dans la plupart des choses. Beaucoup admettront également que ces changements ont revêtu un caractère permanent. La chose est facile à comprendre quand nous nous rappelons que l'Allemagne était un gros acheteur de matières brutes et probablement l'un des plus forts exportateurs étrangers de marchandises manufacturées. L'Australie et la Nouvelle-Zélande expédiaient un nombre considérable de peaux à ce pays et à l'Europe. Quand vint la guerre, ces envois tombèrent considérablement du fait du manque de facilités de transport. L'Allemagne était un gros expéditeur de produits de cuir finis à ces deux pays et lorsque la guerre fut déclarée, ces affaires cessèrent complètement. Il n'est pas difficile de voir l'effet de ceci sur le marché domestique d'Australie et de Nouvelle-Zélande. Immédiatement, les peaux qui précédemment étaient exportées commencèrent à être employées pour la consommation locale, car lorsque les produits allemands furent supprimés, ces lignes commencèrent naturellement à être fabriquées au pays.

Il en résulte qu'aujourd'hui, ces deux pays n'ont réellement pas de peaux à exporter. Quand nous disons pas de peaux, nous voulons signifier très peu. Celles qui arrivent sont le très petit nombre de celles qui sont en surplus des besoins sur le marché domestique.

La question se pose donc de savoir combien de temps ces conditions prévaudront. Il est difficile d'y répondre. C'est là une de ces conditions qui ont été créées par la guerre et l'on peut se demander si elles continueront pendant longtemps, encore que l'Allemagne ne soit plus en guerre. Les importateurs américains de ces peaux ne sont pas capables d'obtenir nulle part ailleurs suffisamment pour approvisionner la demande. Où prendront-ils des milliers de peaux s'ils ne sont pas capables d'en obtenir des centaines. Et sans aucun espoir d'amélioration dans la situation, cela signifie tout simplement que les prix sur les chaussures finies ne peuvent guère tomber pendant quelque temps encore, car les autres matières premières qui entrent dans la construction des chaussures sont également aussi élevées qu'elles l'ont été.

Tout ce dont il est question ci-dessus n'a trait qu'aux marchés d'Australie et de Nouvelle Zélande. Mais les conditions sont à peu près aussi mauvaises dans les autres pays producteurs de peaux. Il peut y avoir une exception—l'Amérique du Sud. Mais d'autres conditions de guerre ont été créées

et la position de ce continent n'est pas ce qu'elle était aux jours d'avant-guerre. Par exemple, le dégarnissement terrible des stocks d'Europe a créé une rareté considérable dans ce pays. Ceci implique qu'une demande anormale s'y est élevée pour les matières premières, ce qui a eu pour résultat la venue d'acheteurs en Amérique du Sud et l'écoulement de tout ce qui était disponible en fait de peaux, ce qui provoque une rareté notoire dans ce pays pour le produit brut.

Devant de telles conditions, certaines personnes intéressées dans les cuirs disent qu'il y a très peu d'espoir d'un important déclin dans les prix des peaux, d'ici à un an. Et comme c'est ordinairement le cas dans de telles conditions et à telle époque; acheteurs et vendeurs ne savent plus où ils en sont, et il en résulte que pour des raisons que nul ne peut s'expliquer, les prix montent à perte de vue. "C'est de la folie!" telle est l'appréciation d'une grosse maison sur la situation des prix. Il ne fait pas de doute qu'il y ait une rareté bien nette de peaux brutes dans le monde. Les stocks dégarnis de partout ont amené cette situation. Les demandes extraordinaires pour le cuir ont augmenté le problème de la rareté et la levée des embargos a rendu encore plus complexe les conditions de ce côté, et tout tend à hausser les prix, comme il est prouvé par les dernières cotations.

Les tanneurs disent qu'ils ont vendu tous les stocks finis et dès que les produits finis arrivent des tanneries, ils sont expédiés pour remplir les commandes qui attendent déjà. Tout naturellement une semblable condition aura tendance à conserver les prix très fermes et ceci s'applique aux cuirs à tiges de toutes espèces, aussi bien qu'aux cuirs à semelles. Un rapport de New-York établit que les tanneurs demandaient 9c de plus pour les "hemlock bends", que dix jours avant.

Dans le marché de la peau sèche, beaucoup d'importateurs ne semblent pas pressés de vendre, croyant que les prix monteront encore. Et ainsi, chaque rapport, qu'il s'agisse de peaux de "packers" de peaux du pays, de peaux de veau, de peaux de cheval, de peaux de moutons, ou d'autres peaux, chacun laisse entrevoir des prix beaucoup plus élevés, sans perspective de baisse.

---

M. H. Gibbons, qui a ouvert récemment un magasin au 510 rue Ste-Catherine, Montréal, se spécialise dans les chaussures de belle qualité. Son magasin est aménagé de façon fort attrayante à l'intérieur.

\* \* \*

M. Emile Gagnon de Aird & Son s'est marié le 2 sept. courant, à l'église de Ste-Rose. L'heureux couple est parti en voyage pour l'Ouest et les Côtes du Pacifique.

## Un commis parfait est un grand facteur

Une application constante donnera seule le succès.—Quelques suggestions qui vous gagneront la clientèle.

Le commis parfait, l'homme derrière le comptoir devient un facteur important du commerce. Il n'attend pas longtemps pour être appelé à de plus hautes occupations si ses années d'apprentissage ont été bien employées, si le terrain a été bien cultivé et bien ensemencé, il obtient facilement des positions de plus grande valeur.

Ne vous mettez pas dans l'idée que vous connaissez tout ce qui concerne les marchandises que vous vendez ou que vous en connaissez trop. On découvre tous les jours de nouveaux usages de l'électricité. Remarquez combien la guerre a révolutionné pratiquement toutes les vieilles méthodes.

Le fait que vous êtes vendeur devrait vous encourager à ne jamais perdre de vue les principes et les possibilités de la vente, pour vous permettre d'augmenter votre connaissance des affaires, non seulement pour les articles que vous vendez, mais en général pour le commerce dont vous vous occupez.

### Une application constante est nécessaire

Le succès de la vente dépend d'une éducation continue. Pour le débutant, l'apprenti pour ainsi dire, qui veut arriver à quelque chose, il est nécessaire de progresser lentement et assidûment si l'on veut devenir le bras droit du patron. Il ne faut pas seulement étudier les marchandises, mais aussi étudier les affaires, se familiariser avec tous les points qui pourront lui permettre d'occuper une situation où il pourra faire plus d'argent en rendant plus de services à son patron et à lui-même.

Le succès d'un homme d'affaires dépend de ce qu'il s'instruit continuellement. Vous vendez vos peintures, cela vous semble une chose très simple. Cela ne vous paraît pas être un sujet très compliqué ou un sujet qui réclame une grande étude, mais cependant vous n'en saurez jamais trop sur la peinture. Il y a tant d'à-côtés. tant de points de vue qui intéressent la vente et si vous voulez réellement progresser, vous devez chercher continuellement à acquérir plus de connaissances.

### Les stages fatigants sont inévitables

Il y a certainement des stages fatigants à votre progrès. Il y en a dans toute tâche, mais vous pouvez rendre ces efforts agréables si vous pensez toujours à la meilleure situation qui attend l'homme qui étudie dans sa position actuelle.

Étudiez votre industrie, étudiez la nature humaine, étudiez la publicité et la vente, étudiez tout ce qui peut avoir trait à votre travail.

Les méthodes générales d'affaires sont à peu près les mêmes dans le monde entier. Si vous avez

un bon sens commercial un instinct de vendeur, nous pouvons dire que vous pouvez vendre aussi bien n'importe quel article. Ainsi si vous faites bien attention en vendant vos peintures et vernis, si vous devenez ainsi un vendeur de première classe dans cette ligne, il ne sera pas nécessaire pour vous de vendre toujours de la peinture. Vous pouvez avoir une meilleure situation et vendre des automobiles, des propriétés ou obtenir une place de gérant général. N'oubliez pas que les petites choses qui peuvent vous paraître futiles, ont souvent une influence importante sur votre avenir.

### Soyez sérieux mais non funèbre

Ne prenez pas votre tâche à la légère soyez sérieux. Cela ne veut pas dire, que vous deviez avoir une expression funèbre, mais tout ce qui mérite l'application de votre temps et de votre énergie doit avoir votre considération. Soyez toujours pressé, cela fera bonne impression sur votre clientèle. Ils vous prendront pour un homme qui comprend les affaires et qui est capable de faire partager cette connaissance à un autre et qui tient le mieux les intérêts du client. Puisqu'ils croient que vous comprenez ce que vous vendez, il est plus facile pour eux de croire dans les articles qu'ils achètent. Si vous n'êtes pas bien renseigné, vous-même, vous faites certainement fausse route, car comment pouvez-vous renseigner un autre et le décider à acheter si vous ne connaissez la caractéristique et l'emploi de la marchandise?

Faites-vous un point d'étudier, augmentez vos connaissances et tâchez que les heures que vous consacrez maintenant à votre commerce comptent pour quelque chose qui a réellement de la valeur. Si vous agissez ainsi, vous pouvez compter sur des résultats qui vous procureront la position meilleure que nous souhaitons tous.

### Profitez d'une indication

Si un client vient vous demander de la peinture, vous n'allez pas le détourner en lui disant: "Voudriez-vous voir une nouvelle ligne de papiers-peints?" Intéressez-le à la peinture et vendez-lui à tout prix. Si vous voyez que c'est impossible, essayez alors de lui offrir quelque chose d'autre dans le même genre. Montrez-lui de la peinture pour toit ou pour grange, montrez-lui, peu importe comment elle se présente.

Beaucoup de ventes sont perdues parce qu'un mauvais commis n'a pas su prendre avantage d'une bonne indication. Si un homme demande du vernis à plancher, appliquez-vous à vendre du vernis jusqu'à ce que la vente soit faite et n'introduisez

pas la confusion dans l'esprit de l'acheteur en lui montrant d'autres lignes, quand même vous tiendriez beaucoup à les vendre.

### Connaître son monde

Il est bon de noter l'importance qu'il y a de connaître son monde et les grands avantages qui en découlent pour le succès de l'entreprise.

Connaissez les gens autant que vous pouvez et appelez-les par leur nom. Souvenez-vous combien vous êtes heureux de voir qu'une personne que vous n'avez rencontrée qu'une ou deux fois se rappelle de votre nom. Assurez-vous que le comptable ou quiconque a occasion d'écrire les noms des clients, les orthographe correctement. On est contrarié de voir son nom mal épilé. Dans le monde des journaux tout éditeur sait que tout nom mal orthographié crée un ennemi et ce point ne doit pas être perdu de vue lorsque vous envoyez vos comptes, quand vous écrivez des lettres ou lorsque vous saluez ceux qui viennent vous voir.

Si vous hésitez sur le nom d'une personne, il est beaucoup mieux de dire: Bonjour, monsieur ou simplement bonjour à un client que vous pensez s'appeler Baker et dont en réalité le nom est Barker.

### Les vitrines

Si vous faites une vitrine de peinture n'y mettez que de la peinture, n'y mêlez pas du papier teint, des échelles, etc. Si c'est la saison de la peinture, exposez des peintures de toute sorte: pour le toit, des vernis, préparations pour le fini intérieur ou extérieur, etc. Arrangez votre vitrine pour que tous ceux qui passent pensent à la peinture. N'essayez pas de faire songer un passant à une brouette ou à des articles autres que ceux que vous essayez de vendre. C'est ce que vous faites si vous arrangez votre vitrine de façon à montrer des dessins ou des meubles ou tout autre chose qui ne peuvent réellement pas aider à vendre la peinture.

### Variété

Il est d'usage qu'un détaillant qui est suffisamment dans le mouvement pour refaire ses étalages régulièrement, et changer ainsi entièrement l'aspect de son magasin gagne de l'argent. La disposition de l'étalage est importante, pensez-y lorsque vous changez vos vitrines. Si vous examinez les autres magasins, vous constaterez combien une vitrine fraîche change tout l'aspect de l'établissement.

Ne vous contentez pas de changer seulement vos étalages, montrez de la variété également sur vos comptoirs et sur vos rayons. Examinez continuellement vos vitrines, arrangez vos marchandises d'une manière attrayante. Les yeux demandent du changement et communiquent rapidement au cerveau tout nouveau changement qu'ils dénotent. Quelques-uns des plus grands magasins du pays

changent complètement leur arrangement intérieur plusieurs fois par an ce qui a une grosse importance sur leurs affaires.

### Gaspillage

Ne permettez pas que des erreurs répétées soient considérées comme sans conséquence. "Oh, bien, ce n'est rien, peu importe." Les manières d'aujourd'hui deviennent l'habitude de demain. Ce sont les petites erreurs qui, réunies, finissent par faire les pertes. Ayez un système pratique qui vous permettra d'éviter les erreurs ou de les découvrir à leur début.

Par exemple si vous vendez de l'huile ou du carbure en blocs, ne mesurez pas à l'oeil car vous êtes sûr d'avoir de la perte. Employez les méthodes de mesures modernes spécialement pour les liquides ou les articles en morceaux de tout genre. Ne prêtez jamais les récipients sans en charger le prix ou sans en tenir compte d'une façon quelconque. Car il suffit que vous prêtiez quelque article de vos fournitures pour que vous en ayez immédiatement besoin et que vous soyez obligé de le remplacer à la hâte ou d'employer des expédients, ce qui occasionnera sûrement des pertes ou des inconvénients aussi bien pour vous que pour vos clients.

Ne permettez pas de flâner ou de regarder le ciel pendant les heures de travail. Il y a toujours assez de choses utiles à faire. Et si vous mettez à profit tout votre temps perdu, vous verrez vos actions monter dans l'esprit du patron.

Assurez-vous de ne jamais faire une vente sans en avoir une note écrite. Mettez-la en noir sur blanc. Les débits oubliés constituent toujours une perte. Tout compte d'un magasin doit avoir un carnet de ventes à la main ou dans la poche.

**Ne discutez pas — L'avantage de la bonne humeur**  
Ne discutez pas avec les clients. Il n'y a rien de plus nuisible au commerce que les discussions. Votre affaire est de vendre des marchandises et non de diriger des débats.

Il est des plus importants que vous conserviez votre client de bonne humeur. Du moment que vous l'offensez ou que vous excitez sa colère, vous pouvez être certain que votre vente est perdue. Supposez qu'il exprime des idées opposées aux vôtres, et supposez même que ses idées soient fausses, votre victoire dans l'argument n'est pas nécessairement importante tant que vous le maintenez en bonne humeur, et que vous l'amenez graduellement à partager votre avis que vous pensez être réellement le meilleur.

Il n'est pas nécessaire que vous insistiez pour lui dire qu'il a tort, mais plutôt que vous lui montriez qu'il a avantage à accepter votre idée et que vous lui fassiez comprendre pourquoi certains articles répondront mieux au besoin. Laissez le client suivre son chemin tant que vous le pourrez, soyez de son avis de temps à autre, complimentez-le sur son bon jugement, mais en cas de besoin offrez-lui

une solution à son problème qui sera soumise à son meilleur jugement. Flattez-le en l'écoulant, il sera bien vite désarmé et commencera à abonder dans votre sens.

Un magasin doit toujours exiger la courtoisie et les bonnes manières de ses vendeurs et lorsque vous avez établi une bonne atmosphère et fait un record de vos bons services, vous pouvez vous dispenser d'une grande partie de votre publicité.

La tenue de votre personnel et l'atmosphère du magasin en général doivent être de nature à vous attirer la clientèle pour une période indéfinie, et non pas seulement pour aujourd'hui pour la perdre le lendemain. L'attitude d'un commis ne doit jamais être indifférente, mettez un peu de sel dans tous vos actes, ou les affaires vont avancer d'un pas et reculer de cinq.

### LA CONVENTION DE LA COLUMBUS RUBBER COMPANY

Les 19 et 20 août dernier, la Columbus Rubber Co. a tenu sa première convention de marchands et de vendeurs, et le succès fut tel qu'il fut décidé de renouveler chaque année cette réunion. Bien que la convention eut été convoquée tardivement, l'assistance y était imposante et l'enthousiasme ne cessa d'y régner.

Le mardi à 9.30 heures, les visiteurs furent rencontrés et accueillis au Place Viger Hotel par MM. J. I. Chouinard, président; F. A. Todd, gérant général; A. Gauthier, secrétaire, et Emile Larose, gérant des ventes. Les visiteurs furent conduits à la manufacture et en firent la visite complète de la cave au grenier. L'activité de l'usine, les méthodes de manufacture et le soin pris à la fabrication de la chaussure en caoutchouc Columbus furent une révélation pour la plupart des visiteurs qui n'avaient jamais auparavant visité une manufacture de caoutchouc. Après l'inspection, on retourna à l'hôtel Viger pour le lunch. Puis la convention commença à proprement parler. Les styles et les formes de chaussures en caoutchouc et des chaussures Tipperary furent soigneusement discutés. De nombreuses suggestions furent faites et la plupart d'entre elles seront sans aucun doute adoptés. Il en résultera une chaussure en caoutchouc de meilleur style et une demande plus grande par le public.

Bennett Ltd., Chambly Canton, Qué., ont été obligés, par suite de l'augmentation des affaires, d'ouvrir leur ancienne manufacture et de la faire marcher de pair avec leur nouvelle. Trois équipes d'ouvriers sont employées journalièrement, huit heures chacune.

### DANS LE MONDE DE LA CHAUSSURE.

Des agrandissements d'une valeur de \$60,000 sont en voie d'exécution à la manufacture de la MacFarlane Shoe Co., Limited, de Montréal.

\* \* \*

Selon certains rapports, les Dominion Rubber Systems construiront deux cents maisons à Kit-chener.

\* \* \*

La C. S. Hyman Co., Limited, de London, Ont., agrandit sa tannerie.

\* \* \*

Il est fait rapport que l'exportation annuelle du caoutchouc de Straits Settlement est évaluée à 14,000,000 de livres sterling.

\* \* \*

Nous avons appris récemment avec un vif regret le décès de M. J. A. Jacques, marchand de cuir de Québec.

\* \* \*

Il y a une grande activité dans les manufactures de chaussures de Québec. Chaque manufacture a des commandes d'avance pour marcher pendant encore de nombreuses semaines.

\* \* \*

M. De Tilly, gérant de la Perfection Counter Co., Montréal, vient de revenir d'un important voyage à Boston, dans l'intérêt de sa maison.

\* \* \*

M. H. B. McGee, représentant la Perth Shoe Co., a ses échantillons en étalage à l'Hôtel King Edouard, à Toronto.

\* \* \*

Il est fait rapport que la Goodyear Tire and Rubber Co. édifiera une nouvelle bâtisse à Winnipeg. La structure coûtera \$75,000 et le but de cette érection est de servir le district ouest avec Winnipeg pour centre.

\* \* \*

M. J. Donovan, qui fut pendant quelque temps avec la Palmer-McLellan Co., de Fredericton, N.B., a organisé une compagnie connue sous le nom de Donovan Shoe Co., qui sera située à Woodstock, N.B.

\* \* \*

Les ouvriers sont occupés à la construction d'une aile à la manufacture de chaussures de John Ritchie, à Québec. Cette aile est à cinq étages, en briques, et est de 42 par 100 pieds. La compagnie espère qu'elle sera complète pour le premier de l'an.

# LES TRIBUNAUX

## JUGEMENTS EN COUR SUPERIEURE

Rotella & de Lauzon vs Ovide Parent, Montréal, \$78.  
 A. Papineau vs J. S. Beauregard, Montréal, \$1,000.  
 J. E. Poirier vs J. Brisebois, Montréal, \$313.  
 Raphaël Oulmet vs Nat. Ben. Franklyn Fire Insurance Co., Montréal, \$1,200.  
 C. Daoust & Cie. vs J. Chalifoux, Montréal, \$145.  
 A. Letang vs Mars. A. deCourcelle, Montréal, \$225.  
 Central Fruit Auction Co., Ltd. vs Grand Trunk Railway, Montréal, \$5,650.  
 Nat. Real Estate & Inv. Co. of Can. Ltd. vs Jas. A. Smart, Montréal, \$3,150.  
 Jas. A. Smart vs J. A. Guilmont, Montréal, \$3,150.  
 Max. Kalecko vs G. T. R., Montréal, \$973.  
 Albini Deslères vs G. Heneault, Montréal, \$123.  
 G. E. L. Viger vs J. Albert Guilmond, Outremont, \$5,062.  
 Geo. Marcell vs J. B. Cardin, Montréal, \$266.  
 A. V. Fiola Co., Ltd. vs Jos. Vézina, Montréal, \$168.  
 O. DeSerres vs J. G. Plourde, Grand-Mère, \$446.  
 M. Markus & Son vs Myer Reindolph, Montréal, \$126.  
 Geo. Lafontaine vs McLean Kennedy Ltd., Montréal, \$195.  
 Henry Shuster vs Sarah Colman, Montréal, 1ère classe.  
 Sarah Richler vs Jacob Steinberg, Montréal, 1ère classe.  
 Norman Works vs Penn. Coal & Transport. Co. Ltd., Montréal, \$253.  
 Clarinda Harriette Blaire Gibb vs Pat. McCormack, Montréal, \$140.  
 Isaïe Martin vs Pennsylvania Coal & Grain Co., Ltd., Montréal, \$1,470.  
 T. Johnson vs Bertha From, S. Herman & Co., Mrs. Sam. Herman, Montréal, \$106.  
 Jas. Halpin vs J. A. Bourgeault, Montréal, \$137.  
 Jas. McPhee vs Alf. Moir, Montréal, \$221.  
 J. P. Dupuis vs Holmes Hogue Ltd., Montréal, \$201.  
 Ed. Salois vs P. O. Coulombe, Montréal, \$1,300.  
 A. J. Smith Lumber Co., Ltd. vs J. G. Leguerrier, O. L. Baillargeon, Montréal, \$1,262.  
 J. E. Poisson vs E. Dubaque, Soc. d'Organisation Ltée, J. S. Beauregard, Arthur Laberge, Montréal, \$503.  
 R. E. Markgraf vs Robert C. Mongo, absent, \$101.  
 Nora K. Wright vs Jos. Lasenziko, Montréal, \$400.  
 Atlas Paper Box Co., Ltd. vs La Gerbe d'Or Ltée, J. A. Hardy, Montréal, \$137.  
 J. W. Pilon vs Rose Ouellette, Mme Jean Desjardins, Montréal, \$256.  
 Félix Nadon vs J. L. Gagnon, Montréal, 1ère classe.  
 Mélina Robert vs Henri Adam, Montréal, 1ère classe.  
 A. Fournier vs J. Hakker, Lachine, \$150.

Emery Sauriol vs J. A. Beaudette, Plessisville, \$616.  
 Eliza Vallée vs Henri Hogue, Montréal, \$6,180.  
 Brit. Cau. Ins. Co. vs M. Jacques, Montréal, \$129.  
 St. Michaels College vs E. A. Houle, Montréal, \$190.

