

# Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRY GOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications Commerciales (The Trades Publishing Co'y), 25 rue Saint-Gabriel, Montréal, Téléphone Main 2347, Boîte de Poste 917. Abonnement: dans tout le Canada et aux Etats-Unis \$1.00, strictement payable d'avance; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonné n'est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adressez toutes communications simplement comme suit: **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTREAL Can.**

Vol. IX

MONTREAL, JUIN

No 6

## FIN DE GREVE

Les ouvriers des manufactures de coton ont fini par où ils auraient dû commencer, c'est-à-dire qu'ils retournent au travail en acceptant une diminution de 10 p. c. sur les anciens salaires. Le président de l'union leur avait donné de sages conseils qui n'ont pas été suivis et qui lui ont valu sa déposition. Quant donc les ouvriers cesseront-ils de se laisser mener par des gens qui ne sont pas de leur métier et que la grève ne saurait en rien affecter?

## LES MARCHANDS ET LES PATRONS DE MODES DES JOURNAUX

Les marchands de nouveautés sont de bons clients pour les journaux quotidiens; ils ne sont pas seulement lecteurs de ces journaux, mais ils les patronnent largement au point de vue de la publicité.

Il semble donc que ces journaux devraient s'abstenir de faire concurrence aux marchands qui leur donnent annuellement un énorme revenu; malheureusement il n'en est pas ainsi.

Et cela, pour deux raisons.

D'abord, avec leurs départements de patrons — car il s'agit ici des patrons de modes offerts par les journaux quotidiens, — les journaux ne se doutent pas jusqu'à quel point ils font du tort à leurs annonceurs, les marchands détailliers de nouveautés.

En second lieu, les marchands détailliers de nouveautés laissent faire sans récriminer, parce que, peut-être, ils ne se rendent pas suffisamment compte de ce qu'ils perdent en perdant la vente d'une quantité appréciable de patrons.

Ce n'est pas seulement la perte de la vente des patrons qui est préjudiciable aux marchands, quoique ce soit déjà pour un certain nombre une perte appréciable.

"Tout ce qui tend, dit un confrère, à faire qu'une femme visite un magasin régulièrement de sa propre initiative at-

teint la plus haute valeur de publicité possible. Des nouvelles de modes attrayantes régulièrement données amènent régulièrement les femmes au magasin. C'est là qu'est la valeur remarquable d'un département de patrons "up to date". Le commerce de patrons est essentiellement un commerce de catalogue; aucune femme n'achètera un patron à moins d'en avoir vu le dessin quelque part. Les magasins de marchandises sèches font un commerce de fournir les dessins de modes les plus nouveaux et les plus pratiques, toutes les femmes savent cela. Et, à moins que le journal n'arrive avec une offre de compétition d'ordres par la maille à prix réduits, la femme doit aller et ira au magasin pour les nouvelles concernant la mode.

Chaque patron vendu par la maille par les journaux est une visite de moins pour le magasin.

Imaginez maintenant que, si toutes les femmes de votre quartier ou de votre localité qui ont demandé des patrons par la maille étaient venues les acheter dans votre magasin, elles y auraient vu votre étalage d'étoffes à robes, de rubans, de dentelles, de gants, de bas, de corsets, etc., etc. Estimez alors la perte que vous avez faite, la perte de profit que vous avez causée le journal en empêchant vos clientes de vous visiter.

Il y a, dans cette question, un sujet d'études pour la Société des Marchands-Détailliers de Nouveautés. Nous ne doutons pas que, si elle veut s'en occuper, elle obtiendra des journaux qu'ils cessent de faire le commerce des patrons au détriment de marchands qui, comme nous l'avons dit au début, accordent leur patronage à ces journaux.

A Boston, les marchands ont fait des représentations dans ce sens aux journaux et ces derniers ont immédiatement arrêté leur commerce de patrons. A la Nouvelle-Orléans, à Indianapolis, Nashville, Louisville et Memphis, il en a été de même.

Il n'y a pas de raison pour qu'à Mont-

real les mêmes plaintes n'aient pas les mêmes effets.

## ASSOCIATION DES MARCHANDS-DE-TAILLEURS DE NOUVEAUTÉS DE MONTREAL

L'Association des Marchands-Détailliers de Nouveautés, dans son assemblée du vendredi 22 mai, présidée par M. W. U. Boivin, président de l'Association, a décidé de faire son excursion annuelle le 9 juillet prochain et elle a choisi, comme but de son excursion, Joliette où se tiendra, les 7, 8 et 9 juillet, la convention des Marchands-Détailliers de la Province de Québec.

A cette occasion, le président et les membres des divers comités ont été désignés comme suit:

### Bureau de direction.

W. U. Boivin, président; T. Oakes, 1er vice-président; Eug. Desjardins, 2e vice-président; Ernest Lamy, trésorier; A. Rouleau, secrétaire.

### Comité de l'excursion

W. U. Boivin, président; M. J. O. Gareau, O. Lemire, Z. Arcand, A. Rouleau, E. Lamy, J. D. Couture, E. Vlau, J. B. Letendre, J. E. Bénéard, J. Albert Lecompte, A. Giroux, H. Constantin, D. Mercure, A. I. Vallières, T. Oakes, W. LaFrance, Jos. Lemieux, Eub. Desjardins, I. Fortier, I. Cardin, J. P. Gervais, O. Normandin, Emile Gorcy.

### Comité de réception

W. U. Boivin, président; M. J. Alb. Lecompte, J. O. Gareau, Eug. Desjardins, A. Rouleau, O. Normandin, E. Lamy, J. P. Gervais.

### Comité des jeux

Eug. Desjardins, président; M. J. O. Arcand, E. Lamy, T. Oakes, J. O. Gareau, J. E. Bénéard, H. Constantin, I. Fortier.

### Comité de la musique et des danses

J. P. Gervais, président; M. J. O. Rouleau, J. D. Couture, A. Giroux, I. Cardin, Eug. Desjardins.