

est grandement dû aux efforts de quelques manufacturiers qui cherchent à singulariser leurs styles pour répondre à la demande des jeunes gens qui désirent quelque chose de nouveau. Il n'y a pas de changement radical dans les formes, mais le bout très étroit semble disparaître pour être remplacé par le bout moyen et carré.

L'acajou et les autres teintes foncées de veau continueront à être en demande. Le Royal purple est une jolie nuance qui est lancée par quelques manufacturiers.

Le soulier et l'oxford seront en vogue dans le style brogue ou avec une certaine quantité de perforations. L'empeigne circulaire perforée est un joli modèle qu'on retrouve dans beaucoup de chaussures en dehors de la classe brogue.

Cependant le détaillant fera bien de ne pas oublier les clients tranquilles qui forment une proportion considérable de la population mâle et qui s'opposent fortement à aucune influence apparente de "Mode" dans leur tenue.

COMITE DE PUBLICITE NATIONALE

Association des Fabricants de Chaussures du Canada

Nous regrettons d'annoncer que par suite de la nomination par le gouvernement provincial de Québec de M. Alfred Lambert comme membre du Comité pour l'étude de la charte de Montréal, nous ne pourrions avoir son concours autorisé pour le Comité de Publicité Nationale.

Le Comité s'estime heureux d'avoir la coopération d'un représentant aussi capable et aussi énergique que M. Albert Tétrault, de la Tétrault Shoe Manufacturing Co., Limited, de Montréal, pour remplir la place laissée ainsi vacante dans le Comité.

Alex. MARSHALL,
Faisant fonction de secrétaire.

NOMME PAR LA Wm. MARSH SHOE CO.

M. John Dunbar qui était gérant de la manufacture de chaussures de Scott Chamberlain, London, a abandonné cette position pour en accepter une similaire à la W. A. Marsh Shoe Co., de la cité de Québec.

LES VOYAGEURS DE LA WAYLAND SHOE Ltd.

La Wayland Shoe, Limited, Montréal, fabricants de trépointes de belle qualité pour hommes sera représentée la saison prochaine par les voyageurs bien connus que voici: M. John Feron, pour l'Est d'Ontario; M. E. A. Chalk, pour le Nord de l'Ontario; M. C. E. Chalk, jr., pour l'ouest de l'Ontario; M. W. J. Patterson, pour le mi-ouest; M. D. McFarland (McFarland Shoe Co.) pour l'extrême ouest jusqu'à la côte; M. J. D. Campbell, pour les Provinces Maritimes, ainsi que M. J. E. Petrie; M. J. A. Bluteau, pour la province de Québec; M. E. G. Be-tournay pour la ville de Montréal.

LA MARCHANDISE BON MARCHE EST DIFFICILE A ECOULER

Pour montrer la tendance du public à acheter des articles chers, un détaillant de chaussures de Montréal parle de son expérience pendant l'hiver. Jusqu'alors le plus grand écoulement s'était fait dans les chaussures en solde marquées en-dessous de \$5.00; mais cette année les lignes les moins chères ont éprouvé quelque difficulté à s'écouler, même à prix réduit. Les articles qui se sont le mieux vendus ont été ceux qui étaient marqués juste au-dessous de \$12.00. Le public en est évidemment venu à la conclusion que des chaussures satisfaisantes ne peuvent pas être obtenues à bas prix. Par suite en achetant les meilleures sortes, les clients recherchent la meilleure qualité de chaussures et la tendance s'accroît vers un niveau plus élevé. Ce détaillant a constaté par expérience que les gens sont plus exigeants et plus prudents dans leurs achats depuis que les prix ont si fortement augmenté. Ils n'achètent plus autant de chaussures qu'avant la guerre, mais ils mettent plus de soin à leurs achats, sans aucun doute en raison du fait que le montant d'argent dépensé est plus grand. Ceci a également amené les gens à faire réparer leurs chaussures beaucoup plus qu'autrefois. Lorsqu'une chaussure coûtait \$6.00, beaucoup ne portait aucune attention aux réparations, mais aujourd'hui que le coût en est doublé, il y a une tendance naturelle à prendre plus de soin des chaussures et à les faire réparer. Les chaussures de bonne qualité supportent ces réparations, tandis que les chaussures bon marché ne valent pas le coût de la réparation.

TENIR TRACE DES IDEES DE "VENTE"

Les ventes périodiques qui se répètent l'année en année offrent une occasion de tenir un dossier du plan, des dispositions d'étalage, des ventes, etc. Un magasin de l'Est tient un dossier de ce genre qui lui est utile lorsqu'une vente semblable est de nouveau en vue. Cela procure aussi un endroit pour classer les suggestions et les idées qui pourront servir la prochaine fois que la vente sera projetée. Un classeur à lettres donne de la place pour les épreuves d'annonces, la correspondance avec les manufacturiers, les croquis d'étalage, les photographies et les renseignements divers qui peuvent se perdre s'ils ne sont pas conservés dans une filière spéciale.

APPRET BLANC "NUGGET"

La "Nugget" Polish Co., Limited, vient de lancer sur le marché un Apprêt blanc pour Canevas. Avant la guerre, cette maison vendait son nettoyeur blanc liquide "Nugget" et en vendra des quantités cet été. Son apprêt blanc est un pain en boîte avec éponge. Il est présenté d'une façon très attrayante et les marchands qui prendront en stock cette ligne et la mettront en étalage seront assurés de résultats magnifiques.