## JUGEMENTS EN COUR DE CIRCUIT

Mrs. E. Notkin vs Chs. Fairweather, \$118.  
 J. O. Larose vs A. Bastien, \$36.  
 J. Desjardins vs A. E. Lavole, \$72.  
 W. Durlvage vs A. Garaud, \$39.  
 V. A. Delage vs Jos. St-Denis et al., \$90.  
 N. G. Valliquette Ltée vs Ed. Breau, \$7.  
 A. Sabourin vs Jos. Allard, \$22.  
 M. L. H. & P. Co. vs W. J. Rovoland, \$56.  
 Z. Legault vs Jos. Chevrier, \$50.  
 A. Aumont vs Aug. Bélanger, \$119.  
 A. Drouin & Cie vs A. Paquette, \$26.  
 F. Desrochers vs E. Bastien, \$55.  
 G. H. Larocque vs Hervé Brosseau, \$26.  
 M. L. H. & P. Co. vs O. Martel, \$15.  
 P. Lemay vs Joffre Employment Agency.  
 M. Leahy vs T. Charos, \$12.  
 L. O. Grothé Ltée vs Armand Cypriot, \$27.  
 W. Delorme & Cie Ltée vs H. Lamontagne, \$57.  
 W. Bourassa et al. vs O. Lalonde, \$46.  
 D. Boyer vs A. Claveau, \$60.  
 J. Bégin vs D. Leguerrier, \$23.  
 J. Bégin vs E. Proulx dit Clément, \$23.  
 J. Brosseau vs J. A. Desmarais, \$20.  
 Dion & Frère vs R. Dubuc, \$11.  
 O. Millette vs Jos. Blais, \$12.  
 J. M. Aird vs O. Lamarche, \$15.  
 J. M. Aird vs D. F. Jackson, \$23.  
 J. M. Aird vs W. Rendall, \$9.  
 W. Allard vs J. M. Laliberté, \$21.  
 J. N. Croisetière vs Mme J. W. St-Pierre et vir., \$21.  
 W. Duval vs H. Delisle, \$67.  
 J. A. Pinet vs Mme F. Comte et vir., \$46.  
 Can. Syndicate vs W. Tousignant, \$46.  
 L. Villeneuve & Cie Ltée vs Avila Charbonneau, \$65.  
 Tipograph Frères vs Alf. Archambault, \$84.  
 Mme H. Desparois et vir. vs Merchants Ltd, \$40.  
 P. Thompson vs Jos. Pilon, \$13.  
 Légaré Automobile & Supply Co. vs R. H. Crombic, \$21.  
 T. Cardinal vs Antoine Desjardins, \$70.  
 M. Devost vs Art. Danis, \$11.  
 R. Neville Jr. vs John Hermon, \$40.  
 W. Gervais vs Emery Poirier, \$34.  
 Cie Louis Wisintainer & Fils Inc. vs J. M. Desjardins, \$46.  
 Smeaton Bros. vs T. R. Tansey, \$12.  
 R. White vs C. A. Daoust, \$57.  
 Glasgow, Book & Co. vs L. C. Boucher, \$12.  
 A. Palement vs W. Lussier, \$35.  
 G. Archambault vs E. Archambault, \$40.  
 C. A. Lemieux vs C. alias Art. Chrétien, \$36.  
 J. A. Demers vs L. Rousseau, \$40.  
 L. Goodman vs I. Mituik, \$20.  
 Rockstein & Guttman vs J. Germain, \$12.  
 L. Leduc vs Jos. Dupras, \$48.  
 P. A. Degroiseillers vs L. Côté, \$11.  
 J. A. Duval vs Jos. Ulric, \$12.  
 A. Courtois vs O. Archambault, \$14.  
 R. Thouin vs F. Berthiaume, \$22.  
 A. Robidoux vs I. Saluisky, \$34.  
 L. Gravel vs J. B. Léger, \$12.  
 L. Gravel vs A. Marceau, \$26.  
 L. Gravel vs J. Frank, \$15.  
 The William Buck Stove Co. vs J. B. Tassé & Cie, Ste-Scholastique, \$22.  
 S. Gameroff vs N. Barrett, Lachine, \$43.  
 L. G. A. Cressé vs Geo. Pellerin, St-Etienne des Grès, \$50.  
 Equitable Fire Ins. Co. vs E. G. Choulnard, Bromptownville, \$30.  
 S. Malo vs Edw. Vaillancourt, \$33.  
 A. Tardif vs G. Turgeon, \$10.  
 Pugh Specialty Co. Ltd. vs M. Cascarano, \$25.  
 J. A. Vidal vs E. Poger, \$24.  
 H. Lemire vs J. Lefrançois, \$24.  
 Mme E. Champagne vs O. Hébert, \$18.  
 V. Brosseau vs H. Rochon, \$18.  
 V. Brosseau vs J. R. Lemieux, \$46.  
 V. Brosseau vs O. Benoit, \$10.  
 V. Brosseau vs J. B. Huot, \$12.  
 V. Brosseau vs J. P. Lefebvre, \$36.  
 Lion Vinegar Co. Ltd. vs Elz. Benoit, \$22.  
 E. Provencher es-qual vs Art. Léonard, \$40.  
 D. Lachance vs Emile Leclerc, \$37.  
 T. Préfontaine vs Jos. Falle & Cie, \$13.  
 Veuve N. Turcot vs Elz. Dion, \$21.  
 N. G. Valliquette Ltée vs E. L. Alluisi, \$28.  
 M. P. S. Corp. vs Léopold Alluisi, \$12.  
 W. Desjardins vs Adélarde Deloges, \$96.  
 Goodwins Ltd. vs W. H. Smart, \$23.  
 H. Ferron vs Raoul Aussaut, \$12.  
 L. Lésperance vs Alex. Wilson, \$48.  
 H. Valade vs Art. Duval, \$12.  
 W. Allard vs P. Bonneau, \$25.  
 L. A. Lavallée vs Alb. Fafard, \$82.  
 N. Lanier vs Aug. Bancroft, \$54.  
 E. Quintal vs A. J. Cloutier, \$15.  
 E. Quintal vs Z. Lapointe, \$19.  
 E. Quintal vs H. Pepin, \$19.  
 E. O. R. Goulet vs Jos. Gravel, \$10.  
 S. Vallée vs G. Bickley, \$31.  
 F. Dillon vs Benny Spielman, \$64.  
 Central Garage Ltd. vs R. Versailles, \$54.  
 I. Rabinovitch vs H. Aronoff, \$48.  
 R. Reid vs F. Matte, \$32.  
 J. G. G. Dufresne vs R. N. Cardin, \$32.  
 F. H. Phelan vs Alb. Hinton, \$36.  
 Sinclair Bras. vs J. Lindenbaum, \$26.  
 J. F. Martin vs Frank Harnois, \$11.  
 celles, \$47.  
 Glasgow Brook & Co. vs René De-R. Charlebois vs Art. Aspeck, \$20.  
 \$40.  
 G. Vandelaç vs H. A. Archambault, \$18.  
 J. A. Primeau vs Adélarde Fournol, J. A. Primeau vs A. Besner, \$23.  
 J. A. Primeau vs Emile Labelle, \$33.  
 J. A. Primeau vs Mme M. Laflamme, \$15.  
 I. Rosen vs Wm. Eccles, \$20.  
 L. A. E. Godin vs Wilfrid Blair alias Blais, \$25.  
 N. Miller vs Pat. J. McKillop, \$26.  
 P. Thompson vs Eug. Greuter, \$11.  
 Mme A. Pidoux et vir. vs Jos. Remillard, \$43.  
 M. Bernstein vs F. Martel, \$27.  
 R. Narbonne vs Zéphirin Mailloux, \$63.  
 J. Lévesque vs Jos. Bacon, \$17.  
 W. Bourassa et al. vs Alf. Corbell, \$72.

# Le Marché de l'Alimentation

Mercredi soir, le 17 septembre 1919

En sympathie avec les prix plus bas qui sont en vigueur dans les principaux centres américains et sur les autres marchés canadiens, à la fin de la semaine dernière, et le rajustement de la base d'achat en Angleterre et de la grande baisse des valeurs pour le produit fini, le marché local a été faible de nouveau et les prix ont enregistré une nouvelle baisse de \$1 les 100 lbs. Les offres furent peu considérables et le marché plutôt tranquille avec des ventes de lots choisis de \$18.50 à \$19 les 100 lbs pesés en descendant des chars. Le marché pour les porcs abattus a été faible aussi et les prix ont été réduits de \$2 les 100 lbs.

Par suite, un ton plus faible s'est développé sur le marché des jambons fumés et les prix ont décliné de 2c la lb., mais il n'y a pas eu de changement dans les valeurs pour le bacon par suite du fait que les maisons de salaison font rapport que la demande dépasse encore l'offre pour la consommation locale, tandis que le commerce des jambons est tranquille, et que les stocks s'accumulent. Des ventes de jambons de 8 à 10 lbs ont été faites en gros aujourd'hui à 42c la lb., de 12 à 15 lbs à 40c et plus pesants de 37c à 38c. Le bacon à déjeuner s'est vendu à 50c et les marques spéciales de 52c à 54c. Le bacon Windsor désossé s'est vendu 56c.

Il n'y a pas de changement sur le prix du saindoux, mais le ton du marché a été facile. Le saindoux pur canadien, s'est vendu de 39c à 39½c la lb. en morceaux de 1 lb. et de \$7.40 à \$7.47 en seaux de bois de 20 lbs. Le saindoux composé s'est vendu de \$6.25 à \$6.30 en seaux de bois de 20 lbs.

## LES CULTIVATEURS GARDENT LEURS PORCS; LE PRIX TOMBE A \$19.50

Viandes fraîches. — La faiblesse du marché des porcs s'est continuée, et il y a une tendance de la part des producteurs à réduire les expéditions avec les prix plus bas en vigueur. Les arrivages de bons steers ont été satisfaisants et les prix payés varient de \$13 à \$13.50 le quintal, pour la carcasse entière.

Nous cotons:

Porcs vivants . . . . .	18.50	19.00
Porcs, préparés—		
Tués aux abattoirs, petits		
65-90 lbs . . . . .	29.50	30.00
Truies (pesantes) . . . . .	22.50	23.00

Porc frais—

Gigot de porc . . . . .	0.33	0.40
Gigot de porc (trimmé) . . . . .	0.44	
Longes (trimmées) . . . . .	0.43	
Longes (non trimmées) . . . . .	0.40	
Côtes, Spare . . . . .	0.26	
Epaules (trimmées) . . . . .	0.30	0.32

Boeuf frais—

(Steers et Heifers):

Quartiers derrière . . . . .	0.26	
Quartiers devant . . . . .	0.15	
Longes . . . . .	0.34	
Côtes . . . . .	0.25	
Chucks . . . . .	0.14	
Hanches . . . . .	0.22	0.25

(Vaches)—

Quartiers derrière . . . . .	0.20	0.22
Quartiers devant . . . . .	0.12	
Longes . . . . .	0.27	
Côtes . . . . .	0.23	
Chucks . . . . .	0.12	
Hanches . . . . .	0.18	
Veaux (suivant qualité) . . . . .	0.22	0.25
Agneaux, 30-40 lbs. (entiers), la lb. . . . .	0.20	0.25
Mouton . . . . .	0.20	

## COMME LE PORC BAISSÉ, LES VIANDES FUMÉES DEVIENNENT PLUS FACILES

Viandes fumées. — Avec la mollesse du ton pour le porc, vivant ou abattu, les prix des viandes fumées sont faciles et plus bas pour les viandes salées sèches, le porc en barils et les diverses variétés de bacon. Le mouvement a été assez bon.

Nous cotons:

Viandes préparées—

Jambons:

Médium, fumés, la lb—

(Poids) 12-14 lbs. . . . .	0.46	
14-20 . . . . .	0.41	
20-25 . . . . .	0.40	
25-35 . . . . .	0.39	

Dos—

Ordinaire . . . . .	0.51	0.56
---------------------	------	------

Bacon—

Déjeuner, la lb. (suivant qualité) . . . . .	0.49	0.56
Roulé, la lb. . . . .	0.38	

Viandes salées sèches—

Long (clear) bacon . . . . .	0.32	0.34
Porc en baril—		
Canadian short cut (lb.)		
morceaux 30-40 . . . . .	64.00	
Dos, clear fat (bbl.) mor-		
ceaux 40-50 . . . . .	68.00	
Porc, lourd (baril) . . . . .	54.00	

## LA LANGUE DE BOEUF MOINS CHERE; LES VIANDES ROTIES PLUS FACILES

Viandes cuites. — Bien qu'il y ait eu une vente de saison active pour les viandes cuites, la tendance est plus facile. Les jambons cuits et rôtis se vendent 54c et 55c la livre respectivement. La langue de boeuf de choix est cotée à 65c la livre. Ce sont là les changements enregistrés au cours de la semaine.

Nous cotons:

Tête en fromage . . . . .	0.15
Langue de boeuf en gelée, choix	0.65
Langue de porc en gelée . . . . .	0.48
Jambon et langue, la lb. . . . .	0.32
Jambons, rôtis . . . . .	0.65
Veau et langue . . . . .	0.25
Jambons, rôtis . . . . .	0.65
Jambons, cuits . . . . .	0.65
Epaules, rôties . . . . .	0.55
Epaules, bouillies . . . . .	0.54
Pâtés de porc (douz.) . . . . .	0.85
Boudin, la lb. . . . .	0.12

## LE SAINDOUX BAISSÉ

Saindoux. — Le prix du saindoux a baissé au cours de la semaine comme résultat direct de la baisse du prix du porc. 35c la livre est le prix demandé cette semaine pour les tierces et les prix des autres emballages ont baissé en proportion. La demande est de saison, bien que le mouvement semble plutôt limité.

Nous cotons:

Saindoux, pur—

Tierces, 400 lbs. la lb. . . . .	0.35
Tinettes, 50 lbs. la lb. . . . .	0.35½
Seaux, 20 lbs. la lb. . . . .	0.35½
Morceaux, 1 lb. la lb. . . . .	0.38½ 0.39

## LA GRAISSE VEGETALE MOINS CHERE; ELLE PEUT BAISSER ENCORE

Graisse végétale. — A l'exception d'une faiblesse dans le prix avec des cotations de 29½c à 30c, il y a très peu de changement dans la demande. La vente est plutôt limitée et de nouveaux déclinés ne seraient pas surprenants si le prix du saindoux subit une autre baisse.

Nous cotons:

Tierces, 400 lbs. la lb. . . . .	0.29½	0.30
Tinettes, 50 lbs. . . . .	0.30	0.30½
Seaux, 20 lbs. la lb. . . . .	0.31	
Morceaux de 1 lb. la lb. . . . .	0.33	

## LE BEURRE A MONTE

Beurre. — Les arrivages de beurre, lundi, ont consisté en 487 paquets comparés à 1,686 pour le même jour de la semaine dernière et 720 pour la date correspondante il y a un an. Les exportations de beurre pour la semaine furent nulles, contre 2,272 paquets pour la semaine précédente. A la vente à l'encan le prix payé pour le beurre pasteurisé fut de 3-8c plus élevé que vendredi dernier. A Cowansville, samedi, toutes les offres se sont vendues à une avance de ¼c la lb. sur le prix d'il y a deux semaines. Il y a eu une certaine demande pour les lots complets sur le marché ouvert et les ventes du meilleur crémier furent faites de 54½c à 55c la lb.

Nous cotons les prix du gros:

Crèmerie pasteurisé . . .	0.55	0.55½
Le meilleur crèmerie . . .	0.54½	0.54½
Bon crèmerie . . . . .	0.53½	0.53½
Le meilleur de ferme . . .	0.49	0.50

#### LA VENTE DE LA MARGARINE DIMINUE ET LE PRIX BAISSE

Margarine. — La demande pour la margarine est limitée aux besoins immédiats et cela semble être la raison de la baisse des prix de cette semaine. La margarine en morceaux se vend de 35c à 39c suivant sa qualité, et en tinettes de 31c à 34c. Un producteur disait au cours de la semaine que l'on devrait voir à ne vendre que de la margarine saine et non contaminée, car la vente d'une livre de cette margarine pourrait nuire à la vente d'une autre livre à un autre acheteur.

Margarine:

En moules, suivant la qualité, la lb. . . . .	0.37	0.39
En tinettes suivant la qualité, la lb. . . . .	0.34	0.36

#### LES OEUFS FERMES ET ACTIFS

Oeufs. — Un bon commerce stable continue d'être fait sur les meilleures qualités d'oeufs pour la consommation domestique et le marché est très actif, avec un ton ferme, par suite du fait que les approvisionnements de ces oeufs ne sont pas trop considérables pour répondre aux besoins quotidiens.

Oeufs strictement frais . . . . .	0.66
De choix . . . . .	0.62
No 1 . . . . .	0.55
No 2 . . . . .	0.52

#### LE FROMAGE SANS CHANGEMENT.

Fromage. — Les exportations de fromage d'ici au cours de la dernière semaine montrent une augmentation de 7,321 boîtes, comparées à celle de la semaine précédente. Il n'y a pas de changement à signaler dans la situation du marché. En général, les affaires sont plutôt tranquilles.

Nous cotons:

No. 1, la lb. . . . .	0.25
No. 2, la lb. . . . .	0.24½
No. 3, la lb. . . . .	0.24

#### LE POISSON EN ABONDANCE ET LE MOUVEMENT EST BON

Poisson. — Les prises de poisson blanc et de truites des lacs sont bonnes et l'on peut se procurer de bons approvisionnements des autres variétés. Le doré, toutefois, est rare. La demande de la part du commerce a été très considérable dernièrement et les stocks sont expédiés régulièrement.

Poisson frais

Carpe, la lb. . . . .	0.11	0.12
Doré . . . . .	0.22	
Anguilles, la lb. . . . .	0.12	
Bullheads (préparées) . . . . .	0.15	
Gaspéreaux, chacun . . . . .	0.08	
Haddies . . . . .	0.12	0.13

Filet de haddies . . . . .	0.20	
Haddock . . . . .	0.09	
Flétan, Est . . . . .	0.23	0.24
Flétan, Ouest . . . . .	0.23	0.24
Morue, tranchée . . . . .	0.10	0.12
Morue pour le marché . . . . .	0.07	0.08
Carrelets . . . . .	0.07	0.09
Crevettes . . . . .	0.40	
Homards vivants . . . . .	0.45	
Petit brochet (pike), la lb. . . . .	0.13	
Saumon (B.C.), la lb, rouge . . . . .	0.28	0.30
Saumon de Gaspé . . . . .	0.35	0.40
Truite des Lacs . . . . .	0.20	
Maquereau . . . . .	0.18	
Poisson blanc . . . . .	0.17	0.18
Truite de ruisseaux . . . . .	0.35	0.40

#### L'ÉPICERIE

Des avances importantes ont été enregistrées au cours de la semaine et on remarque parmi une hausse de 50c le quintal sur le sucre raffiné. Cette hausse est annoncée par une raffinerie, portant son prix à \$11, tandis que les autres cotations restent encore de \$10.40 à \$10.50. Une ligne de poudre de savon a subi une hausse de prix et les vinaigres de fabrication canadienne ont monté d'un centin. Les globes de lampe ont monté de 20c la douzaine. Les bonbons "Gross" de la variété d'un centin ont monté de 2½c la boîte. Les fèves cuites au four se vendent plus chères. La poudre à pâte, la farine de blé d'hiver et les nourritures sont toutes plus fermes et se vendent à des prix plus élevés.

Parmi les lignes qui ont subi une baisse on remarque: le Crisco, la graine de lin et les conserves de bleuets de la nouvelle récolte. Les fèves japonaises se vendent \$5 le boisseau. Le tapioca a baissé d'un quart de centin. Les pommes tapées sont plus faciles aux Etats-Unis et elles sont à la veille d'arriver ici. Les sirops de maïs sont actifs, mais le ton est généralement plus facile. Le prix du miel a été réduit. Le ton des grains est plus facile et les prix de l'avoine ont baissé.

Une situation un peu plus favorable caractérise le marché du sucre raffiné, des sucres bruts étant arrivés au cours de la semaine dernière et d'autres consignations sont en route. La mélasse aussi commence à arriver et le ton est ferme. Le café reste sans changement, mais le ton est plus facile à New-York. Le thé est ferme et actif. Les ventes de foin sont limitées et certains pensent que des réductions de prix vont être faites bientôt. En somme, les affaires sont assez considérables et on semble avoir de la difficulté à se procurer toutes les marchandises nécessaires.

#### LA POUDRE DE SAVON PLUS CHERE; LA GRAISSE VEGETALE BAISSE

Poudre de savon, graisse végétale. — La poudre de savon de la marque "1776" Babbit, a subi une hausse et

est maintenant cotée 30c plus cher à \$5.95 la caisse.

La ligne Crisco de graisse végétale est sur une base réduite, le déclin s'élevant à 70c et le prix de vente actuel est de \$13.70.

#### LES VINAIGRES CANADIENS MONTENT D'UN CENTIN

Vinaigres. — Les vinaigres canadiens sont à la hausse. L'avance est d'un centin le gallon et les prix suivants sont cotés pour le commerce de détail: pour 118 grs., le galle, 27c; 100 grs., 23c; 88 grs., 21c et 70 grs., 17c.

#### LES FEVES CUITES AU FOUR PLUS CHERES; LES GLOBES DE LAMPE AUSSI

Fèves, globes de lampe. — Deux dimensions de fèves au lard de Clark, cuites au four, ont subi une hausse de 10 cents la caisse. Les globes de lampe sont cotés par une maison de gros à une hausse de 20c sur la base actuelle pour les C.B. et les modèles ordinaires se vendent \$1 la douzaine.

#### LA GRAINE DE LIN BAISSE, MAIS LE SAVON MONTE

Graine de lin, savon. — Un déclin de 5c la lb. a été enregistré sur le prix de la graine de lin pour fins médicales. Les prix actuels étant de 12 et 14c la lb.

Le savon Palmolive est actuellement coté à 10c la douzaine plus cher que le prix actuel, étant de la douzaine, \$1.45.

#### DES SUCRES BRUTS ARRIVENT; UNE AVANCE A ETE FAITE

Sucres. — Des stocks de sucres bruts sont arrivés au cours de la semaine et la situation s'est quelque peu améliorée. Cela veut dire que la livraison du sucre va se faire plus facilement aussitôt que les raffineries pourront faire fondre les sucres bruts. Deux raffineries locales ont commencé à faire fondre du sucre et d'ici à la fin de la semaine, elle s'attendent de commencer à remplacer les commandes qui se sont accumulées depuis quelque temps. La raffinerie St. Lawrence a monté le prix de son sucre raffiné à \$11 et le No 1 jaune à \$10.60. Le ton du marché est fort et les prix vont rester fermes pendant quelque temps.

Nous cotons:

Les 100 livres

Atlantic, extra granulé . . . . .	10.50	
Acadia, extra granulé . . . . .	10.50	
St. Lawrence, extra granulé . . . . .	11.00	
Canada, extra granulé . . . . .	10.40	
Dominion cristal granulé . . . . .	10.50	
Glacé, barils . . . . .	10.70	
Glacé, (boîtes de 25 liv.) . . . . .	11.10	
Glacé, (boîtes 50 livres) . . . . .	10.90	
Glacé, 1 livre . . . . .	12.20	
Jaune No 1 . . . . .	10.00	10.60
Jaune No 2 or . . . . .	9.90	10.00
Jaune No 3 . . . . .	9.70	9.90
En poudre, barils . . . . .	10.60	

En poudre 50s . . . . .	10.80
En poudre 25s . . . . .	11.08
Cubes et dés. 100 lbs. . . . .	11.10
Cubes, boîtes de 50 lbs. . . . .	11.20
Cubes, boîtes 25 livres . . . . .	11.30
Cubes, paq. 2 lbs. . . . .	11.50
En morceaux Paris, barils . . . . .	10.55
"    "    100 lbs . . . . .	10.65
"    "    boîtes 50 lbs . . . . .	10.75
"    "    boîtes 25 lbs . . . . .	10.95
"    "    cartons 5 lbs . . . . .	11.70
"    "    cartons 2 lbs . . . . .	12.45
Crystal Diamond, barils . . . . .	11.10
"    "    boîtes 100 lbs. . . . .	11.20
"    "    boîtes 50 lbs. . . . .	11.30
"    "    boîtes 25 lbs. . . . .	11.50
Demerara, pâle, la lb. . . . .	0.10

**LA POUDDRE A PATE MONTE AINSI QUE LES BONBONS GROSS**

Poudre à pâte, bonbons Gross. — Les prix de la poudre à pâte marque Kitchen Queen ont monté. Les nouveaux prix sont 25c plus chers pour 12 onces à \$2.50 la douzaine, et 20c plus cher la douzaine pour les 16 onces, qui se vendent actuellement \$2.70.

Les bonbons Gross se vendant un centin chacun aux enfants, ont monté de 2½c la boîte à 57½c.

**LES CONSERVES DE BLEUETS A \$2.25; L'EMPAQUETAGE DU BLE-D'INDE PEU CONSIDERABLE**

Conserves. — Les bleuets en boîte de 2 lbs sont réduits à \$2.25 la douzaine d'un quart. L'empaquetage du blé-d'Inde est, dit-on, peu considérable et le prix d'ouverture sera probablement autour de \$1.85 et \$1.90 la douzaine. Les tomates 3s se vendront probablement à ces prix également. Les pointes d'asperges canadiennes se vendent actuellement \$4 la douzaine.

**CONSERVES DE FRUITS**

Nous cotons:

Pommes, 2½s. doz. . . . .	1.40	1.65
Pommes, 3s., doz. . . . .	1.80	1.95
Pommes, gall., doz. . . . .	5.25	5.25
Blueberries, 2s . . . . .	2.25	2.40
Groseilles, noires, 2s. doz. . . . .	4.65	4.65
"    gallon, doz. . . . .	16.00	16.00
Cerises rouges, sans noyau, sirop épais, la doz. . . . .	4.40	4.50
Cerises blanches, sans noyau . . . . .	4.40	4.50
Gooseberries, 2s doz. . . . .	4.65	4.65
Gooseberries, 2s. (seaux) . . . . .	2.77½	2.80
Pêches, 20 onces, doz. . . . .	2.80	3.00
Pêches, No 2 . . . . .	2.80	3.00
Pêches, 2½ . . . . .	3.75	4.00
Poires, 2s. . . . .	2.50	2.90
Poires, 2½s. . . . .	3.25	3.25
"    2s. (sirop clair) . . . . .	1.90	1.90
Annanas (gratté et tranché) 2s. . . . .	3.60	3.60
Annanas 2½s. . . . .	4.50	4.50
Prunes, Lombardie . . . . .	2.00	2.20
"    Reines-Claudes, vertes, 2s. . . . .	2.45	2.45
"    Reines-Claudes (sirop clair) 2s . . . . .	4.65	4.65
Framboises, 2s . . . . .	4.65	4.65
Framboises, 2½s . . . . .	4.65	4.65
Fraises, 2s . . . . .	4.65	4.65

**LEGUMES**

Asperges (américaines vertes), doz. 2½s. . . . .	5.75	5.75
Asperges importées, 2½s. . . . .	4.85	5.25
Fèves, Golden Wax . . . . .	1.95	2.00

Fèves, Refugees . . . . .	1.75	1.75
Blé-d'Inde (2s) . . . . .	2.10	2.35
Betteraves, 2 liv. . . . .	0.95	0.95
Carottes (tranchées), 2s. . . . .	1.45	1.75
Blé-d'Inde (en épis) gal. . . . .	7.25	7.50
Epinards, 3s. . . . .	2.85	2.85
Epinards Californie, 2s . . . . .	3.15	3.50
Tomates, 1s. . . . .	0.95	1.00
Tomates, 2s. . . . .	1.50	1.50
Tomates, 2½s. . . . .	2.10	2.10
Tomates, 3s . . . . .	2.15	2.15
Tomates, gallons . . . . .	6.00	7.02½
Citrouille, 2½s. (doz.) . . . . .	1.10	1.10
Citrouille, gallon (doz.) . . . . .	3.25	3.25
Pois, standards . . . . .	1.85	1.90
Pois, early June . . . . .	1.92½	1.97½
Pois, très fins, 20 oz. . . . .	3.00	3.00
Pois, 2s., 20 oz. . . . .	1.57½	1.57½
Pommes de terre, Can. sucrées, boîtes 2 liv. . . . .	2.75	2.75
Olives (en barils, 49 gallons à vin) gall. . . . .	1.35	1.35

**POISSON**

Saumon:

Chums, boîtes de 1 lb., hautes . . . . .	2.15	2.15
Chums, boîtes de ½ lb., plates . . . . .	1.12½	1.12½
Boîtes hautes de 1 lb. caisses de 4 dz, la dz. . . . .	4.50	4.80
Pinks, 1 lb., plates . . . . .	2.25	2.25
Pinks, 1 lb., hautes . . . . .	2.60	2.75
Pale, ½ lb., doz. . . . .	1.37½	1.37½
Pale, 1 lb., doz. . . . .	2.37½	2.37½
Pinks, ½ lb., doz. . . . .	1.62½	1.62½
Cohoes, 1 lb., hautes . . . . .	3.75	3.75
Cohoes, 1 lb., plates . . . . .	2.25	2.25
Cohoes, ½ lb., plates . . . . .	1.75	1.75
Red Springs, 1 lb., hautes . . . . .	4.00	4.60
Red Springs, ½ lb. . . . .	2.45	2.45
White Springs (1s) . . . . .	2.30	2.30
Saumon Gaspé, marque Niobé (caisses de 4 dz.) la doz. . . . .	2.25	2.25
Saumon Labrador, 1 lb., plates . . . . .	3.60	3.60
Saumon Alaska, rouge, 1 lb. . . . .	4.50	4.50
Pilchards, 1 lb., hautes . . . . .	1.90	2.00
Steak de baleine, 1 lb., plates . . . . .	1.90	1.90
Harengs, kippers, doz. (caisse de 4 doz.) . . . . .	2.25	2.25
Harengs (sauce aux tomates) doz. . . . .	2.25	2.50
Haddies (lunch), ½ lb. . . . .	1.00	1.00
Haddies, chicken; (4 dz. à la caisse) doz. . . . .	2.25	2.35
Sardines canadiennes (en caisse) . . . . .	6.25	6.75
Sardines norvégiennes, la caisse de 100 (¼s.) . . . . .	25.00	25.00
Sardines canadiennes (suivant la qualité), la caisse . . . . .	6.25	17.50
Sardines françaises . . . . .	32.00	32.00
V viande de crabe japonaise, doz. . . . .	6.50	6.50
Clams (rivière), 1 lb., la doz. . . . .	1.90	1.90

**LES FEVES SONT LENTES; LES JAPONAISES A \$5.00**

Fèves et pois. — Les fèves ne se vendent pas beaucoup, mais la variété japonaise est accueillie avec faveur dans certains quartiers et elles sont cotées à \$5 le boisseau. Les approvisionnements sont considérés suffisants.

La perspective pour les pois n'est pas encourageante et il y aura moins de probabilité de déclin à cause de cela.

Fèves canadiennes, triées à la main, le boisseau. . . . .	5.00	5.25
Colombie-Anglaise . . . . .	5.00	5.00
Fèves brunes . . . . .	3.50	4.00
Japonaise . . . . .	5.00	5.00
Yellow Eyes . . . . .	5.50	5.50
Lima, la livre . . . . .	0.10	0.12
Kidney . . . . .	6.00	6.50
Pois blancs, à soupe, le boisseau . . . . .	3.25	3.50
Pois split, nouvelle récolte (98 livre)s . . . . .	6.50	6.50
Pois (bleu) . . . . .	0.08	0.09

**LE RIZ PLUS ABONDANT; LE TAPIOCA PLUS FACILE**

Riz et tapioca. — Une grosse maison de gros annonce qu'elle a reçu encore du riz "B" et "CC". Ces riz sont cotés actuellement à \$12.75 et \$12.50 les 100 lbs respectivement. Le mouvement du riz est assez uniforme aux prix élevés cotés actuellement.

Le tapioca a été plus facile la semaine dernière et il a baissé d'un quart de centin à 13-15c la lb. Le sagou brun est coté à 15-16c la lb.

**Nous cotons:**

Ice Drips, Japon (les 100 lbs). . . . .	13.60	13.60
Caroline . . . . .	17.00	17.00
Honduras . . . . .	18.00	18.00
Slam No 2 . . . . .	13.00	13.00
Slam (fancy) . . . . .	12.00	12.00
Rangoon "B" . . . . .	12.75	12.75
Rangoon "CC" . . . . .	12.50	12.50
Pakling . . . . .	13.00	13.00
Mandarin . . . . .	13.75	13.75
Tapioca, la lb. (seed) . . . . .	0.15	0.16
Tapioca (flake) . . . . .	0.12½	0.13
Tapioca (pearl) . . . . .	0.15	0.16

**LE MARCHÉ DES NOIX FERME SANS CHANGEMENT**

Noix. — Les marchés sont décidément fermes et il y a une bonne demande domestique pour la saison. Il semblerait que les prix de cet automne vont être élevés. Actuellement, certaines variétés sont difficiles à trouver.

**Nous cotons:**

Amandes, la lb. . . . .	0.28	0.28
Amandes (écalées) . . . . .	0.57	0.60
Amandes (Jordan) . . . . .	0.70	0.70
Noix du Brésil (nouvelles) . . . . .	0.29	0.33
Noix du Brésil (med.) . . . . .	0.15	0.17
Avelines (Sicile), la lb. . . . .	0.29	0.31
Avelines Barcelone . . . . .	0.26½	0.30
Noix Hickory (grosses et petites) . . . . .	0.10	0.15
Peanuts (rôties) —		
Pecans (New Jumbo) la lb. . . . .	0.32	0.35
Jumbo . . . . .	0.20	0.23
Fancy . . . . .	0.16	0.17
Extras . . . . .	0.12	0.14
Salées espagnoles, la lb. . . . .	0.29	0.30
Ecalées No 1, Espagnoles . . . . .	0.25	0.26
Ecalées No 1 . . . . .	0.16½	0.18
Ecalées No 2 . . . . .	0.14	0.14
Peanuts (salées) —		
Fancy entières, la lb. . . . .	0.38	0.38
Fancy cassées, la lb. . . . .	0.33	0.33
Pecans (nouvelles Jumbo) la lb. . . . .	0.32	0.35
Pecans, grosses, No 2, petites . . . . .	0.32	0.35
Pecans, Nouvelle-Orléans, No 2 . . . . .	0.21	0.24
Pecans, "Paper shell", très grosses Jumbo . . . . .	0.60	0.60
Noix (Grenoble) . . . . .	0.29	0.35

Noix (Nouvelles de Naples) . . . . .	0.23	0.25
Noix (écalées) . . . . .		0.90
Noix (espagnoles) . . . . .	0.30	0.33

**LES RAISINS NOUVEAUX ET LES POMMES PEUVENT BAISSER**

Fruits secs. — Il y a eu un mouvement amélioré dans l'enquête au sujet des pruneaux, etc, pour l'exportation. On ne sait pas encore si le commerce sera considérable. Les pommes tapées ont faibli aux Etats-Unis et avec l'avance de la saison il peut se produire des déclinés avant longtemps. La demande continue d'être bonne.

Nous cotons:

Abricots—		
Choix . . . . .	0.25	
Slabs . . . . .	0.25	
Fancy . . . . .	0.30	
Pommes (évacuées) . . . . .	0.22	
Pêches (fancy) . . . . .	0.27	
Faced . . . . .	0.19	0.20
Choix . . . . .	0.20	0.24
Grand choix . . . . .	0.21	0.24
12 onces par paquet . . . . .	0.16	0.18
Poires . . . . .		0.25
Pelures (anciennes)—		
Citron . . . . .	0.45	
Lemon . . . . .	0.36	

Raisins—

En vrac, boîtes de 25 lbs, la lb. . . . .	0.18	0.23
Malaga pour la table, boîte de 22 lbs, 3 couronnes . . . . .		5.50
4 couronnes . . . . .		6.75
5 couronnes . . . . .		7.50
Sans pepins de Cal. en cartons, 16 onces . . . . .		
	0.17	0.19
Raisin Malaga, 5 cr. . . . .	2.25	
Muscatsels, loose, 3 couronnes, la lb. . . . .		0.15
Muscatsels, 4 couronnes, la lb. . . . .		0.13
Epepiné de choix, 12 onces . . . . .		0.12
Epepiné fancy, paquets de 16 onces . . . . .		0.14
Epepiné de choix, paquets de 15 onces . . . . .		0.17
Sans pepins, paquet de 11 onces . . . . .		0.14
Sans pepins, paquet de 15 onces . . . . .		0.16
Sans pepins (fancy) . . . . .		0.18
Sans pepins (fancy) . . . . .		0.17
Valence, choisi . . . . .		0.11½
Valence, 4 couronnes, par couches . . . . .		0.11½
Sultanas (bleached), boîtes de 50 lbs . . . . .	0.16	0.20
Corinthe, anc. empq., 15 onces . . . . .	0.27½	0.28
Corinthe (grec) en vrac . . . . .		0.18
12 onces . . . . .		0.16½
Boîtes de 50 lbs, loose . . . . .	0.20	0.23
Paquets de 15 onces . . . . .	0.20½	0.23
Paqts. 8 onces (20 paqts). . . . .	2.00	2.60
Paqts. 6 onces (50 paqts). . . . .	3.60	4.75
Paqts. 4 onces (70 paqts). . . . .	3.70	5.00
Ainslia, 80 lbs. . . . .	0.28	
12 onces . . . . .		0.26
12 onces, nouveau . . . . .		0.32
Corinthe de Cal. (loose). . . . .	0.18	0.22
"Currants", Calif., paqt. de 15 onces . . . . .	0.20	0.22
Dattes Excelsior, la caisse (36-10s.) . . . . .		6.25
Dattes Dromadaires (36-10s) . . . . .		7.25
Paquets seulement, Excelsior . . . . .		0.20

Paquets seulement, Excelsior . . . . .	0.19	0.20
Dattes Dromadaire . . . . .		0.22
Figues (couche), boîtes de 10 lbs. . . . .	2.60	3.00
Figues blanches (boîtes de 70, 4 onces) . . . . .		5.40
Figues (boîtes de 28, 8 onces) . . . . .		3.50
Figues (boîtes de 12, 10 onces) . . . . .		2.20
Figues (pour cuire), boîtes de 50 lbs, la lb. . . . .		0.16
Pruneaux—		
Californie (boîtes de 25 lbs):		
30-40s . . . . .	0.32	
60-70s . . . . .	0.25	
70-80s (boîte de 25 lbs) . . . . .	0.22	
80-90s . . . . .	0.19	
90-100s . . . . .	0.15	0.17
100-120s . . . . .	0.14	

**LES SIROPS DE MAIS PLUS FACILES; LA MELASSE ARRIVE**

Sirops, Melasse — Le ton du marché pour les sirops de maïs est quelque peu plus facile et il est possible, bien que la chose ne soit pas bien certaine, qu'une révision à la baisse va se faire d'ici peu. La demande s'est maintenue d'une manière merveilleuse et les raffineurs ont reçu un grand nombre de commandes.

La melasse nouvelle commence à arriver et le ton du marché est très ferme. Un marchand de gros déclare que 90c en gros, ont été demandé pour les variétés de choix.

**MELASSES ET SIROPS**

Sirop de blé-d'Inde:—		
Barils, environ 700 livres . . . . .	0.08½	
½ baril . . . . .	0.08½	
Kegs . . . . .	0.08½	
Boîtes de 2 livres, caisse 2 doz., la caisse . . . . .		
		5.45
Boîtes de 5 livres, caisse 1 doz., la caisse . . . . .		
		6.05
Boîtes de 10 livres, caisse ½ doz. la caisse . . . . .		
		5.75
Boîtes de 20 livres, caisse ½ doz. la caisse . . . . .		
		5.70
2 galls, seau 25 liv., chaque . . . . .	2.60	
3 galls., seau 38½ liv., chaque . . . . .	3.85	
5 galls., seau 65 liv., chaque . . . . .	6.25	
Sirop de blé-d'Inde blanc:		
Boîtes de 2 livres, 2 doz. à la caisse . . . . .		
		5.95
Boîtes de 5 livres, 1 doz. à la caisse, la caisse . . . . .		
		6.55
Boîtes de 10 livres, ½ doz. à la caisse, la caisse . . . . .		
		6.25
Boîtes de 20 livres, ¼ doz. à la caisse, la caisse . . . . .		
		6.20
Sirop de canne (crystal Diamond):		
Boîtes 2 livres, 2 doz., à la caisse . . . . .		
		7.50
½ barils, les 100 livres . . . . .	10.25	
Barils, les 100 livres . . . . .	10.00	
Glucose, cans 5 livres (caisse). . . . .	4.80	
Mélasse de la Barbade — Prix pour l'île de Montréal—		
Puncheons . . . . .	0.98	1.03
Barils . . . . .	1.01	1.06
½ barils . . . . .	1.03	1.08
Mélasses Antigoa—		
Puncheons . . . . .	0.95	
Barils . . . . .	0.98	

**LE MIEL BAISSER; IL PEUT BAISSER ENCORE.**

Miel — Il y a encore sur le marché beaucoup de miel de la récolte et les

prix ont baissé. Les apiculteurs continuent encore à garder leur miel nouveau pour en obtenir des prix plus élevés, mais on croit qu'il y a une baisse en dépit du fait que la demande pour l'exportation est beaucoup moins considérable qu'elle ne l'était il y a un an.

Nous cotons:

Sirop d'érable—		
Boîtes de 13½ lbs (chacune) . . . . .		
	2.50	2.60
Boîtes 10 livres, 6 à la caisse, la caisse . . . . .		
		20.15
Boîtes 5 livres, 12 à la caisse, la caisse . . . . .		
		21.05
Boîtes 2½ livres, 24 à la caisse, la caisse . . . . .		
		21.30
Sucre d'érable (nominal) . . . . .		
	0.27	0.32
Miel clover:—		
Comb (fancy) . . . . .		
		0.30
Comb (No 1) . . . . .		
		0.26
En boîtes, 60 livres . . . . .		
		0.24
En seaux, 30 livres . . . . .		
		0.25
En seaux, 10 livres . . . . .		
		0.25
En seaux, 5 livres . . . . .		
		0.26
Miel Buckwheat — boîtes ou barils . . . . .		
	0.18	0.18

**LE CAFE SE MAINTIENT; LE MARCHE INCERTAIN A L'EXTERIEUR**

CAFE, CACAO — Les ventes de café ont été considérables et la saison a été remarquablement active, disent les rôtisseurs et les importateurs. La base s'est maintenue ici sans changement, mais le ton est un peu plus facile sur le marché des Etats-Unis.

Nous cotons:

Bogotas, la lb. . . . .	0.45	0.47
Jamaica, la lb. . . . .	0.42½	0.44
Maracaibo, la lb. . . . .	0.40	0.43
Mocha (types) . . . . .	0.44	0.47
Mexicain, la lb. . . . .	0.44	0.46
Rio, la lb. . . . .	0.37	0.39½
Santos, Bourdon, la lb. . . . .	0.44	0.47
Santos, la lb. . . . .	0.43	0.45
Cacao:		
En boîtes de 1 lb., la douzaine . . . . .		
		5.25
En boîtes de ½ lb., la douzaine . . . . .		
		2.75
En boîtes de ¼ lb., la douzaine . . . . .		
		1.45
Dimension 10s, la douzaine . . . . .		
		1.10

**LE MOUVEMENT DU THE EST ACTIF**

Thé — On rapporte des ventes actives des diverses variétés de thé et dans certains quartiers la demande a été considérable pour les variétés de qualité moyenne et inférieure. Les prix ont encore une tendance à la hausse. Les nouveaux thés commencent à arriver et l'on dit qu'ils sont d'excellente qualité pour la "tasse".

Nous cotons:

Pekoe, Souchongs, la lb. . . . .	0.45	0.47
Pekoes, la lb. . . . .	0.49	0.52
Orange Pekoes . . . . .	0.53	0.55
Thés Japon—		
Choix . . . . .	0.65	0.75
Early Picking . . . . .	0.55	0.70
Javas—		
Pekeos . . . . .	0.39	0.41
Orange Pekeos . . . . .	0.44	0.47
Orange Pekoes brisé . . . . .	0.40	0.43

Les qualités inférieures de thés brisés peuvent être obtenues des marchands de gros sur demande à des prix raisonnables.

## LA GRAINE DE CARVI BAISSÉ

Epices — En général, les marchés des épices sont fermes et stables avec une bonne demande pour la plupart des lignes. Le seul changement au cours de la semaine a porté sur la graine de carvi (carroway) qui a baissé à 30-40c la lb. La raison donnée pour cette baisse est l'arrivée de la nouvelle récolte.

Allspice . . . . .	0.20	0.22
Cassia . . . . .	0.32	0.35

## Cannelle—

Rouleaux . . . . .	0.35	
Pure moulue . . . . .	0.35	0.40
Clous . . . . .	0.60	0.70
Crème de tartre (française, pure) . . . . .	0.85	0.95
Américaine (high test) . . . . .	0.80	0.85
Cingembre . . . . .	0.30	0.40
Gingembre (Cochin ou Jamaïque) . . . . .	0.35	
Macis . . . . .	0.80	1.00
Epices mélangées . . . . .	0.30	0.32
Muscade, entières . . . . .	0.60	0.70
Muscade, moulue . . . . .	0.60	0.65
Poivre noir . . . . .	0.38	0.40
Poivre blanc . . . . .	0.50	0.55

Poivre (Cayenne) . . . . .	0.35	0.37
Epices à marinades . . . . .	0.25	0.27
Paprika . . . . .	0.65	0.70
Turmeric . . . . .	0.28	0.30
Acide tartarique, la lb. (en cristaux ou en poudre) . . . . .	1.00	1.10
Graine de cardemome, la lb., en vrac . . . . .	2.00	
Carvi (carraway) holl. nominal . . . . .	0.30	0.40
Cannelle, Chine, la lb. . . . .	0.30	
Cannelle, la lb. . . . .	0.35	
Graine de moutarde, en vrac . . . . .	0.35	0.40
Graine de céleri, en vrac (nominal) . . . . .	0.75	0.80
Noix de coco filamenteuse, en seaux . . . . .	0.21	0.28
Piments entiers . . . . .	0.20	0.22

## LA DEMANDE EST ACTIVE POUR LES CEREALES EN PAQUETS

Céréales — Les ventes sont actives pour les céréales en paquets, mais le mouvement est moins marqué pour la farine de maïs et l'avoine roulée. Les tendances des prix sont quelque peu plus faciles pour les produits du blé d'Inde et les avoines ont baissé au cours de la semaine. Les flocons d'avoine sont cotés à \$5.60 la caisse.

## Nous cotons:

## Farine préparée—

Paquets de 3 lbs, douz. . . . .	2.90	
Paquets de 5 lbs, douz. . . . .	5.70	
Farine de maïs, Gold Dust . . . . .	6.00	
Orge, perlé . . . . .	5.75	6.00
Orge, mondé, 98 lbs . . . . .	5.00	5.25
Orge (rôti) . . . . .	7.50	
Farine de sarrasin, 98 lbs 5.50	6.00	
Farine de maïs, blanche . . . . .	6.00	
Farine de riz . . . . .	8.75	9.00
Hominy Grits, 98 lbs . . . . .	5.75	6.00
Hominy, perlé, 98 lbs. . . . .	6.50	7.25
Farine Graham . . . . .	5.75	5.90
Farine d'avoine (Standard-granulée et fine) . . . . .	6.00	6.30
Farine d'avoine (paquets) . . . . .	4.60	
Pois canadiens, pour la soupe . . . . .	4.00	5.50
Pois cassés (98 lbs) . . . . .	6.00	6.50
Avoine roulée, sacs de 90 lbs. . . . .	5.25	5.50
Avoine roulée, (emballage de famille), la cse . . . . .	5.60	
Avoine roulée (petite dimension), la caisse . . . . .	2.00	
Oat Flakes (caisse de 20 paquets) . . . . .	5.30	
Blé roulé (baril de 100 lbs) . . . . .	7.10	8.00
Blé soufflé, c/s . . . . .	4.25	
Riz soufflé . . . . .	5.25	
Nourriture de blé, 18, 1½s. . . . .	3.25	
Farine de tapioca, la lb. . . . .	0.15	0.16

# LES ALIMENTS MARINS DE LA MARQUE BRUNSWICK

plairont à vos clients difficiles

**Recommandez-les. Nous garantissons leur qualité.**

**C'EST LE TEMPS** d'en faire un joli étalage de vitrine. Ces marchandises ont un joli étiquetage, et elles font de jolis étalages. Etalez-les sur votre comptoir, les profits sont considérables.

**COMMANDEZ VOTRE APPROVISIONNEMENT AUJOURD'HUI POUR LE COMMERCE DE L'AUTOMNE ET DE L'HIVER**

Les aliments marins de la Marque Brunswick sont préparés au Canada et vendus dans les meilleurs magasins de l'Atlantique au Pacifique.

*Donnez votre commande à votre marchand de gros le plus proche ou écrivez directement à*

**Connors Bros., Ltd. - Black's Harbor, N. B.**

# SOUPE AUX TOMATES



Sa saveur délicieuse de  
tomates rouges mûres  
est aimée de tout  
le monde---

La qualité y entre  
avant que l'éti-  
quette soit mise  
sur la boîte.

On y gagne de tenir  
un bon stock de cette  
ligne populaire.

Demandez-la à votre marchand de gros  
ou écrivez directement



**Dominion Cannery, Limited**

**HAMILTON, CANADA.**

# Quelle marque vais-je tenir en stock ?

*Une proposition qui mérite que vous  
l'étudiez avec soin*

A cette époque où la concurrence est très vive, l'on invoque bien des arguments pour avoir votre patronage. Des produits d'un mérite apparemment égal sont soumis à votre attention avec toute la capacité dont dispose un vendeur habile. L'on se sert également d'une publicité très persuasive. Le résultat de cela c'est qu'il devient très difficile de savoir au juste quelles sont les marques que l'on doit tenir en stock.

Un grand nombre de marchands dans toutes les parties du pays ont résolu ce problème à leur entière satisfaction en tenant en stock les

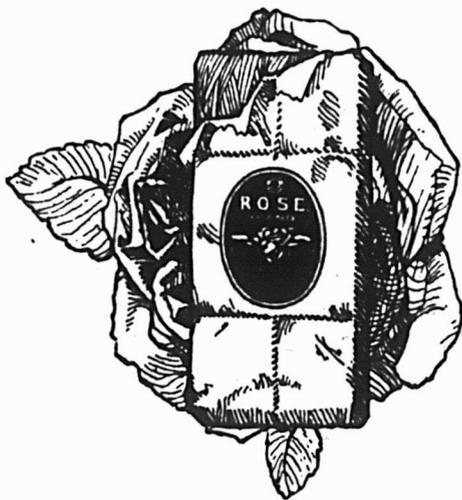
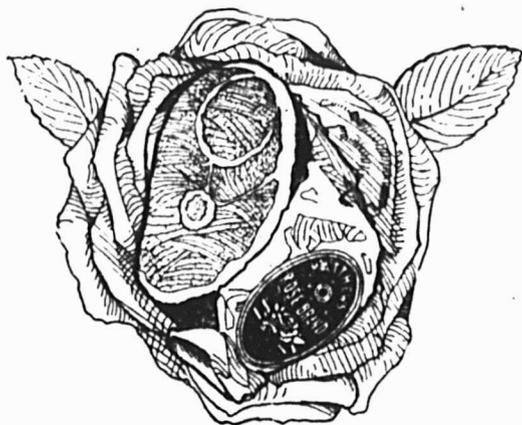
## Produits de la Marque "ROSE"

Grâce à des années d'expérience dans la fabrication de produits de la meilleure qualité, d'une chaleureuse coopération avec le marchand et une publicité intensive dans tout le Canada, les produits de la "Marque Rose" se sont fait une réputation enviable qui permet aux marchands vendant ces marchandises de faire un commerce plus considérable et plus profitable que celui de leurs concurrents qui vendent des lignes pour ainsi dire inconnues et pour lesquelles la demande n'existe pas.

Il y a une bonne marge de profit sur tous les produits de la "Marque Rose". Outre ce profit, les produits de la "Marque Rose" sont merveilleux pour faire faire des ventes répétées. Si vous ne faites pas déjà une spécialité de la vente de cette ligne, écrivez-nous et nous nous ferons un plaisir de vous fournir nos prix pour les produits suivants:

Jambon et Bacon de la "Marque Rose" ainsi que la Graisse Végétale "Snowflake".

N'importe laquelle des fabriques suivantes remplira promptement vos commandes par express ou vous fournira tous les renseignements désirés quant aux prix, etc.



### The CANADIAN PACKING CO. Limited

SUCCESEURS DE

## MATTHEWS-BLACKWELL, Limited

Fabriques à Toronto,  
Montréal, Hull, Peterboro,  
Brantford.

Succursales à Winnipeg,  
Fort Williams, Ottawa,  
Sydney, Halifax.

# La Vérité

Copie d'une lettre ouverte de W. K. Kellogg, publiée dans les quotidiens.

Je suis fermement convaincu que la vérité seule à la fin convainc.

Quelque soit le moyen dont un homme ou une institution se sert pour essayer de détourner l'attention du public sur le sujet principal par une confusion de mots, son produit subsiste ou tombe selon la véracité ou la fausseté de son affirmation.

Le public finalement est toujours convaincu par la vérité et par la vérité seule.

Aussi, en dépit des déclarations et des dénégations des imitateurs, faites simplement cette affirmation que les

# Kellogg's

## TOASTED CORN FLAKES

vendus seulement dans les paquets WAXTITE, leur conservant leur saveur, sont les flocons de maïs les plus délicieux, les plus nourrissants et les plus croustillants sur le marché, et que l'emballage complet et fait avec soin WAXTITE leur conserve leur bonté première.

Les Toasted Corn Flakes de Kellogg sont entièrement différents des flocons durs, ressemblant à du cuir et mal emballés que l'on essaie souvent de faire passer pour les véritables Kellogg.

Faire de mon produit un produit différent de celui des autres est l'industrie de ma vie. Découvrir cela est votre affaire. C'est vous qui jugez en dernier ressort. Essayez — comparez n'importe quel autre flocon de maïs sur le marché, puis achetez de votre épicier un paquet des Kellogg's Toasted Corn Flakes dans l'enveloppe WAXTITE — vous et votre famille les mangerez jusqu'à la dernière parcelle.

Si ce n'est pas le meilleur flocon de maïs que vous ayez encore goûté, votre épicier vous remettra votre argent. Il ne vous en coûtera rien pour découvrir la vérité, et c'est une chose qui en vaut la peine pour vous.

Sincèrement à vous,

*W.K. Kellogg*

Président

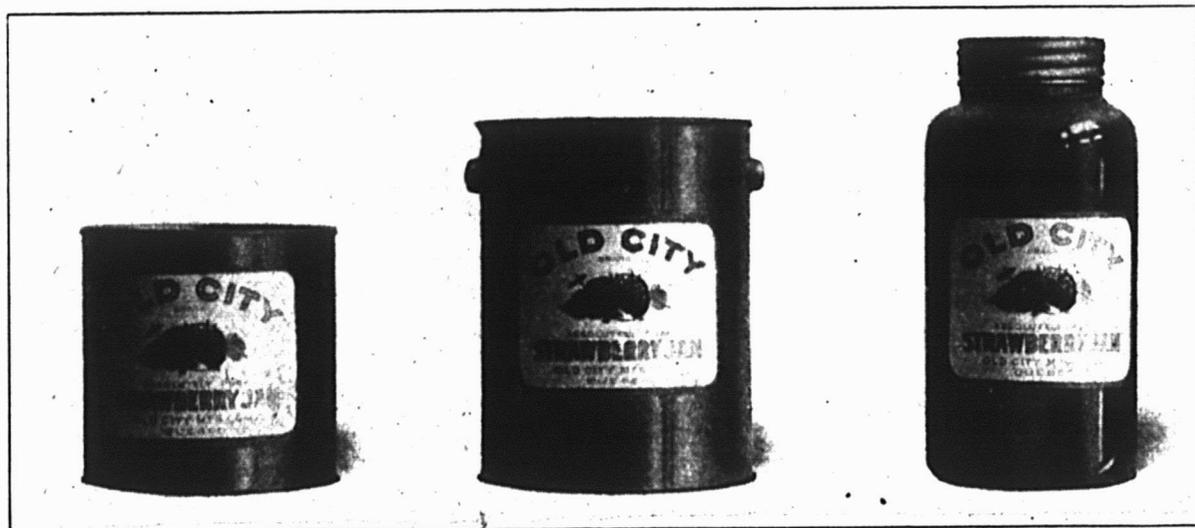
KELLOGG TOASTED CORN FLAKE COMPANY



En coupant l'enveloppe Waxtite avec un couteau tranchant comme ceci, le couvercle peut être replacé et les flocons conservés frais jusqu'à la dernière parcelle.

Les ménagères constateront que ce papier ciré est commode pour bien des usages.

ATTENTION A CETTE SIGNATURE.



En vendant les confitures et gelées "Old City" vous avez la certitude d'avoir des clients satisfaits, parce que nos produits sont d'une pureté absolue et faits des meilleurs ingrédients.

Commandez aujourd'hui même vos approvisionnements de confitures de fraises de la marque

**Old City Manufacturing Co. Reg'd. de Québec**

Ces confitures sont faites avec des fruits choisis avec le plus grand soin qui conservent dans le sirop toute leur saveur première et leur forme intacte, grâce à notre procédé perfectionné de refroidissement.

Nous avons l'outillage le plus perfectionné. Notre établissement est tenu dans un état de propreté exceptionnel. Le fait que nous avons à notre emploi des ouvriers experts assure la perfection de nos produits.

Ecrivez-nous pour avoir nos prix ou tous les renseignements que vous pourriez désirer. Notre service est à votre disposition.

**OLD CITY MANUFACTURING CO. REG'D**

Manufacturiers de confitures et gelées  
**QUEBEC, P. Q.**

# Essences Culinaires de Jonas

LES ESSENCES QUI SE VENDENT PARTOUT ET TOUJOURS



JONAS' TRIPLE CONCENTRE

	Prix par Grosse
1 oz.	12 00
2 oz.	22 80



JONAS' ROYAL QUINTESSENCE

	Prix par Grosse
2 oz.	28 00
2 1/4 oz.	30 00
5 oz.	52 50
8 oz.	92 50
8 oz. carré	92 50



" SOLUBLE "

	Prix par Grosse
2 oz.	11 40
4 oz.	21 00
8 oz.	39 00
16 oz.	69 00



JONAS' TRIPLE CONCENTRE

	Prix par Grosse
2 oz.	27 60
4 oz.	48 00
8 oz.	90 00
16 oz.	174 00



" ANCHOR " PUR CONCENTRE

	Prix par Grosse
2 oz.	14 40
4 oz.	25 80
8 oz.	43 20
16 oz.	86 40



" LONDON "

	Prix par Grosse
1 oz. "London"	7 80
2 oz. "	11 40



Essence Parisienne

Prix par Grosse

27 60

Essence de Café

34 80



" GOLDEN STAR " Double Force

	Prix par Grosse
2 oz.	11 40
4 oz.	21 00
8 oz.	39 00
16 oz.	69 00



ESSENCE A LA MESURE pour les confiseurs

	Essence à la livre
Ext.	1 25
X	1 60
XX	2 00
XXX	2 50
XXXX	3 00
XXXXX	3 50
XXXXXX	4 00

Essences de Jonas, en bouteilles, Jarres, Barillets et Barils pour Confiseurs, Fabricants de Crème à la Glace, Etc., Etc. Prix \$8 à \$24 le gallon, suivant qualité. Qualités Spéciales et Prix Spéciaux par Contrat.

## HENRI JONAS & CIE

FABRICANTS

MAISON FONDÉE EN 1870

173 à 177 Rue Saint-Paul Ouest

MONTREAL

Exigez cette  
Marque



Pour avoir ce qu'il y  
a de mieux en fait de  
Saucisses au porc frais  
Frankfurt  
Jambon Pressé  
Saucissons de Boulogne  
Saucissons Spéciaux  
Régulier et à l'ail

**COTE & LAPOINTE**  
Enr.

287 rue Adam, MAISONNEUVE

Volaille Vivante, Oeufs Fraîs  
Pondus et Plume  
Demandés par  
**P. POULIN & CIE**  
MARCHÉ BONSECOURS, Montréal  
Remises Promptes.  
Pas de Commissions.  
Demandez les prix par lettre.

**HOTEL VICTORIA**  
QUEBEC  
H. FONTAINE, Propriétaire  
COTE DU PALAIS  
Plan Américain, \$3.00, \$3.50 et  
\$4.00 par jour.

**Arthur Brodeur.**

MANUFACTURIER  
D'EAUX GAZEUSES

Spécialités:

Iron Brew	Cidre Champagne
Ginger Ale	Cidre de Pomme
Cream Soda	Eau Minérale
Lemon Sour	Fraise
Cherry Cream	Orange
Champagne Kola	Siphon, Etc.

35 rue Frontenac, TELEPHONE  
LASALLE 256

Les  
Farines Préparées  
et  
l'Avoine roulée "Perfection"  
de  
**BRODIE**

sont toujours en demande, et vous devriez les placer bien en vue dans votre magasin.

**BRODIE & HARVIE, Limited**  
Montréal. Téléph. Main 436

Téléphone Bell 491.

J. A. Trudel J. E. Guillet

**TRUDEL & GUILLET**

NOTAIRES

Argent à prêter, Règlements de faillite et de successions, Examens de titres, Difficultés commerciales, Collections, etc.

Bureau - - - 36 rue Alexandre  
**TROIS-RIVIERES**

# STANWAY-HUTCHINS LIMITED

IMPORTATEURS GÉNÉRAUX

## THÉS CAFÉS

Donnez votre commande immédiatement, car nos prix sont attrayants.

N'hésitez pas d'acheter pour vos besoins de cet hiver à ces prix, car tout indique que les prix seront plus élevés dans quelque temps et nous voulons que nos clients en profitent le plus possible.

Ecrivez-nous une carte postale et nous vous expédierons des échantillons et les prix.

18 RUE ST-ALEXIS, . . . . . MONTRÉAL.

### VENTES PAR HUISSIER

NOTA — Dans la liste ci-dessous les noms qui viennent en premier lieu sont ceux des demandeurs, les suivants, ceux des défendeurs; le jour, l'heure et le lieu de la vente sont mentionnés ensuite et le nom de l'huissier arrive en dernier lieu.

Maurice Barry vs succ. Emma Lortie, 19 sept., 10 a.m., 796 St-Laurent, Lapierre.  
E. V. Benoit vs Geo. Besner, 19 sept., 10 a.m., 2681 Christophe-Colomb, Bouchard.  
H. Grou vs J. Cléo. Gélinas, 22 sept., 11 a.m., 2064 Boyer, Coutu.  
P. Alb. Sears vs O. Dupré, 23 sept., 11 a.m., 348 Grosvenor, Normandin.  
J. Routtenberg & Co. vs Wm. Framler, 19 sept., 11 a.m., 206 Laurier O., Desroches.  
J. E. Wilders vs Wm. Henry Sinns, 19 sept., 11 a.m., 476 Sanguinet, Desroches.  
M. L. H. & P. Co. vs B. Blei, 19 sept., 10 a.m., 113 de Montigny E., Lavery.  
Ad. Sauvageau vs Cie de Produits

Elect. Ltée, 20 sept., 10 a.m., 80 St-Gabriel, Duplessis.  
Cie du lac Lamothe vs J. D. Racette, 22 sept., 10 a.m., 2085 Château-briand, Coutu.  
Cyrille Guindon vs Odèle Denis, 23 sept., 2 p.m., 364 St-Louis, Trudeau.  
E. Shapiro vs Nap. Desforges, 22 sept., 11 a.m., 198 10ème avenue, Lachine, Desroches.  
Adélard Gagnon vs Mme B. Vanier et al., effets du plaignant, 22 sept., 11 a.m., 1165 Papineau, Desroches.  
A. Lapointe vs T. Pelletier, 22 sept., 10 a.m., 82c Notre-Dame, Lachine, Desroches.  
W. Bourassa et al. vs J. A. Dussault, 22 sept., 11 a.m., 754 St-Denis, Brouillet.  
W. Bourassa et al. vs A. Gamache, 24 sept., 11 a.m., 348 Orléans, Brouillet.  
Rubin Singer vs Mme L. Robidoux, 23 sept., 2 p.m., 683 Grand Trunk, Lauzon.  
O. Archambault vs J. E. Vezeau, 23 sept., 10 a.m., 433a Cuvillier, Lauzon.

S. Rosenzerg vs P. Butler, 23 sept., 10 a.m., 369 Hibernia, Lauzon.  
Kastner & Kastner vs P. Marcotte, 23 sept., 11 a.m., 1 de Beaujeu, Lauzon.  
M. Rafolovitch & Co. vs Oscar Dépatie, 23 sept., 11 a.m., 393 Ontario E., Proulx.  
E. Simns vs E. D. Ayles, 23 sept., 2 p.m., 1077 Sherbrooke E., Proulx.  
Com. Printers vs W. A. Learo, 24 sept., 11 a.m., 17 Bleury, Morin.  
John Martel vs Samuel Palland, 24 sept., 11 a.m., 28 St-Vincent, Trudeau.  
Adrien Dubé vs Sam. Palland, 24 sept., 11 a.m., 28 St-Vincent, Trudeau.  
Gaspard Ouimet vs Wilf. Leboeuf, 23 sept., 1 p.m., Longueuil, Beauchamp.  
T. N. Morgan vs K. A. Brossard, 22 sept., 54 Notre-Dame E., Lauzon.  
J. M. Aird vs D. F. Jackson, 23 sept., 11 a.m., 11 Clifton ave., Lauzon.  
A. Lanthier vs A. Paré, 23 sept., 11 a.m., 2127 Jacques Hertel, Lauzon.  
Gust. Priskey vs Wm. John, 25 sept., 11 a.m., 3024 St-Urbain, Brossard.

**MARMELADE**  
**ET**  
**CONFITURES**  
**ST-WILLIAMS**



**Ce sont des produits dont la qualité est garantie. Ils vous donneront des clients satisfaits et de bons profits.**

**La nouvelle récolte est prête pour le commerce.**

**Donnez votre commande immédiatement.**

**St-Williams Fruit Preservers, Limited**

**Simcoe et St. Williams, Ont.**

**Maclure & Langley, Limited**

**Distributeurs**

**MONTREAL**

**TORONTO**

**WINNIPEG**

# Le "BALAI SOMME"

Fait par nous est la meilleure  
**Valeur en fait de Balai**  
 au Canada

**\$8.75 la douzaine, livrée par lots de six douzaines  
 partout.**

**The Parker Broom Company**  
 OTTAWA, ONT.

## BISCUITS

Aujourd'hui, les biscuits sont plus populaires que jamais, et il vous sera plus avantageux et profitable de tenir toujours en mains un bon assortiment de nos lignes.

Nous attirons spécialement votre attention sur la qualité de nos BISCUITS "SODA" qui font plus que de fournir une SATISFACTION ORDINAIRE, et il sera avantageux pour tous les marchands qui vendent des articles de bonne qualité, de tenir nos lignes.

Nous faisons des affaires dans la Province du Québec depuis trente-cinq ans et nous avons acquis la réputation de fournir des produits qui donnent satisfaction.

Nous ne cherchons pas à faire des lignes bon marché, nous vendons des produits de qualité à des prix raisonnables.

Nos voyageurs visitent tous les endroits de la Province et si nous n'avons pas encore l'avantage de vous compter parmi nos clients, adressez-nous une carte et notre voyageur se fera un plaisir de vous voir avec une ligne complète d'échantillons.

Votre stock ne saurait être complet, si vous ne tenez pas un bon assortiment de nos principales lignes de BISCUITS.

DEMANDEZ NOTRE LISTE DE PRIX

**THE MONTREAL BISCUIT CO.**

Manufacturiers de Biscuits et Confiseries  
 MONTREAL

## Importations et Exportations

**MAURICE LESAGE**

Industriel à Amiens (France)

désirerait entrer en relations avec Industriels ou marchands de gros canadiens pour l'exportation au Canada d'articles manufacturés en France. Il serait disposé également à représenter des maisons canadiennes en France.

Les Industriels désireux d'entretenir des relations commerciales en France sont invités à écrire à

**Maurice Lesage**

Industriel à Amiens (France)

**Si vous éprouvez quelque embarras  
 dans vos achats**

**CONSULTEZ**

les annonces du

**PRIX COURANT**

et écrivez aux annonceurs

## LE SERVICE DE PUBLICITE DE HEINZ

Donne de bons résultats au marchand progressif qui tient à se faire une réputation. Activez la vente des 57 variétés de Heinz à l'aide de nos pancartes d'annonces et de nos étalages;— faites savoir à vos clients, que vous vendez des produits de qualité. Gagnez la confiance de votre clientèle et augmentez le nombre de vos clients satisfaits.

## H. J. Heinz Company

Tous les produits Heinz vendus au Canada sont préparés au Canada.



**LE SEL SIFTO** COULE BIEN—  
C'est le meilleur pour la table.

Voici deux marques satisfaisantes de sel — satisfaisantes en ventes — satisfaisantes en résultats pour le consommateur. L'annonce frappante et régulière dans les grands journaux les met en vedette. Voici deux sels "vainqueurs" que vous ne pouvez vous permettre de négliger. Prenez-les en stock.

**LE SEL CENTURY—**  
le meilleur pour usage général.

Si votre marchand de gros ne peut vous en fournir, nous vous prions de nous écrire, et nous vous adresserons promptement listes de prix et informations détaillées.

**DOMINION SALT CO., Limited, SARNIA, Can.**  
Manufacturiers et Expéditeurs

## AUX MARCHANDS :—

Nous vous enseignons  
comment faire

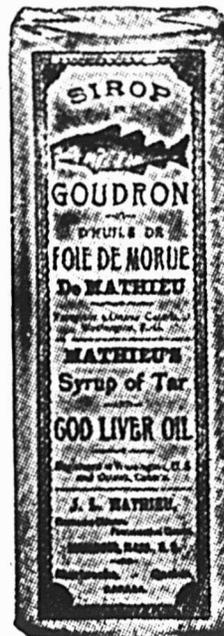
# 60%

de profit

sur un petit placement de \$9.00.

Pour plus de renseignements, écrire à

**JAS. LEVANGIE & SON,**  
Frankville, Nouvelle-Ecosse.



Le changement de saison veut dire une grande demande pour un remède recommandable contre le rhume.

Le pouvoir reconstituant et les propriétés toniques de l'huile de foie de morue sont reconnus par les médecins de l'univers entier, et le pouvoir cicatrisant et calmant du sirop de goudron est insurpassable pour la guérison des rhumes enracinés.

**Le Sirop de Goudron et à l'Huile de Foie de Morue de MATHIEU**

non seulement guérit le rhume, mais renforce tout l'organisme. Vos clients vous remercieront de le tenir en stock. De bons profits vous récompenseront.

Ecrivez-nous aujourd'hui.

**LA CIE J. L. MATHIEU**

Propriétaire

SHERBROOKE, - Qué.



# SPAGHETTI de CLARK

**A la Sauce aux Tomates et au Fromage  
TROIS DIMENSIONS**

Spaghetti de la meilleure qualité—le meilleur fromage canadien—des tomates fraîches cueillies, rouges, mûres et choisies avec soin, plus la perfection de la cuisson: c'est tout cela qui fait du Clark le spaghetti favori du public.

*L'emballage de cette saison est actuellement prêt.*

*Donnez votre commande immédiatement.*

**W. Clark, Limited**

**MONTREAL**



# THÉS

**Ceylan  
des Indes  
Japon**



Nous avons en stock quelques lignes de belle qualité pour la tasse que nous cotons au-dessous des prix actuels de l'importation.

Toutes les cotations données sont beaucoup plus élevées que celles des trois dernières semaines.

Les marchés sont forts aux sources primaires et seules des quantités limitées de bons thés peuvent être obtenues.

Demandez des échantillons et des cotations immédiatement avant que le stock actuel soit tout vendu.

**KEARNEY BROS. LIMITED**

**Thé et Café**

**33 rue St-Pierre - - - MONTREAL.**



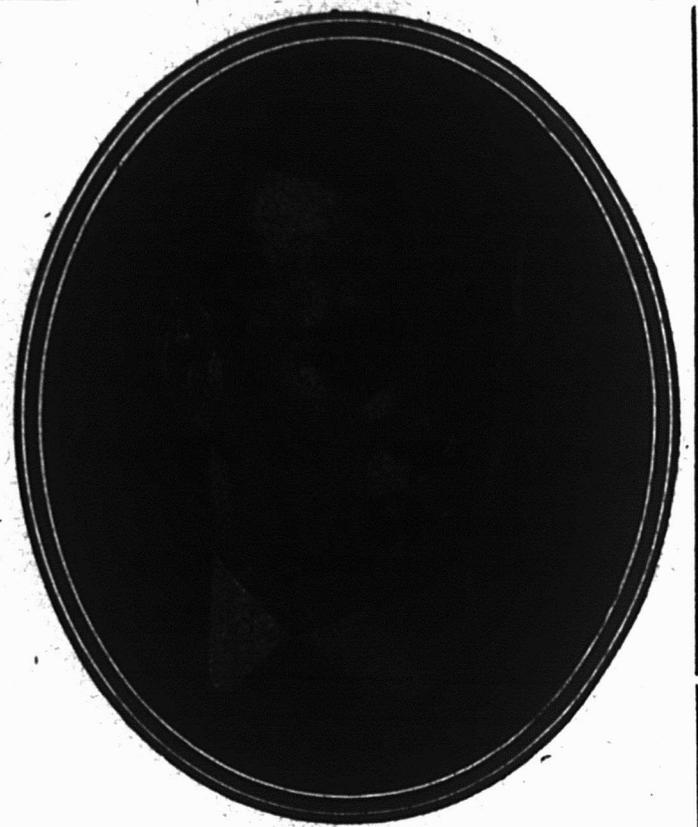
Usine à sel Windsor, Ont.

**Windsor**  
Table  
Salt  
Made in Canada

**LE SEL DE TABLE WINDSOR**

est préparé dans l'usine la plus moderne de l'Amérique; ce n'est rien que du sel — du sel propre, pur — que vos clientes connaissent et emploient.

**The Canadian Salt Co., Limited**



"MONROE" un

**FAUX-COL ARROW**

Pour l'Eté

CLUETT, PEABODY & CO. OF CANADA, LIMITED

**Nous offrons pour livraison immédiate les marchandises suivantes:**

Poivre Noir	—	Poivre Blanc
Poivre Rouge	—	Gingembre
Cannelle en branche et moulue		
Clou de Girofle		Thym
Allspice (Piments)		Serriette
Epices de Ceylon		Menthe
Muscade		Epices
Borax		pour Catsup
Moutarde "Duffy"		
"Durham"		
Graine de Lin, Millet (Canary Seed)		
Cafés, Thés etc., etc.		

**PRIX SPECIAUX POUR  
LE COMMERCE**

**J. J. DUFFY & CIE**

117 RUE ST-PAUL OUEST, MONTREAL

Manufacturiers de la Poudre à Pâte

**COOK'S FAVORITE**

**AUJOURD'HUI**

**MEME Commandez votre stock  
d'Automne D'**

**Articles en Fibre Durcie**

Peu importe ce qui arrive, le Jour du Lavage vient toutes les semaines. Aidez vos clientes à rendre cette journée pas plus fatigante que les autres. Montrez-leur les articles en fibre durcie d'Eddy. La première impression est celle qui compte, et les articles en fibre durcie d'Eddy ne manquent pas d'être appréciés à première vue. De plus, ils donnent une très longue durée. Ils sont très légers et leur apparence dénote la propreté.

Prenez-en en stock.

Vous les vendrez tous—et facilement.

Notre publicité vous aidera à le faire.

Ecrivez-nous aujourd'hui pour renseignements à ce sujet.

Les ALLUMETTES D'EDDY sont ce que la plupart des gens s'attendent d'avoir lorsqu'ils demandent des allumettes. Devancez les désirs de votre clientèle. Vous y gagnerez.

**THE E. B. EDDY CO., LIMITED**

**HULL, CANADA**

# LA CONSTRUCTION

## CALUMET

Manufacture de \$100,000 pour le North American Magnesite Co., Ltd., chambre 36, No 42 rue St-Sacrement, Montréal. Les fondations sont commencées.

## CAP DE LA MADELEINE

Résidence de \$5,000 au Parc Thibeau pour J. Pepin, Parc Thibeau.

Banque de \$19,000 pour la Banque Nationale, 77 rue St-Pierre, Québec. Le contrat a été accordé et les travaux doivent commencer.

Logements de \$7,000 au Parc Thibeau pour Nestor Désllets, Grandes Piles, Qué.

Logements de \$5,000 au Parc Thibeau pour Alcide Demers, Pont Saint-Maurice. La plomberie et la toiture ne sont pas encore achetées.

Logements de \$6,000 au Parc Thibeau pour Mathias Ricard, Pont St-Maurice. Le propriétaire est sur le marché pour 20,000 briques rustiques.

Logements de \$6,000 au Parc Thibeau pour Adem Duplessis, Pont St-Maurice. Le propriétaire est sur le marché pour 25,000 briques.

Quatre logements de \$7,000 au Parc Thibeau pour Chalda Pratte, Pont St-Maurice. Le propriétaire est sur le marché pour 30,000 briques.

Deux logements de \$6,000 au Parc Thibeau pour Paul Levesque, qui est sur le marché pour de la brique plastique, du ciment, de la pierre concassée et de l'épingle de 1 pouce.

Résidence de \$8,000, près de Wayagamack, pour Pierre Rockefeller.

Eglise et presbytère de \$60,000 pour la paroisse de Ste-Famille. Prêtre: Rév. Père Fusée. On a préparé des spécifications et l'architecte demandera des soumissions vers le 1er octobre.

## DONNACONA

Magasin et bureau de \$25,000 pour Delisle & Floyd. Architecte: Pierre Levesque, 115 rue St-Jean, Québec.

## LACHINE

Monument de \$20,000 pour le compte de l'Association des Vétérans de la Grande Guerre, succursale de Lachine. Le site a été acheté et les membres sont à recevoir des souscriptions pour construire.

## L'ANGE GARDIEN

Pont "Dion" pour le conseil municipal. Sec-trés.: P. E. Linfret, qui recevra les soumissions jusqu'au 22 septembre.

## LEVIS

Garage et magasin sur la rue Commerciale pour Chas. Castonguay.

Additions et modifications au club des Chevaliers de Colomb, sur la rue Déziel.

Poste de pompiers et de police, \$37,280, sur la rue St-Georges, pour le conseil de ville. On demande des prix pour des échelles, des tuyaux, des engins, etc.

## LONGUE-POINTE

Cinq fabriques e \$212,000 pour la Montreal Locomotive Works Ltd., 145 rue St-Jacques, Montréal.

## MONTREAL

Fabrique et bureau, \$1,000, pour J.

& W. Duncan, Ltd., 1801 rue Ontario est. Le travail sera fait à la journée.

Entrée à l'académie des Soeurs Ste-Rose de Marie, 250 rue Rachel est. Il s'agit d'enlever l'escalier actuel et de le reconstruire en pierre.

Quatre résidences de \$4,000 chacune sur l'avenue Wilson pour V. E. Lambert, 350 avenue Marcell.

Fabrique de clous, etc., \$50,000, pour la Anglo Canadian Wire Works Ltd., Rockfield. Architectes: Hutchison & Wood, 2 Place d'Armes.

Douze plain-pieds de \$32,000, sur l'avenue Girouard, pour John Dominique, 360 rue St-Antoine.

Monument de \$50,000 au quai Victoria pour les Commissaires du Havre, 57 rue Common. Les commissaires nommeront bientôt l'architecte pour ce monument et les travaux seront faits cette année. Ce monument est destiné à commémorer le service de la marine marchande anglaise.

Trois résidences (2 plain-pieds) de \$2,500 chacune sur la rue Hector, pour Hector Vinet, 4615 rue Notre-Dame est. Tout le travail sera fait à la journée et on a besoin de certains matériaux.

Quatre résidences (12 plain-pieds), \$2,000, sur la rue Ville-Marie, quartier Mercier, pour la Vlau Home Land Co., Ltd., chambre 28-97 rue St-Jacques.

Modifications à une résidence, 983 rue St-Denis, pour la Metro Investment Corp., 9 rue St-Jean. Travail fait à la journée. On convertira l'édifice actuel en un logement pour cinq familles.

Addition à une fabrique, \$60,000, rues de Normanville et de Fleurimont, pour la Macfarlane Shoe Ltd., 61 rue de Normanville.

Ecole particulière, \$5,000, 55 rue Côté, près Lagachetière ouest, pour Edward Carter, 107 Lagachetière ouest.

Deux résidences (2 plain-pieds dans chacune), \$3,500 chacune, sur l'avenue Contrecoeur, pour Hector Vinet, 4615 rue Notre-Dame est. La quincaillerie n'est pas encore achetée. Le propriétaire fera tout le travail à la journée et achètera ses matériaux immédiatement.

Résidence de \$9,000, sur l'avenue Westhill, Notre-Dame-de-Grâces, pour A. C. Shaver, c/o J. H. Salisbury, 354 avenue Madison, Notre-Dame-de-Grâces.

Garage et magasins, Place Phillips, pour Dubrule & Cie. Architecte: Ernest Cormier, 10 rue Cartcarth.

Six plain-pieds de \$12,000, sur l'avenue Harvard, pour L. P. Forest, 347 boulevard St-Joseph.

Résidence (3 familles), \$5,000, sur la rue Isabeau, pour Z. Gauthier & Cie, (constructeurs), 1274 rue Isabeau.

Fabrique de meubles, sur la rue Parthenais, pour A. Lafrance, 707 rue Lafontaine. Le propriétaire fera tout le travail à la journée et il s'attend de commencer les travaux ce mois-ci.

Addition à la salle des dessinateurs sur la rue St-Rémi, pour la Simonds Canadian Saw Co., Ltd., 95 rue St-Rémi.

Deux résidences (2 familles), \$4,500 chacune, sur l'avenue Northcliffe, pour Adrien Grégoire, 420 avenue Northcliffe.

Ecuries et hangars (Express), \$5,000, angle des rues Chambly et de Beaujeu, pour Joseph Dufresne, 78 rue St-Charles Borromée, Joliette, Qué. Tout le travail sera fait à la journée et le propriétaire achètera tous ses matériaux.

Deux résidences (2 familles), \$4,500 chacune, sur l'avenue Marcell, pour Z. Trudeau, 283 avenue Northcliffe, Notre-Dame-de-Grâces. Le propriétaire est sur le marché pour certains matériaux.

Résidence de \$2,000, sur le boulevard Gouin, pour Millen Bros., 1038 boulevard Gouin. La fournaise et la quincaillerie ne sont pas encore achetées.

Résidence de \$5,000, sur l'avenue Marlowe, pour Frank Robert Ltd., 320 boulevard Décarie. Le bois, les garnitures intérieures et la quincaillerie ne sont pas encore achetés.

Edifice converti en un garage, \$15,000, sur la rue Sanguinet, pour la Lands & Bldgs. Ltd., 269 rue Saint-Denis. Tout le travail sera fait à la journée et on a besoin de certains matériaux.

Sept résidences (3 plain-pieds chacun), \$4,500 chacune, sur la rue Cartier, pour Réal Cloutier, 10 William-David, Maisonneuve.

Résidence de \$5,000, sur la rue Fabre, pour Alph. Durivage, 680 rue Fabre. Le propriétaire fera tout le travail et achètera plusieurs matériaux.

Deux résidences de \$4,000 chacune, sur le boulevard Décarie, pour Mme P. Décarie Lafleur, 325 boulevard Décarie. Le travail sera fait à la journée et on achètera certains matériaux.

Trois plain-pieds de \$5,000, sur la rue Fabre, pour Mathias Lapierre, 623 rue Fabre. On construira également deux garages en arrière.

Résidence de \$1,400, sur la rue Chateaubriand, pour Jos. Claude, 59 rue Beaumont. La quincaillerie, les planchers et les garnitures intérieures ne sont pas encore achetés.

Résidence de \$3,000, sur la rue Casgrain, pour Oscar Belisle, 2260 rue Clarke. Le propriétaire fera tout le travail à la journée et achètera des matériaux.

Addition à une fabrique de chemises, \$20,000, sur la rue DeCourcelles, pour Tooke Bros., 302 rue DeCourcelles.

Modifications à une résidence, \$1,200, sur le boulevard Gouin, pour J. H. Lapointe, 984 boulevard Gouin. Le propriétaire fera tout le travail et achètera des matériaux.

Entrepôt de \$30,000, sur la rue St-Paul ouest, pour Martin & Stewart, 117 rue Duke.

Résidence et garage de \$16,000, sur l'avenue Maplewood, pour Oscar Mathieu, 709 rue Sherbrooke ouest. Architecte: Raoul Gariépy, 54 rue Notre-Dame est.

Fabrique de bonbons et de sirops, \$8,000, sur la rue St-Dominique, pour J. A. Simard, 1671 rue Saint-Dominique.

## QUEBEC

Entrepôt de \$175,000, pour Terreau & Racine, 194-208 rue St-Paul. Architectes: Robitaille & Robitaille, 203 rue St-Jean. Le contrat a été accordé et les travaux doivent commencer.

# Ferronnerie, Quincaillerie, Peintures, Vernis, Vitres, etc.

Mercredi soir, le 17 septembre 1919.

Les changements de prix au cours de la semaine ont consisté en des avances sur les fers à souder et sur les balances. Les poignées de tiroirs aussi se vendent plus cher et tous les rivets en fer et étamés se vendent plus cher par suite d'un changement de l'escompte. Les serrures de malles, valises, malettes (suitcases) garde-robes et autres serrures ont également subi une hausse de 20 pour cent. Les carabines Winchester et Remington, les fusils, les cartouches, les pièces de rechange se vendent tous plus chers. Une avance d'un centin par gallon est en vigueur sur toutes les qualités d'huile de charbon. Le cuivre en lingots est plus faible et il a baissé d'un centin. Le fer-blanc est très ferme et le spelter se vend cher à 10c la livre.

L'état du marché est excellent à Montréal, les commandes de la campagne étant particulièrement fréquentes et le total du tonnage partant chaque semaine est considéré comme satisfaisant. On éprouve certaines difficultés à se procurer promptement les marchandises.

## LES SERRURES ET LES CLEFS A LA HAUSSE; LES CARABINES ET LES FUSILS AUSSI

Serrures, fusils, carabines. — Des avances de prix sont en vigueur sur les serrures de la manufacture Eagle Lock Co. Ces avances varient de 10 pour cent à 15 pour cent, et elles appliquent aux serrures de tiroirs, de garde-robes, cabinets, boîtes, etc. Les clefs découpées et les "blanks" sont également affectées par un escompte semblable. Les carabines Winchester et les cartouches ont subi aussi une augmentation de 27½ pour cent sur la liste ou une avance de 10 pour cent. Les carabines Remington, les fusils et les pièces de rechange se vendent plus chers aussi. Cette avance ressort à 50 pour cent du prix de la liste.

## LES FERS A SOUDER A LA HAUSSE; LES BALANCES PLUS CHERES AUSSI

Fers à souder, balances. — Les modèles réguliers de fers à souder se vendent actuellement sur la base de 55c la livre. Cette augmentation est due, naturellement, aux récentes avances qui ont été faites sur le cuivre en lingots. Les balances de la marque New Warren se vendent maintenant sur une nouvelle base d'escompte, soit 20 pour cent pour le commerce de la quincaillerie.

## LES POIGNEES DE TIROIRS A LA HAUSSE; LES PETITS RIVETS PLUS CHERS

Poignées de tiroirs, rivets. — Des prix plus élevés sont en vigueur sur les poignées de tiroir de la manufacture American Ring Co. Cette augmentation est approximativement de 20 pour cent. Les rivets de fer, noirs, étamés, etc., ont également subi une avance par suite d'un changement dans l'escompte de 40 pour cent et 5 pour cent à 37½ pour cent.

## LES FIBRES MOLLES FERMES; LE MOUVEMENT DU CABLE LENT

Câble et cordage. — Le commerce dans le moment n'achète pas beaucoup de câble et le mouvement est confiné aux besoins du moment. Le ton des fibres molles continue d'être fort. La fibre de manille est stable, tandis que le sisal est quelque peu incertain, mais le prix n'a pas subi de changement. La base pour le manille pur reste à 32c la livre; le manille anglais ou beaver, 28c et le sisal à 25c.

## LES FOURNAISES SE VENDENT; LES LIGNES D'AUTOMNE ACTIVES

Poêles, Ranges, accessoires. — Avec l'arrivée prochaine de la température plus froide, les manufacturiers envoient les commandes déjà commandées de fournaises et autres lignes similaires. Il n'y a pas de changement dans la base du prix, mais une fermeté caractérise le marché et les matériaux à base d'acier en particulier se vendent bien plus chers. Les tuyaux de poêle et les dessous ainsi que les chaudières à charbon, les cuvettes, les seaux et autres lignes similaires sont décidément fermes avec un mouvement du commerce satisfaisants pour la saison.

## L'HUILE DE CHARBON MONTE DE 1c

Huile de charbon et gazoline. — La caractéristique de la semaine sur le marché de l'huile de charbon a été une hausse de 1c par gallon. Elle se vend en conséquence de 22 à 25 cents le gallon. La Royalite se vendant un peu moins cher. La Palacine et l'Electroline se vendent 25c. Le mouvement de la gazoline est bon et la base reste sans changement à 33c le gallon.

## DE GROSSES COMMANDES DE LA CAMPAGNE ABSORBENT LE FER ET L'ACIER

Fer et acier. — Un mouvement ac-

tif des barres d'acier et de fer se continue et cela est surtout évident de la part des magasins de campagne. La base du prix est stable, sans changement et les diverses dimensions et qualités se vendent aux prix suivants:

Acier doux . . . . .	3.75
Acier à machinerie, fini fer . . . . .	3.80
Fer de Norvège . . . . .	12.00
Acier à ressort . . . . .	5.50
Acier à pneus . . . . .	3.95
Acier à bandes . . . . .	3.75
Acier à outils Black Diamond, la lb. . . . .	0.22
Acier fondu Black Diamond, la lb. . . . .	0.22
Fer ordinaire en barre, les 100 lbs . . . . .	3.75
Fer raffiné, les 100 lbs . . . . .	4.75

## LES CLOUS DE BROCHE SE VENDENT BIEN; LE MOUVEMENT DU TUYAU EST ACTIF

Clous de broche, tuyau. — Il y a une demande continuelle pour les clous de broche et le mouvement au commerce de la campagne est particulièrement actif. La base du prix reste sans changement pour les clous de broche et découpés à \$4.75 le baril. La vente de la broche a été assez bonne pour la saison et les prix restent sans changement. Il y a une excellente demande pour le tuyau de fer et une maison de gros fait rapport qu'elle a de la difficulté à se procurer les fournitures dont elle a besoin.

### TUYAU DE FER Standard Buttwell Les 100 pieds.

		Acier		Fer forgé	
		Noir	Gal.	Noir	Gal.
¼	pc...	\$ 6.00	\$ 8.00	\$.....	\$.....
¼	pc...	4.53	6.66	5.13	7.26
¾	pc...	4.53	6.66	5.13	7.26
½	pc...	5.99	7.57	6.84	8.42
¾	pc...	7.53	9.66	8.68	10.81
1	pc...	11.14	14.28	12.84	15.98
1¼	pc...	15.07	19.32	17.37	21.62
1½	pc...	18.01	23.10	20.76	25.85
2	pc...	24.24	31.08	27.94	34.78
2½	pc...	38.90	49.73	.....	.....
3	pc...	50.87	65.03	.....	.....
3½	pc...	64.86	81.88	.....	.....
4	pc...	76.85	97.01	.....	.....

### Standard Lapwell.

		Acier		Fer forgé	
		Noir	Gal.	Noir	Gal.
2	pc...	\$27.94	\$34.78	\$31.64	\$38.11
2½	pc...	40.66	51.48	46.51	57.33
3	pc...	53.17	67.32	60.82	74.97
3½	pc...	66.70	83.72	75.90	92.92
4	pc...	79.03	99.19	89.93	110.09
4½	pc...	88.00	113.00	107.00	132.00
5	pc...	103.00	132.00	125.00	154.00
6	pc...	133.00	171.00	162.00	200.00
7	pc...	175.00	224.00	211.00	259.00
8	pc...	184.00	235.00	221.00	273.00

## ON DIT QUE CERTAINES TOLES SONT RARES

Tôles et plaques. — Un bon mouvement se fait dans les tôles noires et galvanisées et une maison de gros fait rapport qu'elle a de la difficulté à conserver un stock de tôles minces. Toutefois, le ton reste ferme. Comme

question de fait des avances ont été suggérées par les fabricants des Etats-Unis. On croit que des avances dans le moment, si elles sont faites par les manufacturiers, n'auraient que pour effet de faire augmenter encore les prix payés à la main-d'oeuvre.

Nous cotons:

Tôle noire en feuilles:

	Les 100 lbs	
Calibre 10 . . . . .	5.50	6.25
Calibre 12 . . . . .	5.55	6.20
Calibre 14 . . . . .	5.60	6.35
Calibre 16 . . . . .	5.70	6.50
Calibre 18-20 . . . . .	6.35	6.35
Calibre 22-24 . . . . .	6.40	6.40
Calibre 26 . . . . .	6.45	6.50
Calibre 28 . . . . .	6.75	7.00

Tôle galvanisée en feuilles:

10% onces . . . . .	8.35	9.25
Calibre 28 . . . . .	8.30	8.85
Calibre 26 . . . . .	8.50	8.50
Calibres 22 et 24 . . . . .	7.70	8.35
Calibre 16 . . . . .	7.50	8.00
Calibre 18 . . . . .	7.50	8.35
Calibre 20 . . . . .	7.30	8.00

Note: — Charge extra de 25 à 35c les 100 livres pour lots brisés.

#### LES PRODUITS DU PLOMB SE VENDENT BIEN

Produits du plomb.—En vue du fait que beaucoup de travaux de réparations sont faits actuellement le commerce a été bon pour les produits du plomb manufacturés. La base reste stable et ferme, sans aucun changement de prix. La soudure est stable.

Nous cotons:

Tuyau de plomb . . . . .	0.12½
Rebuts de plomb . . . . .	0.13½
Courbes et trappes en plomb. 15%.	
Plomb "wool", la lb. . . . .	0.13
Plomb en feuilles, 3 à 3½ la lb., piéd carré, la lb. . . . .	0.12½
Plomb en feuilles, 4 à 8 lbs, piéd carré . . . . .	0.09½
Feuilles coupées, ¾c extra et feuilles coupées à la dimen- sion, 1c par lb. extra.	
Soudure, garantie, la lb. . . . .	0.37
Soudure, strictement, la lb. . . . .	0.32½
Soudure, commerciale, la lb. . . . .	0.31½
Soudure, wiping, la lb. . . . .	0.29½
Soudure à broche (No 8)—	
40-60 . . . . .	0.36
45-55 . . . . .	0.38½
50.60 . . . . .	0.41½
Zinc en feuilles, casks . . . . .	0.17
Zinc en lots brisés . . . . .	0.18

#### LE CUIVRE UN PEU PLUS FAIBLE; LE SPELTER A LA HAUSSE; LE FER-BLANC FERME

Métaux en lingots. — Le cuivre est un peu plus faible et le fer-blanc très ferme. Le spelter est également plus ferme avec une légère avance de 10c la livre. Le mouvement n'est pas considérable dans les autres lignes.

Cuivre. — Les achats ne sont pas considérables au prix actuel et les tendances sont un peu plus faibles. Actuellement, la base des prix ici est

d'un demi-cent de moins à 25½c la livre.

Fer-blanc. — Les consignations de fer-blanc anglais sont arrivées tel que requis et bien qu'il n'y ait pas eu de changement la base reste ferme à 61c la livre.

Spelter. — Le marché local a montré un peu plus de fermeté sur le marché local et les prix ont monté d'un quart de cent à 10c la livre.

Antimoine. — Dix cents la livre est encore le prix coté sur ce marché. Les ventes sont plutôt petites.

Plomb. — A 7¼c la livre, le marché reste très stable. Le marché des Etats-Unis est ferme dans le moment.

Aluminium. — Aucun changement à signaler dans la base et le mouvement est très léger à 35c la livre.

Fer en gueuse. — Quelques ventes de ce métal ont été faites et le prix reste à \$50 la tonne.

#### LA PEINTURE

Prévoyant des affaires actives cet automne, les manufacturiers de peinture se sont bien préparés à faire face aux demandes qu'ils recevront. En attendant, il n'y a pas d'amélioration dans les difficultés que l'on a à se procurer de la graine pour l'augmentation du stock de l'huile de graine de lin. Cette dernière est très rare et si ce n'était du fait que la demande est plutôt limitée de la part du commerce, la situation serait grave. Un broyeur seul donne des cotations pour l'huile, et il s'écoulera plusieurs semaines avant que l'approvisionnement soit considérable. La récolte canadienne de graine de lin est estimée à 6,000,000 boisseaux, mais elle n'arrivera pas dans l'Est avant deux ou trois semaines. Le mastic et le blanc de plomb dans l'huile sont très fermes et certains manufacturiers déclarent que des avances ne peuvent être différées plus longtemps. La térébentine est encore rare et chère. On ne peut l'acheter qu'en lots de 5 gallons.

#### LA NOUVELLE RECOLTE DE GRAINE DE LIN SOULAGERA LA SITUATION

Huile de graine de lin. — L'approvisionnement de graine de lin ici est pour ainsi dire nul et les broyeurs n'espèrent pas voir une amélioration dans la situation d'ici au moins quelques semaines. En vue du fait que les affaires ont ralenti quelque peu, le commerce n'est pas autant gêné, mais il s'écoulera probablement trois semaines avant que la graine de la nouvelle récolte soit broyée en assez grande quantité ici. La base du prix est nominal, avec l'huile brute cotée à \$3 le gallon et l'huile bouillie à \$3.02½. Peu d'intéressés donnent des cotations.

Nous cotons:

Brute—

	Gal. Imp.
1 à 4 barils . . . . .	3.05
1 à 9 barils . . . . .	3.05
10 à 25 barils . . . . .	3.05

Bouillie—

1 à 4 barils . . . . .	3.07½
5 à 9 barils . . . . .	3.07½

Note. — Par suite des fluctuations des marchés de la graine, les maisons de gros, en général, ne donnent pas de cotations. La base est très nominale.

#### UNE AVANCE PROBABLE DANS LE BLANC DE PLOMB DANS L'HUILE

Blanc de plomb dans l'huile. — On dit librement que la base actuelle du blanc de plomb dans l'huile ne pourra se maintenir. Ce que réserve l'avenir n'est pas clair, mais si ce n'était pas du fait que les ventes sont peu considérables à cette époque de l'année des avances seraient immédiatement faites. En attendant, le ton est décliné fort et le plomb en saumon et l'huile de graine de lin restent fermes aux dernières avances. La base pour le plomb ordinaire est de \$15.50 les 100 livres pour les lots de 5 tonnes et \$16.00 les 100 livres pour les lots d'une tonne, tandis que les plus petites quantités se vendent \$16.35.

#### PEU DE TERESENTINE; DE PETITS LOTS VENDUS A \$2.65

Térébentine. — Les prix sont strictement nominaux, et il n'y a pas d'amélioration dans les difficultés que l'on éprouve à se procurer des stocks du sud. Le seul prix coté actuellement est de \$2.65 pour les lots de 5 gallons et les frais d'emballage en plus.

Térébentine—

	Gal. Imp.
De 1 à 4 barils . . . . .	2.65
Par petits lots . . . . .	2.65
(Emballage extra)	

#### LE MASTIC RESTE FERME; LE TON EST FORT

Mastic. — Les affaires sont de saison et le mouvement de semaine en semaine est satisfaisant. Avec le prix de l'huile de graine de lin élevé, le ton est naturellement fort et aucun déclin n'est probable dans le moment. La base sur ce marché est la suivante:

Nous cotons:

Mastic Standard:

	5	1	Au- des- sous
	tonnes	tonne	de 1 tonne
En barils . . . . .	\$5.00	\$5.25	\$5.60
En ½ barils . . . . .	5.15	5.40	5.75
Par 100 livres . . . . .	5.85	6.10	6.45
Par 25 livres . . . . .	6.10	6.35	6.70
Par 12½ livres . . . . .	6.35	6.60	6.95
En boîtes 3 et 5 lbs	8.10	8.35	8.70
En boîtes 2 et 3 lbs	8.60	8.85	9.20
En caisses 100 lbs.	7.15	7.40	7.75

**TOUS LES FABRICANTS FONT RAPPORT D'UNE GROSSE SAISON DE PEINTURE**

Peintures mélangées, spécialités. — Tous les manufacturiers de peintures sont enchantés du volume d'affaires qui leur arrive cette année et, dans bien des cas, des records seront brisés. Actuellement les achats ne sont pas très considérables. Les fabricants, toutefois, se préparent pour une grosse saison d'automne et en attendant on s'aperçoit que le commerce du détail attend la réduction des stocks au minimum avant de réassortir les lignes désassorties. Les tendances sont vers l'affermissement.

**PEINTURES**

**Alabastine.**  
Couleurs et blanc—en paquets 2½ livres, \$9.50 les 100 livres, en paquets de 5 livres, \$9.00 les 100 livres, f.o.b. Montréal.

**Liquide-bronze.**  
Liquide-bronze, No 1 ..\$1.50 \$2.00  
Huile de banane, gall. ..\$3.50 \$7.00  
f.o.b. Montréal.

**Bleu.**  
La livre .. . . . .0.11 0.12  
Couleurs (sèches) la livre

Terre d'Ombre brute, No 1, tonnelets de 100 livres .. . . . .0.09½  
Terre d'Ombre pure, tonnelets de 100 livres .. . . . .0.15  
Terre d'Ombre brûlée, No 1, tonnelets de 100 livres .. . . . .0.09½  
Terre d'Ombre pure, tonnelets de 100 livres .. . . . .0.15  
Terre de Sienne brute, No 1, tonnelets de 100 livres .. . . . .0.09½  
Terre de Sienne pure, tonnelets de 100 livres .. . . . .0.15  
Terre de Sienne brûlée, No 1, 100 livres .. . . . .0.09½  
Terre de Sienne brûlée, pure, 100 livres .. . . . .0.15  
Vert Imp. tonnelets de 100 livres .. . . . .0.17 0.19  
Vert Chrome, pur .. . . . .0.35  
Chrome jaune .. . . . .0.25 0.41  
Vert Brunswick, 100 livres. 0.12 0.14  
Rouge Indien, Kegs 100 livres .. . . . .0.15 0.20  
Rouge Indien, No 1, Kegs 100 livres .. . . . .0.06 0.10  
Rouge Vénitien, brillant supérieur .. . . . .0.07 0.09  
Rouge Vénitien, No 1 .. . . . .0.05½  
Noir fin, pur sec .. . . . .0.09½  
Ochre d'Or, 100 livres .. . . . .0.12  
Ochre blanche, 100 livres .. . . . .0.05½ 0.06  
Ochre blanche, barils .. . . . .0.03½  
Ochre jaune, barils .. . . . .0.06 0.10½  
Ochre français, barils .. . . . .0.08  
Ochre sapin, 100 livres .. . . . .0.07 0.08  
Rouge Super Magnetic .. . . . .0.05  
Vermillon .. . . . .0.40  
Vermillon anglais .. . . . .2.50  
f.o.b. Montréal, Toronto.

**COULEURS A L'HUILE PURE**  
boîtes d'une livre.

Rouge Vénitien .. . . . .0.23 0.30  
Rouge Indien .. . . . .0.30  
Jaune chrome, pur .. . . . .0.53  
Ochre d'or, pur .. . . . .0.30 0.32  
Ochre de sapin français, pur 0.25 0.28  
Verts, purs .. . . . .0.28 0.38  
Terres de Sienne .. . . . .0.34  
Terres d'Ombre .. . . . .0.34  
Bleu Ultra-marin .. . . . .0.45 0.48  
Bleu de Prusse .. . . . .1.00  
Bleu de Chine .. . . . .1.00  
Noir fin .. . . . .0.35  
Noir ivoire .. . . . .0.36  
Noir de peintre d'enseigne pur .. . . . .0.38 0.40

Noir de marine, 5 livres .. . . . .0.20  
f.o.b. Montréal, Toronto.

**Emails (blancs)** Gallon

Duralite .. . . . . \$7.47½  
Albagloss .. . . . . 4.02½

**Colle.**  
Colle All-Round Brantford—  
Caisse No 7, 50 pqts de 1 lb. \$25.00  
Caisse No 8, 100 pqts de ½ lb. 28.00  
Caisse No 9, 200 pqts le ¼ lb. 35.00

**Vitre** Simple Double  
épais- épais-  
seur seur

Les 100 pieds

Audessus de 25 .. . . \$16.80 \$22.90  
26 à 34 .. . . . . 17.80 24.85  
35 à 40 .. . . . . 18.35 26.40  
41 à 50 .. . . . . 23.50 30.00  
51 à 60 .. . . . . 24.60 30.80  
61 à 70 .. . . . . 26.50 32.70  
71 à 80 .. . . . . 29.70 35.40  
81 à 85 .. . . . . 45.45  
86 à 90 .. . . . . 48.85  
91 à 94 .. . . . . 49.80  
95 à 100 .. . . . . 58.55  
101 à 105 .. . . . . 65.35  
106 à 110 .. . . . . 73.10

Escompte à la caisse, 20 à 25%.  
Escompte à la feuille, 5 à 10%.  
Comptant, 2 pour cent.  
f.o.b. Montréal, Toronto, London.

**Hamilton.**

**Glaces** Chaque

Glaces jusqu'à 1 pied .. . . . .0.80  
Glaces de 1 à 2 pieds .. . . . .0.90  
Glaces de 2 à 3 pieds .. . . . .0.95  
Glaces de 3 à 4 pieds .. . . . .1.15  
Glaces de 4 à 5 pieds .. . . . .1.35  
Glaces de 7 à 10 pieds .. . . . .1.70  
Glaces de 10 à 12 pieds .. . . . .1.75  
Glaces de 5 à 7 pieds .. . . . .1.50  
Glaces de 12 à 15 pieds .. . . . .1.85  
Glaces de 15 à 25 pieds .. . . . .1.95  
Glaces de 25 à 50 pieds .. . . . .2.15  
Glaces de 50 à 75 pieds .. . . . .2.20  
Glaces de 75 à 90 pieds .. . . . .2.25  
Glaces de 90 à 100 pieds .. . . . .2.30  
Glaces de 100 à 120 pieds .. . . . .2.60  
Glaces de 120 à 140 pieds .. . . . .2.90  
Glaces de 101 à 110 de largeur, contenant pas plus de 100 pieds chaque .. . . . .3.00  
Glaces de 111 à 120 de large, ne contenant pas plus de 100 pieds chaque .. . . . .3.40  
Glaces de 101 à 110 de large, contenant plus de 100 pieds, chaque 3.40  
Glaces de 111 à 120 de large, contenant plus de 100 pieds chaque 3.75  
Escompte au commerce, 25 pour 100.  
Livraison en ville 33 1-3 pour 100.

**Clous de vitriers.**

Recouverts zinc, \$1.45 les douze paquets de 6 livres brut.

**BLANC DE PLOMB**

(Moulu dans l'huile)

Montréal Toronto

Anchor, pur .. . . . . \$16.00 \$16.35  
Crown Diamond .. . . . . 16.00 16.35  
Crown, pur .. . . . . 16.00 16.35  
Ramsay, pur .. . . . . 16.00 16.35  
Green Seal .. . . . . 16.00 16.35  
Moore, pur .. . . . . 16.00 16.35  
Tiger, pur .. . . . . 16.00 16.35  
O. P. W. Dec., pur .. . . . . 16.00 16.35  
Eléphant, véritable .. . . . . 16.50 16.85  
Red Seal .. . . . . 16.00 16.35  
Decorators, pur .. . . . . 16.00 16.35  
O. P. W. anglais .. . . . . 16.20 16.55

**B.B. véritable plomb, moins d'une tonne, \$18.45, Toronto; \$18.15, Montréal. Lots d'une tonne, moins 5%; lots de 5 tonnes, moins 10%.**

**Vert de Paris**

En barils, environ 600 lbs .. . . . . 0.48  
En kegs de 250 lbs .. . . . . 0.48½  
En barillets, 50 et 100 lbs .. . . . . 0.49

En barillets, 25 lbs .. . . . . 0.50  
En paquets de 1 lb., caisse de 100 lbs .. . . . . 0.52  
En paquets de ½ lb., caisse de 100 lbs .. . . . . 0.54

**Peintures préparées**

Eléphant, blanche .. . . . .4.95  
Eléphant, couleurs .. . . . .4.55  
B-H Anglaise, blanche .. . . . .5.05  
B-H Anglaise, couleurs .. . . . .4.85  
B-H à plancher .. . . . .4.00  
B-H, plancher-vestibule .. . . . .4.55  
Minerve, blanche .. . . . .4.90  
Minerve, couleurs .. . . . .4.60  
Crown Diamond, blanche .. . . . .4.38  
Crown Diamond, couleurs .. . . . .4.55  
Crown Diamond, à plancher .. . . . .4.00  
B-H Fresconette, blanche .. . . . .3.60  
B-H Fresconette, couleurs .. . . . .3.50  
Moore, couleurs, nuances .. . . . .5.00  
Moore, couleurs, blanches .. . . . .4.80  
Moore, peinture égyptienne, toutes couleurs .. . . . .4.00  
Moore, peinture de plancher .. . . . .3.85  
Moore, Sani-flat .. . . . .3.75  
Moore, Mooramel .. . . . .  
Jamieson's & Crown Anchor .. . . . .4.30  
C.P.C. pure, blanche .. . . . .5.05  
C.P.C. pure, couleurs .. . . . .5.55  
O.P.W. marque Canada, blanche .. . . . .4.80  
O.P.W. marque Canada, couleurs .. . . . .4.50  
O.P.W. marque Canada, à plancher .. . . . .3.75  
O.P.W. à mur, blanche .. . . . .3.60  
O.P.W. à mur, couleurs .. . . . .3.50  
Ramsay pure, blanche .. . . . .4.90  
Ramsay pure, couleurs .. . . . .4.60  
Martin-Senour, 100% blanche .. . . . .5.05  
Martin-Senour, 100% couleurs .. . . . .4.80  
Martin-Senour, Porch paint .. . . . .4.80  
Martin-Senour, Newtone, blanche .. . . . .3.60  
Martin-Senour, peinture à plancher .. . . . .4.00  
Sherwin-Williams, blanche .. . . . .5.05  
Sherwin-Williams, couleurs .. . . . .4.80  
Sherwin-Williams, à plancher .. . . . .4.00  
Flat Tone, blanche .. . . . .3.60  
Flat Tone, couleurs .. . . . .3.50  
Lowe Bros., H. S., blanche .. . . . .5.05  
Lowe Bros., H. S., couleurs .. . . . .4.80  
Lowe Bros., Hard drying floor .. . . . .4.00  
Mellotone, blanche .. . . . .3.95  
Mellotone, couleurs .. . . . .3.60  
Sanitone, blanche .. . . . .3.60  
Maple Leaf, blanche .. . . . .5.05  
Maple Leaf, couleurs .. . . . .4.80  
Maple Leaf, à plancher .. . . . .4.00  
Percy, préparées, blanches .. . . . .4.25  
Percy, préparées, couleurs .. . . . .4.50  
f.o.b. Montréal, Toronto.

**Shellac.**

Blanc pur, gall. .. . . . . 7.25 7.40  
Orange pur, gall. .. . . . . 6.50 6.90

**BLANC**

XXX .. . . . . 0.18  
XX .. . . . . 0.16½  
X .. . . . . 0.15½  
XC .. . . . . 0.13½  
Japonais .. . . . . 0.13  
XXX Extra .. . . . . 0.19  
XX, grand .. . . . . 0.17½  
XLCR .. . . . . 0.16½  
X Empire .. . . . . 0.15½  
X Press .. . . . . 0.14

**COULEURS**

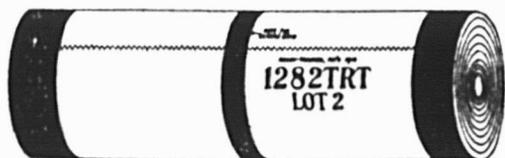
No 5 .. . . . . 0.13½  
No 1 .. . . . . 0.12½  
No 7 .. . . . . 0.11½  
No 1A .. . . . . 0.10½  
No 1B .. . . . . 0.09½  
Fancy .. . . . . 0.15  
Lion .. . . . . 0.16½  
Standard .. . . . . 0.12  
Popular .. . . . . 0.10½  
Keen .. . . . . 0.09

Les lignes ci-dessus sont sujettes à un escompte au commerce pour la vente en quantité.

## LES PAPIERS A TAPISSER STAUNTON POUR 1920

offrent un choix complet d'idées nouvelles et de traitements originaux qui forcent les gens à tapisser leur maison plus souvent.

### Les Papiers "Tout Rognés" Staunton



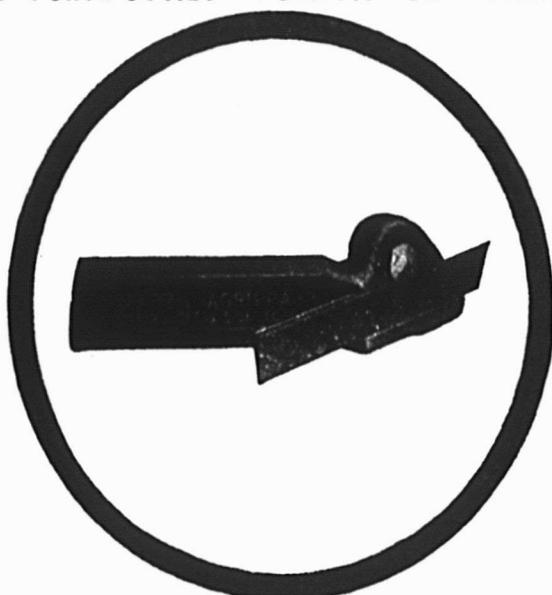
sauvent du temps et du travail et simplifient le travail du posage de la tapisserie.

### Achetez les Papiers à Tapisser Staunton STAUNTONS LIMITED

Fabricants de papiers à tapisser  
TORONTO

Salles de ventes à Montréal: Chambre No 310  
Edifice Mappin & Webb, 10 rue Victoria.

## LES PORTE-OUTILS "AGRIPPA" DE WILLIAMS



Economisent considérablement le temps de la machine à l'ouvrage; font perdre le moins de temps possible pour cause de réparations et nécessitent moins de changement entre les ouvrages.

Tenus en stock en un grand choix de dimensions pour tous les ouvrages faits à la machine, y compris des tours, des perceuses, des raboteuses, des lieuses, des découpeuses et autres machines à bois.

Ecrivez pour avoir notre brochure traitant des outils pour machinistes.

J. H. WILLIAMS & CO.,

122 Richards Street, Brooklyn, N.-Y.

Représentants canadiens:

THE CANADIAN FAIRBANKS-MORSE CO.,  
Montréal et Québec

## Qualité d'abord avec les MANCHES DE STILL

Nous faisons une spécialité de la fabrication des manches en bois

LA QUALITE D'ABORD a toujours été notre politique pour tous nos produits.

LES MANCHES DE STILL jouissent dans tout le Dominion d'un renom qui les met au premier rang des articles de vente rapide pour le détaillant.

Partout où l'on demande ce qu'il y a de mieux, les STILL sont en vente.

Il s'en vend plus au Canada que ceux de n'importe quelle autre marque. LES MANCHES DE STILL sont faits avec soin avec des bois canadiens de haute qualité et exceptionnellement résistants: Manches de hache, de pique, de masse et de marteau. Manches Cant, Hook et Peavie. Les MANCHES DE STILL donnent de bons profits au détaillant et une satisfaction parfaite au client.

**J. H. STILL MFG. COMPANY**  
St. Thomas - - Ontario

C'est  
la bonne —  
La Clôture  
Ornementale .  
Peerless

est la perfection même en fait de clôtures; elle embellit, protège et rehausse la valeur de votre propriété. Elle sauvegarde vos enfants, écarte les chiens et animaux maraudeurs et préserve vos poulets. Elle garantit la pelouse, les arbustes et les fleurs et empêche de passer dessus. Elle dure également longtemps.

Embellissez votre maison avec la Clôture Ornementale Peerless. Elle est faite en fil de fer solide et rigide, fortement galvanisé et revêtu d'émail de zinc pour prévenir la rouille. La clôture Peerless répond à son nom tant par le style que par la durée, le service et autres qualités qui assurent une satisfaction absolue. Elle ne tirebouchonne pas ni ne peut s'effondrer par l'usage courant. Ecrivez pour catalogue. Il montre de nombreux jolis dessins de clôture pour pelouses, parcs, écoles, églises, cimetières, etc. En vente chez presque tous les marchands.

**THE BANWELL-HOXIE WIRE FENCE COMPANY, Ltd.**  
Winnipeg, Man. Hamilton, Ont.

# LES TRIBUNAUX

(Suite de la page 43)

Metrop. House Furnishing Co. vs Vito Delellis, \$27.  
 Beaudoin Ltée vs Zéphirin Hervieux, \$60.  
 J. A. Deschamps vs Alphonse Courtemanche, \$13.  
 F. Côté vs Jos. Godin, \$30.  
 J. A. Rousse vs Jos. Giroux, \$21.  
 J. Godin vs E. Oulmet, \$50.  
 J. A. D. Acier vs R. Weiss & E. Dorval, \$33.  
 J. E. Latendresse vs D. Antonelli, \$20.  
 Mme J. A. Ranger et vir. vs veuve N. Desjardins, \$87.  
 W. G. Borland vs W. J. Fulcher, \$16.  
 N. Lamer vs Lakeshore Building Co. Ltd., \$57.  
 A. Morrissette & Cie. vs T. E. King, \$27.  
 J. H. Thérien vs Ernest Thériault, \$38.  
 Veuve O. Melançon vs Eug. Aubertin, \$10.  
 N. Lacoste vs Art. Grignon, \$16.  
 Veuve O. Melançon vs Jos. Dagenais, \$16.  
 H. Charbonneau vs Narcisse Guérin, Sr, \$17.  
 M. Moody & Sons vs Mme R. B. Desjardins, \$21.  
 F. Spetzano vs Jos. Valensi, \$31.  
 V. Sansregret vs Raoul Ouellette, \$24.  
 A. Fortin vs John Couture, \$15.  
 S. Leavitt vs L. A. Roy, \$40.

N. Contant vs F. Chartier, \$16.  
 A. Leclair vs J. B. Deslongchamps, \$78.  
 J. A. Therrien vs Ls Lépine, \$16.  
 Cie Ass. Rimouski vs F. Sarrazin, \$75.  
 A. Béliveau vs O. Allard, \$28.  
 A. M. Cholette vs J. A. Lesage, \$20.  
 W. B. Dufort vs H. Provencher, \$19.  
 J. Juteau & Cie vs A. Tremblay, \$31.  
 Mrs E. Notkin vs F. J. McHugh, \$12.  
 Cie Royale de Meubles vs E. Sabourin, \$29.  
 J. A. Primeau vs D. Sarault, \$50.  
 J. A. Primeau vs F. Hamelin, \$31.  
 J. Forget vs W. Gagnon, \$10.  
 S. Caplan et al. vs Rosanna et Mme Beaudry, \$33.  
 S. Caplan et al. vs R. et Mme Beaudry, \$33.  
 Rose vs E. Vegiard, \$20.  
 A. Robidoux vs C. Cantin, \$21.  
 F. Durand vs A. Corbell, \$70.  
 F. Paré vs A. Sheppard, \$84.  
 P. M. Beaudoin vs R. Caya, \$33.  
 W. Bourassa et al. vs F. Boisseau, \$16.  
 E. Palement vs P. Primeau, \$30.

## EN LIQUIDATION

Holmes Hogue Ltd, Montréal, J. G. Duhamel, liquidateur.

## CURATEUR

James Barn Scott, Westmount, H. J. Ross, curateur.  
 J. E. Laganière, Montréal, Vincent Lamarre, curateur.

# LOI LACOMBE

Déposants

Employeurs

E. P. Wright—Scottish Rubber Co. Lt  
 C. H. Bleau—Z. Gauthier.  
 Dame C. Laurin—E. Martineau.  
 J. Dignard—P. T. Légaré Ltée.  
 J. Pageau—F. Thomson.  
 J. Routenberg—J. H. Defilteau.  
 C. Bernard—J. C. Lanoix  
 C. Chaumont—Beennett Ltd.  
 A. Ruckenstein—A. Glassberg.  
 De Cassine Bourdon—Montreal Tram.  
 A. Sauvé—Alphonse Racine Ltée.  
 J. A. Duval,—The City Ice Co.  
 J. J. Maker—East End Garage.  
 Jos. Routenberg—The Steel Co. of C.  
 O. Tardif—A. Pichette.  
 Marie B. Charest—O. H. Chartrand  
 Amédée Guertin—Jenkins Bros.  
 W. A. Plante—Edouard Martin.  
 Wilfrid Laframboise—Mr. Degrele.  
 T. Roser Merchant.  
 D. F. Moushey—A. Martineau & Cie.  
 Alphonse Taillefer—J. A. Vigneault.  
 D. Hermelin Lacasse—Century Coal.  
 V. Daoust—Willis Co., St-Thérèse.  
 Pierre Plantier—Geo. W. Reed Co. Ltd.  
 Aimé Fortel—L'Union Assurance  
 Paris, France.



## Ligne de Vélocipèdes

# BLUE DEVIL

Ce qu'il y a de plus nouveau en fait de construction et avantages nouveaux: Châssis à ressort, magnifiquement émaillé bleu, avec selle ordinaire en cuir et à ressort; les roues sont étamées et la barre de la poignée est ajustable

Renseignements complémentaires de  
**The Gendron Manufacturing Company, Limited**  
 Rues Duchess et Ontario, Toronto, Ontario.

## LA PEINTURE PREPAREE

# "GREEN TREE"

## BEAU BRILLANT-DURABLE

composée suivant des formules exclusives, de blanc de plomb, de blanc de zinc, d'huile de lin et de matière colorante, le tout de première qualité.

Demandez notre carte des couleurs, nos prix et escomptes aux marchands

## The Georgia Turpentine Co.

Térébenthine, huile à peinture, blanc de plomb, etc.

2742 rue Clarke

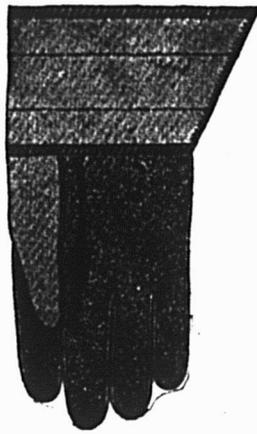
MONTREAL





## Sur la ferme un cheval n'est jamais de trop.

Des accidents arrivent sur la ferme. Qui a les moyens de subir la perte d'un homme ou d'un cheval dans le travail de sa ferme? La perte d'un cheval et la perte de temps qui en résulte nuit à l'efficacité de tout le travail. Les Bourrures TAPATCO à colliers de chevaux augmentent leur efficacité et les protègent contre les accidents — plus d'épaules contusionnées, écorchées ni blessées.



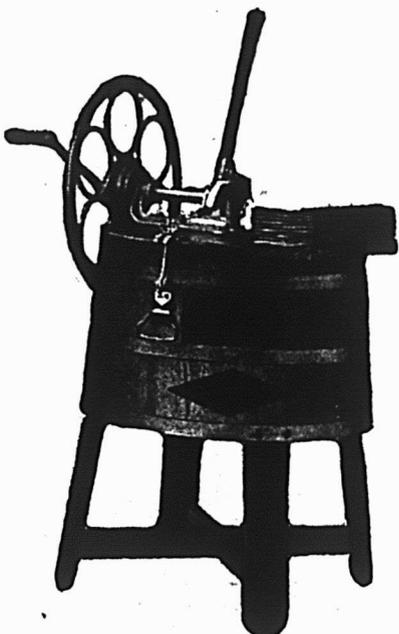
Les gants de coton TAPATCO sur la ferme, dans le jardin, la grange ou le garage, protègent contre les accidents aux mains. Avec poignet à bande, poignet tricoté et gantelet; légers, moyennement légers et épais. Gants et Mitaines en Jersey Oxford, tan et ardoise. Le gant avec surface en cuir est très populaire.



**The American Pad and Textile Co.**  
Chatham, Ontario.

Lessiveuse à haute vitesse  
"CHAMPION" de

*Maxwell*



Une ligne populaire et profitable durant toute l'année.  
Vos clients la connaissent grâce à notre publicité

**MAXWELL'S LIMITED, St. Mary's, Ont.**

## Une offre qui s'adresse strictement au marchand

La PEINTURE DE RAMSAY est placée sur le marché par les Marchands de Ramsay et les Marchands de Ramsay font des profits en vendant la

**PEINTURE  
RAMSAY'S**

Il n'y a pas de borne à notre coopération; pas de restriction de qualité; rien d'épargné pour maintenir le succès du bon renom qui a pris 77 longues années pour s'édifier.

Ecrivez pour notre proposition

"La Peinture Correcte pour Peindre Correctement"

**A. Ramsay & Son Company**

Fabricants de Peintures et Vernis, depuis 1842.

TORONTO

MONTREAL

VANCOUVER

En écrivant aux annonceurs, mentionnez "Le Prix Courant", s.v.p.

## La Polarine Impérial Satisfait *Entièrement*

Edifiez votre commerce de lubrifiants sur  
la solide fondation de la satisfaction du client.

Le public automobiliste apprécie d'une manière pratique le service des marchands qui lui donnent exactement ce qu'il lui faut. Ceci est surtout vrai en ce qui concerne les graisses et les huiles de graissage.

Plus de Polarine Impérial est employée par les automobilistes canadiens que de toutes les autres marques ensemble.

En général, le propriétaire d'un auto préfère acheter des marchands qui peuvent lui fournir le récipient de la grandeur qu'il tient à avoir avec le lubrifiant approprié à sa voiture.

Augmentez votre commerce de récipients d'huile à graissage en faisant de votre magasin le quartier général de la

**Polarine**  
FRICTION REDUCING MOTOR OIL

Rend meilleur un bon auto

La Polarine Imperial satisfait les clients parce qu'elle leur donne tout ce qu'on exige d'un bon lubrifiant.

Vous pouvez édifier un commerce considérable à l'année en reliant votre magasin avec la campagne ininterrompue de la publicité Polarine.

Ayez continuellement en stock un assortiment complet de Polarine Imperial. L'enseigne de la Boule Rouge identifie votre magasin comme le bon endroit pour acheter de la Polarine Imperial.

Pour savoir quelle variété de Polarine est la mieux appropriée à chaque graissage, lisez notre brochure "Polarine for Automobile Lubrication". Si vous n'avez pas reçu votre exemplaire, nous nous ferons un plaisir de vous en adresser un.

Adressez-vous au No 56 Church Street, Toronto.

La proposition Polarine Imperial est très attrayante pour vous. Vous faites un minimum de profits de 33-1/3% sur chaque vente. Ce profit augmente avec des commandes en plus grande quantité. Demandez des renseignements sur notre proposition aux marchands.

La Polarine Imperial se vend en trois variétés: Polarine Imperial, Polarine Imperial Epaisse et Polarine Imperiale A pour le graissage des cylindres. Les graisses et les huiles Polarine Imperial pour le graissage de la transmission et du différentiel se vendent en bidons cachetés d'un demi-gallon, d'un gallon et de quatre gallons, en barillets d'acier de 12 1/2 gallons, en demi-barils et en barils.

La Polarine est une huile claire, la Polarine Heavy est une huile épaisse et la Polarine A est une huile très épaisse.

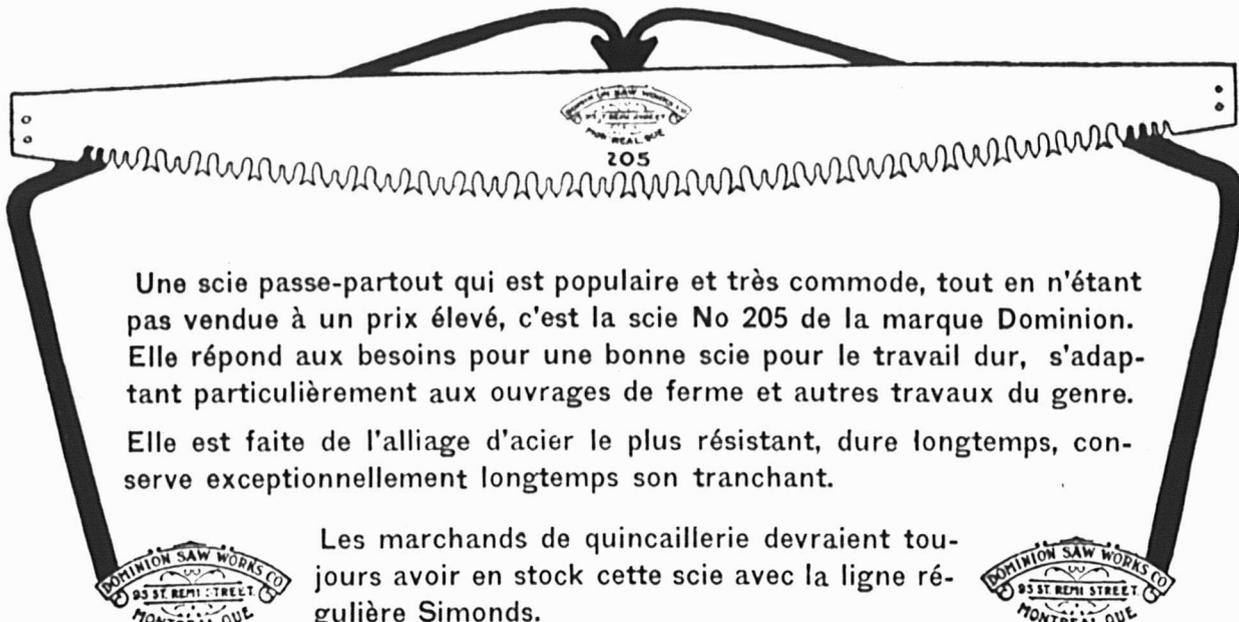
# IMPERIAL OIL LIMITED

Manufacturiers et vendeurs des HUILES a MOTEURS et GRAISSES POLARINE

Vendeurs au Canada des huiles Gargoyle Mobiloils

SUCCURSALES DANS TOUTES LES VILLES

# SCIE PASSE-PARTOUT DOMINION



Une scie passe-partout qui est populaire et très commode, tout en n'étant pas vendue à un prix élevé, c'est la scie No 205 de la marque Dominion. Elle répond aux besoins pour une bonne scie pour le travail dur, s'adaptant particulièrement aux ouvrages de ferme et autres travaux du genre.

Elle est faite de l'alliage d'acier le plus résistant, dure longtemps, conserve exceptionnellement longtemps son tranchant.

Les marchands de quincaillerie devraient toujours avoir en stock cette scie avec la ligne régulière Simonds.

## Simonds Canada Saw Co., Limited

rue St-Rémi et Ave. Acorn  
MONTREAL, QUE.

VANCOUVER, C.A.

ST. JOHN, N.B.

Une compagnie essentiellement canadienne, manufacturant les  
ECROUS AVEC TARAUD.

FOREUSES A TORSION.

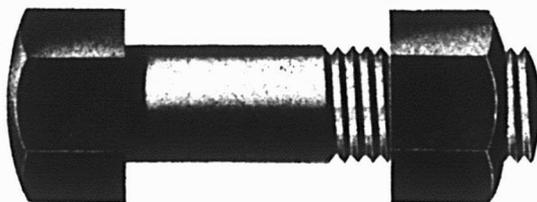


Chaque outil est garanti.

Demandez à votre marchand de gros les Ecrous avec taraud Morrow ainsi que les foreuses à torsion Morrow et vous serez certain d'avoir ce qu'il y a de mieux sur le marché.

JOHN MORROW SCREW & NUT CO., LIMITED.  
Ingersoll Canada

Les limes Ingersoll taillent plus vite et durent plus longtemps.



La meilleure qualité possible.

En gros seulement de  
F. BACON & CO., Agents,  
Montréal, Qué.

## TÔLES NOIRES

De LYSAGHT

Marque  GLOBE

appropriées à toutes les fins

Agents pour le Canada :

**A. C. Leslie & Co. Limited**  
560 rue St-Paul Ouest, Montréal.

## Feutre et Papier

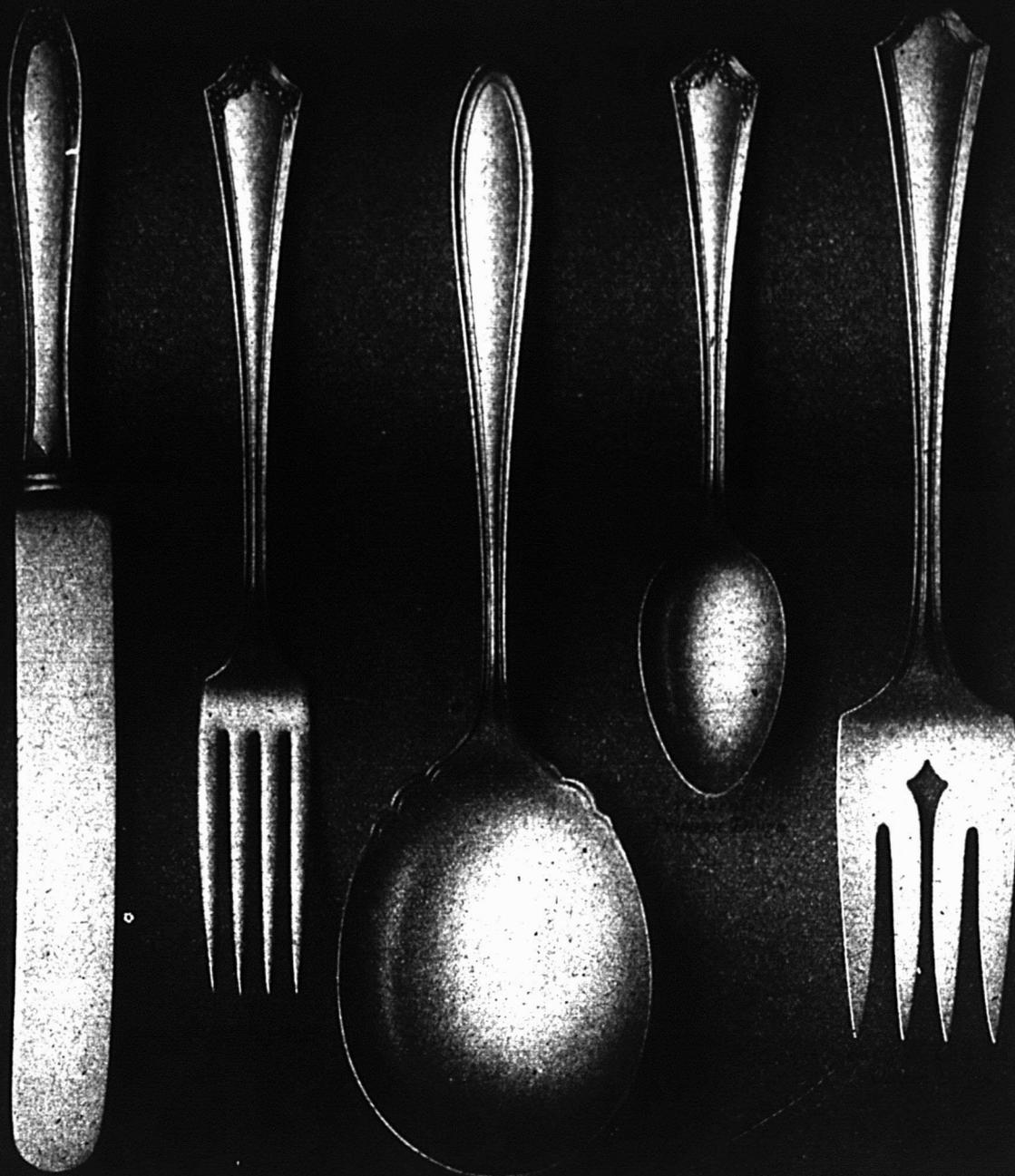
N'IMPORTE QUELLE QUANTITE

Toitures Goudronnées (Roofing) prêtes à poser, 2 et 3. Papiers de Construction, Feutre à Doubler et à Tapisser, Produits de Goudron, Papier à Tapisser et à imprimer, Papier d'Emballage Brun et Manille, Toitures en Caoutchouc "Favorite" et "Capitol".

Fabricants du Feutre Goudronné  
"BLACK DIAMOND"

**ALEX. McARTHUR & CO., Limited**  
Bureaux et Entrepôts: 82 Rue McGill, MONTREAL.  
Manufacture de Feutre pour Toiture: Rues Moreau et Forsyth, Montréal. Moulin à Papier, Joliette, Qué.

# PAR PLATE



## SERVICE - QUALITÉ

Le nom Par Plate a été choisi pour désigner un produit destiné à donner le maximum de service pour l'argent déboursé. Cette argenterie est scientifiquement dessinée pour offrir tous les avantages d'une bonne coutellerie de table à un prix modéré — elle fera l'affaire des gens qui ne peuvent acheter l'Argenterie Community, mais qui tiennent quand même à avoir un joli service de table. Vous n'avez pas à hésiter à recommander la Par Plate à votre clientèle.

FAITE AU CANADA par la

**ONEIDA COMMUNITY, LIMITED**

NIAGARA FALLS, ONT.

Manufacturiers aussi de la fameuse Argenterie Community Plate.

## LA BANQUE NATIONALE

FONDEE EN 1860

Capital autorisé . . . . .	\$5,000,000
Capital versé . . . . .	2,000,000
Réserve . . . . .	2,200,000

Notre service de billets circulaires pour 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 remboursements, les encaissements, les crédits commerciaux en Europe, aux Etats-Unis et au Canada aux taux les plus bas

## 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 pouces de large, RAILS en "T" de 12, 18, 28 et 40 livres à la verge, ECLISSES, ESSIEUX DE CHARS DE CHEMINS DE FER.

Grosses Pièces de Forges, une Spécialité

Mines de Fer—Wabana, Terre-Neuve.—Mines de charbon, 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.)

## OUTILS EN ACIER FORGÉ

HACHES, MARTEAUX, CLEFS ANGLAISES (WRENCHES).

CANADA

FOUNDRIES & FORGINGS, LIMITED  
BROCKVILLE, CANADA

*Si vous éprouvez quelque embarras  
dans vos achats*

**CONSULTEZ**

*les annonces du*

**PRIX COURANT**

*et écrivez aux annonceurs*

## BANQUE PROVINCIALE

DU CANADA

### Dividende trimestriel No 63

Avis est par les présentes donné qu'un dividende de DEUX POUR CENT (2%) étant au taux de HUIT POUR CENT (8%) l'an sur les actions anciennes et nouvelles entièrement libérées de cette Institution a été déclaré pour le trimestre finissant le 30 septembre 1919; de plus, un dividende-intérêt au taux de HUIT pour cent (8%) l'an sur les versements faits en acompte sur les souscriptions à la nouvelle émission de capital a été également déclaré pour le temps couru au 30 septembre 1919. Le tout sera payable au bureau-chef de la Banque à Montréal, et à ses succursales, le ou après le deuxième jour d'octobre 1919, aux actionnaires enregistrés dans les livres le 16 septembre prochain.

PAR ORDRE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION,

Le Vice-président et directeur général,

**TANCREDE BIENVENU.**

Montréal, le 28 août 1919.

## BANQUE D'HOCHELAGA

— Fondée en 1874 —

Capital autorisé . . . . .	\$10,000,000
Capital versé et fonds de réserve . . . . .	7,800,000
Total de l'actif au-delà de . . . . .	56,000,000

— DIRECTEURS: —

Messieurs J.-A. Vaillancourt, président;  
l'hon. F.-L. Bélique, vice-président;  
A. Turcotte, E.-H. Lemay, l'hon. J.-M. Wilson,  
A.-A. Larocque, et A.-W. Bonner.  
Beaudry Leman, gérant-général.  
Yvon Lamarre, inspecteur.

SIEGE SOCIAL: MONTREAL (112 rue Saint-Jacques)

Bureau Principal: 95 rue Saint-Jacques

F. G. Leduc, gérant.

115 Succursales et Agences au Canada

— 39 Bureaux de Quartiers —

Tout dépôt D'UN DOLLAR ou plus ouvre un compte à la Banque sur lequel est payé deux fois par année un intérêt au taux de 3% l'an.

La Banque émet des LETTRES DE CREDIT CIRCULAIRES et MANDATS pour les voyageurs, ouvre des CREDITS COMMERCIAUX, achète des traites sur les pays étrangers, vend des chèques et fait des PAIEMENTS TELEGRAPHIQUES sur les principales villes du monde; prend un soin spécial des encaissements qui lui sont confiés, et fait remise promptement au plus bas taux de change.

# FINANCES

## L'EMPRUNT DE LA VICTOIRE 1919.

Le gouvernement du Canada a décidé d'offrir à la souscription publique le quatrième emprunt de la Victoire s'élevant à la somme de \$250,000,000. Cet emprunt portera un intérêt de 5½%, lequel sera payable tous les six mois. Contrairement aux emprunts précédents, ce nouvel emprunt ne sera pas sujet à l'exemption de taxes sur le revenu. Ce point mérite d'être bien compris. Les débentures de l'emprunt nouveau seront sur un pied d'égalité avec les débentures de toute municipalité scolaire ou autres, et chacun des souscripteurs devra tous les ans en faire la différence avec les emprunts précédents dans leur feuille de rapport pour déterminer la taxe sur le revenu. Déjà dans la province de Québec, les organisateurs sont à l'oeuvre pour assurer le succès de cette entreprise. L'organisation pour la province de Québec est sous la direction de Monsieur A. P. Frigon et de Monsieur J. G. Donaldson qui agissent comme présidents-conjoints. Des comités seront nommés incessamment de manière à distribuer le travail et permettre à chacun de faire sa part dans l'intérêt de la cause commune. A Montréal, l'organisation est sous la présidence de Monsieur Percy Cowan.

## LA NOTE AMERICAINE.

Les perspectives actuelles du marché sont plutôt de nature à alimenter l'optimisme qu'à provoquer le sentiment contraire que nous nous abstenons de nommer de crainte qu'il ne réapparaisse en Bourse.

Pour le moment, l'attention spéculative est concentrée à la question du travail. Mais la grève des agents de la paix, qui pendant quelques jours se sont faits agents de désordre, est terminée à Boston, et l'on annonce que le chômage décrété pour lundi prochain sera retardé jusqu'après la conférence des représentants du travail et du capital, le mois prochain. Il semble que l'agitation qui a bouleversé le monde ouvrier pendant des semaines est à la veille de s'éteindre; il est certain qu'elle perd rapidement de sa puissance comme facteur néfaste du marché.

Non seulement la situation s'améliore au point de vue du travail, mais des rapports intéressants arrivent d'autres milieux. Enfin, Washington rendra bientôt une décision définitive au sujet du traité de paix, susceptible d'impressionner le marché d'heureuse façon.

La position technique de la cote demeure forte. L'achat sur réactions est des meilleurs, et les cours

avancent plus aisément qu'ils ne reculent. Bref, les conditions sont telles que des nouvelles favorables auraient une vive répercussion en Bourse et provoqueraient inévitablement un large courant d'achats. Nous croyons que plusieurs cuivres, aciéries et chemins de fer seraient encore bons à acheter en vue de profits substantiels dans l'avenir. Il faudra bien entendu, faire preuve de jugement et ne pas s'engager sur des valeurs déjà à des sommets extrêmement élevés, avec l'espoir d'encaisser des bénéfices énormes.

Fairbanks, Gosselin & Co.

## DIVIDENDES DECLARES

Montréal — P. Lyall Cons. Co. un dividende régulier de 2 pour cent pour le trimestre finissant le 30 septembre, payable le 10 octobre aux actionnaires inscrits le 30 septembre.

Toronto — Maple Leaf Milling, un dividende trimestriel régulier de 3 pour cent sur le capital ordinaire et un dividende de 1¾ pour cent sur les actions préférentielles, payables l'un et l'autre le 18 octobre aux actionnaires enregistrés le 3.

## LE COMMERCE DE L'AGENTINE EN 1918.

La Direction Générale de la Statistique de Buenos-Aires a publié le rapport sur le commerce extérieur de l'Argentine en 1918.

Ce rapport est très étendu et contient de nombreux tableaux. Nous donnons quelques-uns des renseignements les plus importants.

Le commerce extérieur de l'Argentine en 1918 a été de \$ or 1,302,000,000. Le tiers de cette somme correspond à l'interchange avec l'Angleterre (33.1). Le commerce avec les Etats-Unis vient ensuite; il représente un peu plus du quart (25.7 p. c.). La France vient après avec 10.7 p. c.

Le Brésil occupe la quatrième place avec 6.3 p. c. Viennent après l'Espagne et l'Italie avec 5 et 4.6 p. c. respectivement.

Le commerce avec l'Uruguay, le Japon, le Chili et le Paraguay est aussi en hausse. Il représente le 1.5, 1.4, 1.3 et 1 p. c. respectivement.

Le montant du commerce argentin avec ces dix pays représente le 90 p. c. du commerce total avec l'étranger.

Il est à remarquer que l'interchange avec les républiques latino-américaines a beaucoup augmenté dans ces cinq dernières années. Il représentait en 1913 le 5.6 p. c. du commerce extérieur total et en 1918 le 11 p. c.

Le solde favorable de la balance commerciale est de \$ or 300,863,736.



# ASSURANCES

## INCENDIE DANS LES CENTRES D'HABITATION

Le continent de l'Amérique du Nord occupe le premier rang parmi les autres pays, sous le rapport du nombre des incendies et des dommages qu'ils ont causés, pendant le siècle dernier. Les relevés dignes de foi des conflagrations, survenues dans toutes les parties du monde, montrent que les Etats-Unis et le Canada comptent 55 pour cent du nombre de ceux qui ont causé chacun plus d'un million de dollars de dommages et 69 pour cent des pertes de propriété. Les chiffres actuels sont:

	Nombre de feux	Perte de propriété
Monde—1815-1915 . . .	528	\$1,983,335,000
Etats-Unis et Canada . .	290	1,365,289,000

Les conflagrations, assez grandes pour être énumérées en ce relevé, sont considérées par presque tous les pays du monde comme des désastres épouvantables. Cependant, leur fréquence sur ce continent a eu pour effet de les faire accepter pour des accidents purement ordinaires quoique regrettables.

Depuis 1870 le Canada a été victime de 21 grands incendies qui ont détruit des propriétés évaluées à plus de \$72,000,000. L'indemnité totale sous forme d'assurance, versée aux incendiés, s'est élevée à \$39,700,000, soit plus de 15 pour cent de toutes les pertes compensées par les compagnies d'assurance au Canada pendant cette période.

En outre de ce que l'on peut appeler conflagrations, de grands feux, qui ont détruit des villages entiers et des parties des villes sont au nombre de 134, et ont causé des dommages à la propriété au montant de \$54,000,000. Les incendies incontrôlés au Canada ont donc causé une perte totale de \$126,000,000, soit 36 pour cent de tous les dommages, pendant le dernier demi-siècle. Vu ce qui précède, il n'y a pas à se faire illusion sur l'importance des causes ou de la combinaison des circonstances responsables de pareilles pertes énormes.

### Aspects physiques des dangers d'incendies.

Comme on le comprend généralement les conflagrations sont des feux qui détruisent plusieurs choses ou propriétés combustibles. Le danger individuel est l'effet qu'une seule unité peut avoir sur les unités adjacentes, effet qui peut être prévu, mesuré et maîtrisé. Le danger d'une conflagration est l'effet d'un groupe d'unités sur un autre groupe; cet effet ne saurait guère se mesurer. Le feu qui détruit une maison ne constitue un danger qu'aux autres maisons voisines, mais une fois que

cet élément embrase tout un bloc, il y a conflagration.

Un feu commencé dans une seule construction peut atteindre les proportions d'une conflagration de quatre manières; par la communication des flammes, par la radiation de la chaleur, par des étincelles volantes et par des volumes mobiles de gaz surchauffés provenant de la combustion.

1. **Pour la communication des flammes**—La flamme des maisons en feu est l'union visible des gaz qui se consomment par la combustion et l'air. Au-dessus ou à côté de la flamme, suivant qu'elle monte ou qu'elle est poussée latéralement, il existe toujours une zone obscure, dont la température est voisine de la chaleur de la flamme elle-même: ce sont des gaz non consumés, produits par la combustion. Ces gaz, sous l'influence de l'air ambiant, forment ce que l'on appelle des "bouffées ardentes," qui enflamment les corniches en bois, les toits et d'autres matières combustibles avec lesquelles elles se mettent en contact.

2. **Par la radiation de la chaleur**—La chaleur radiante diffère de la flamme. C'est un élément qui passe à travers les corps transparents et communique le feu aux objets combustibles situés au delà. Elle ne dépend pas de la direction des courants d'air, comme la destructivité de la flamme. La chaleur que l'on éprouve, lorsqu'on se trouve assis dans un wagon de chemin de fer en marche et passant à proximité d'un feu le long des rails, est un exemple de ce que l'on appelle chaleur radiante. La température intérieure du wagon ne change pas sensiblement, et la vague de chaleur sentie par la fenêtre disparaît aussitôt que l'endroit où il y a du feu est dépassé.

3. **Par des étincelles volantes**—On se rend compte de la communication du feu par les étincelles, mais on ne s'explique pas toujours jusqu'à quel degré la chose arrive. La force ascensionnelle de l'air chauffé peut emporter très haut des étincelles en flamme qui sont exposées à tomber à de grandes distances et mettre le feu à l'herbe, à des piles de planches, à des porches, appentis, toits ou même à passer à travers des fenêtres ou des lucarnes et à pénétrer à l'intérieur des maisons.

4. **Par gaz surchauffés et provenant de la combustion**—On n'a pas bien compris l'action des volumes mobiles de gaz non consumés et produits par la combustion, et l'on a attribué à tort beaucoup des particularités des conflagrations à des bouffées de flammes. Il se produit toujours de ces gaz quand une grande masse de matériaux se brûle sans oxygène suffisant, effet commun à tous les grands incendies. Si de tels gaz sont emportés au loin par le vent, ou les rafales produites par le feu lui-même, plusieurs phénomènes ont lieu. On a constaté que des feux éclataient spontanément dans des édifices, arbres et herbages très éloignés du lieu de l'incen-

(A suivre page 74.)

## Renseignements de Trois-Rivières et d'Arthabaska

RAPPORT DE LA SEMAINE FINISSANT LE  
13 SEPTEMBRE 1919.

### ARTHABASKA

#### ACTION EN COUR SUPERIEURE

- Ernest Bélanger vs Joseph Beauregard, de N.-D. du Bon Conseil, \$154.35.  
Alphonse Gingras vs Emile Rousseau, de Laurièreville, \$194.15.  
L. I. Frechette vs L. C. Pharo, de East Broughton, \$565.70.  
Dame Léonie Cormier vs Aug. Comte & Cie, de Montréal, \$151.72.  
La Fonderie de Victoriaville vs Alex. Duquette de Montebello, \$140.00.  
The Victoriaville Furniture Co vs G. N. Aboussafy, de Princeville, \$150.55.  
George Guilmond vs Pierre Maheu, de Plessisville, \$200.00.  
Edmond Létourneau vs Emile Blouin, de St-Fortuna de W., \$241.43.  
The Canadian Rattan Chair Co. vs C. L. Fortier, du Lac Masson, \$339.00.  
Dame M. L. McArthur & al vs Norbert Hénault, de Stee-Hélène de Chest., \$148.31.

#### ACTIONS EN COUR DE CIRCUIT

- Dme E. F. Hudson vs Harold Stevens, de Trenholm, \$21.65.  
The Empire Cream Sep. Ltd vs Nestor Hardy, de Maddington Falls, \$37.77.  
Calixte Richard vs Freddy Lemeire, de St-Samuel de H., \$17.46  
Lewis Bros vs Kirouac & Gervais, de Plessisville, \$65.20.

#### JUGEMENTS EN COUR SUPERIEURE.

- Osiás Gagné vs Alex. Baril, de Daveluyville, jugement contre le défendeur pour \$140.65.  
D. E. Bruneau vs D. Robert et Herm. Robert, de St-Rosaire, jugement contre les défendeurs pour \$180.18.  
Val. Gagné vs Ed. Gagné, de St-Félix de Kings, action du demandeur renvoyée sauf à se pourvoir.  
William Lavigne vs Ferdinand Caron, de St-Hélène; défendeur condamné à payer \$15 de dommages et frais.

#### JUGEMENT EN COUR DE CIRCUIT.

- Joseph Bergeron vs L. Paradis de Trois-Rivières, jugement contre le défendeur pour \$61.13.

#### DECLARATION DE SOCIETE.

- Aurée Girard, de St-Germain de Grantham, faisant le commerce sous la raison sociale de "E. Girard & Cie."

#### ACTES ENREGISTRES AU BUREAU D'ENREGISTREMENT D'ARTHABASKA.

du 8 au 13 Septembre 1919.

- Mariage—Wilfrid Laprise et Mlle Alphonsine Lacombe, communauté de biens.  
Obligation—Rév. Elisée Gravel à La Corporation Episcopale de Nicolet, p. 320, p. 319 et p. 84, Warwick, \$1,000.  
Vente—Ludger Pepin à Georges Boulanger, 445 et autres, St-Norbert, \$12,750; \$10,500 ac.  
Vente—Georges Boulanger fils à Alexandre Thérien, 201 et 202, St-Norbert, \$6,250 payées.  
Vente—Georges Boulanger à Ovide Ratté, 31, St-Norbert, \$1,800; \$800 ac.  
Transport—Léomène Lafond à Narcisse Drouin, sur John Poisson, \$200.  
Obligation—Emile Baril à Willie Ramsay, 294, 295 et 296, Ste-Hélène, \$2,200.  
Obligation—Wilfrid Champagne à Joseph H. Gagné, 1-3 0.195, Bulstrode, \$1,000.  
Vente—Napoléon Fortier à Arthur Paris, 394, 317 et 313, St-Paul, \$11,000; \$6,000 ac.  
Obligation—Emile Baril à Mme Eugénie Grenier, 294, 295 et 296, Ste-Hélène, \$600.  
Vente—Valère Labbé à Georges Turgeon, p. 100, Ste-Victoire, \$750; \$100 ac.  
Vente—Joseph Mathieu à Alphonse Blanchette, père, p. 18, Ste-Victoire, \$1,300; \$200 ac.  
Mariage—Roméo Lavigne et Mlle Victoria Cantin, séparation de biens.  
Mariage—Eugène Carignan et Mme Imelda Muir, séparation de biens.  
Vente—Cie Colonisation de Stanfold, à J. Alfred Savole, 26b, 2e rang et autres, Stanfold, \$3,430 payées.

- Vente—Gaméllis Désilets à Wilfrid Binette, 246 et autres, Ste-Hélène, \$7,000; \$4,000 ac.  
Vente—Henri Cantin à Georges Cantin, p. 9, St-Paul, \$4,000; \$1,000 ac.  
Vente—James H. Muldoon à Henri Valois, 754 et autres, Tingwick, \$4,000; \$2,000 ac.  
Obligation—Henri Valois à Willie Roberge, 754 et autres, Tingwick, \$2,000.

#### BUREAU D'ENREGISTREMENT, CITE ET DISTRICT DES TROIS-RIVIERES

Semaine du 9 au 15 septembre

- Vente.—Maxime Lemay à Joseph Grenier.  
Vente.—Joseph Grenier à Maxime Lemay.  
Vente.—A. E. Guillemette à Philippe Dechaîne.  
Obligations.—Philippe Dechaîne à Emile Dufresne et al.  
Obligation.—Laura Beaudry à Caisse Populaire Trois-Rivières.  
Transport.—Ernest Blanchette à Caisse Populaire Trois-Rivières.  
Quittance.—Cécile et Angéline Lamothe à Ernest Blanchette  
Vente.—Ursulines des Trois-Rivières à R. F. Grant.  
Vente.—P. B. Dumoulin à Hon. Jacques Bureau.  
Quittance.—Succ. Dme J. E. Héту à John Hill.  
Quittance.—Gélinas et Jourdain à Michel Nassif.  
Vente.—Philippe Ricard à Maxime Ricard.  
Quittance.—Maxime Matteau et al., à Maxime Ricard.  
Quittance.—L. J. Beauchemin à J. B. Lacerte.  
Quittance.—Jos. Martel et Frs. Langlois à Vve J.-Bte. Lacerte  
Quittance.—Nap. Pellerin à Vve J.-Bte. Lacerte.  
Quittance.—Donat Gélinas à Vve J.-Bte. Lacerte.  
Vente.—Cyprien Ricard à Rodrigue Rouleau et ix.  
Echange.—Wellie Dupont à Napoléon Rouette.  
Quittance.—Wellie Dupont à Trefflé Dupont.  
Quittance.—J. E. Hamel et al., à Ephrem Ricard.  
Vente.—A. Lebrun à Arthur Désaulniers.  
Vente.—Viateur Barrette à Joseph Lessard.  
Obligation.—Joseph Lessard à Joseph Pagé.  
Quittance.—Gélinas et Jourdain à Joseph Lessard.  
Vente.—The Lanctôt Realty Co. à Jos. R. Ratte et J. Aurélien Ratte.  
Vente.—The Lanctôt Realty Co. à Dionis Brière.  
Vente.—The Lanctôt Realty Co. à Antonio Gauthier.  
Quittance.—Percepteur du Revenu à succ. Hercule Fugère.  
Quittance.—Percepteur du Revenu à succ. Marie Alice St-Arnaud.  
Cession.—Maria Fugère et al. à Archille Fugère.  
Obligation.—Général Isabell à Guillaume Courtois.  
Vente.—Emile Panneton à Nap. E. Godin.

#### INCENDIE DANS LES CENTRES D'HABITATION

(Suite de la page 73.)

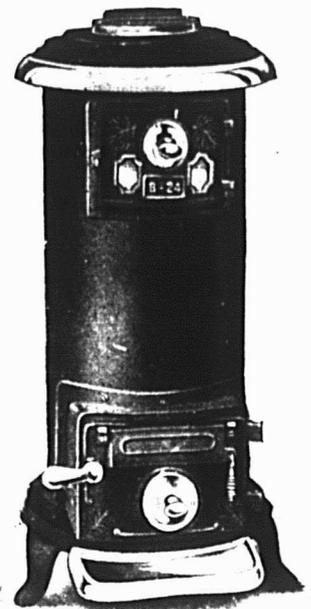
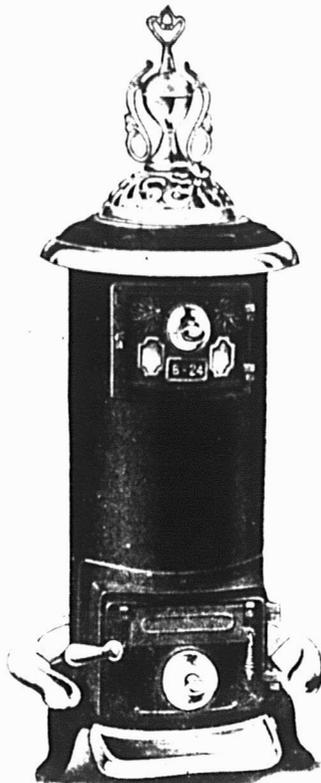
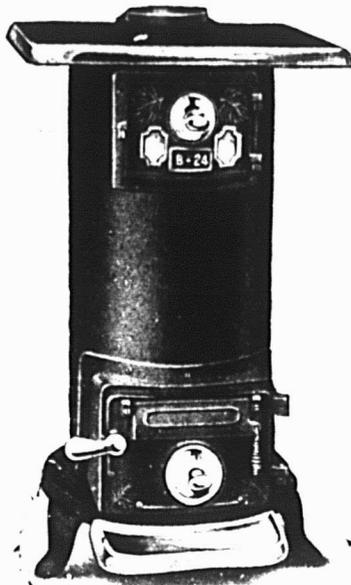
die. L'embrasement a été si général et si spontané qu'une accumulation de gaz non consommé a été emportée, localisée et mise en feu d'une manière quelconque. L'examen des ruines de plusieurs incendies prouve que des feux ont éclaté spontanément en des endroits très éloignés les uns des autres, et séparés par des constructions intactes.

Les caractéristiques qui précèdent se produisent individuellement ou collectivement en chaque conflagration, et méritent qu'on s'y arrête, lorsqu'on essaie de prévenir la propagation du feu. Dans la majorité des cas, toutes les conditions mentionnées ont aidé à étendre la destruction. Des étincelles en feu provenant de toits de bardeaux ont été lancées de tous côtés; des flammes et de la chaleur radiante ont atteint tout ce qui était à leur portée; et des gaz non consommés se sont répandus en dehors du foyer pour exploser avec violence, en se mettant en contact avec l'air. Ceux-ci ont été les plus désastreux, car ils ont ajouté aux dommages causés par le feu ceux provenant de l'explosion.

# Augmentez vos Ventes en tenant la ligne MAPLE LEAF

Un assortiment insurpassé  
de fournaises

Modèles pour attirer tous  
les acheteurs possibles.



FOURNAISE QUEBEC  
Avec Grilles

Dessus tournant s'ouvrant sur la grandeur de la boîte à feu. Support tournant en nickel pour la théière.

FOURNAISE QUEBEC PARLOR  
Dessus de fantaisie et appuis-pieds en plus des Québec ordinaires. Remplace le fourneau à air chaud.

QUEBEC AVEC DESSUS A  
DEUX RONDS

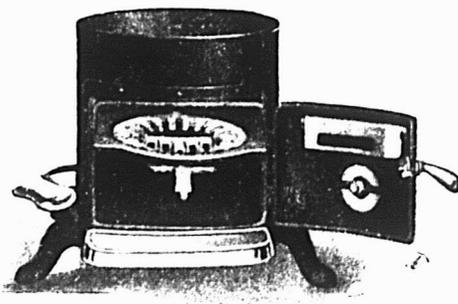
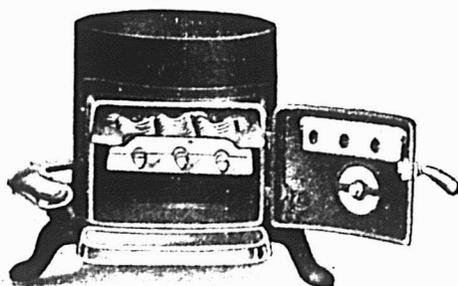
Commode pour la cuisine. Dessus du dessus en fonte épaisse. Faits aussi sans grilles.

Corps en acier poli. Bonnet et dessus tournant complètement. Cendrier pouvant s'enlever. Régistres de contrôle à action rapide. Cendrier de toute la dimension du foyer. Brique à feu de la meilleure qualité. Grilles triangulaires ou avec palette au centre. La porte du cendrier empêche les cendres de se répandre dans la pièce.

**Vous avez le choix parmi des grilles "Triangulaires" ou "avec palette au centre."**

GRILLES  
TRIANGU-  
LAIRES—

Trois grilles se brassant séparément dans un support résistant.



GRILLES  
AVEC PALET-  
TE AU CEN-  
TRE — Gros-  
se grille à bas-  
cule pour l'en-  
lèvement des  
cendres. La  
palette du cen-  
tre se tire  
pour laisser  
passer le mâ-  
chefer.

MANUFAC-  
TUREES PAR

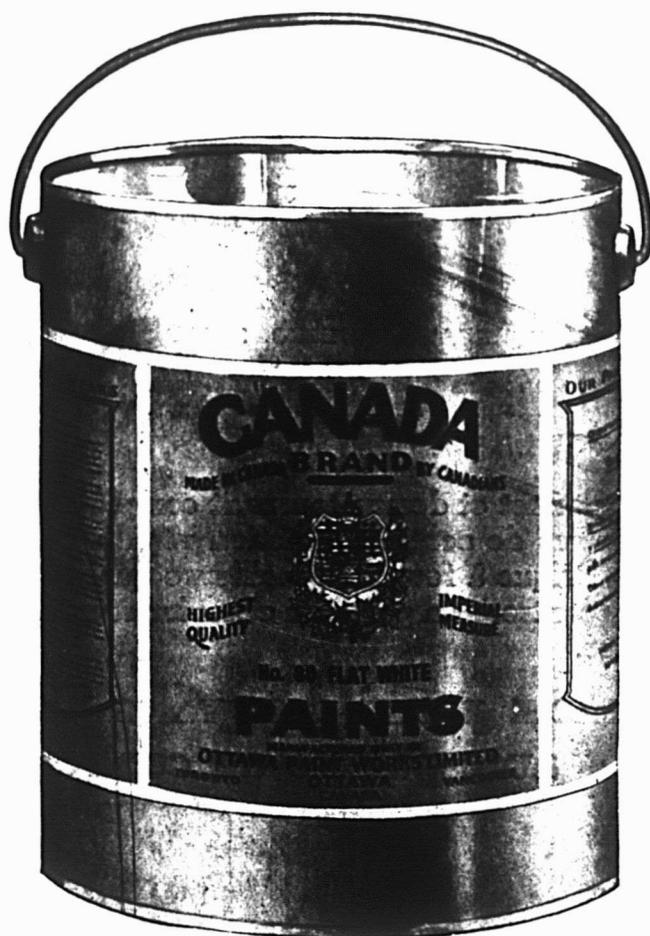
**THE BEACH FOUNDRY COMPANY LIMITED**

**OTTAWA, CANADA.**

Distributeurs pour l'Ouest: THE CANADIAN SUPPLY CO., LIMITED, SASKATOON, SASK.

# PLUS HAUTE QUALITÉ

# FAITE EN CANADA



## OTTAWA PAINT WORKS Limited

### OTTAWA

SUCCURSALES

MONTREAL

TORONTO

VANCOUVER