

Lawns à fini moëlleux

Dans les lawns à fini moëlleux, il y a une nouvelle couleur appelée renard [fox], qui a beaucoup de ressemblance avec les teintes cuir et cuivre des tissus de laine et de soie de l'automne dernier.

Il faut avoir soin, en commandant des costumes en toile de ces couleurs, de s'assurer que le tissu est de bonne qualité, de façon à obvier jusqu'à un certain point au défaut qu'ont ces couleurs de passer. La toile "union", qui en partie, et souvent en très-grande partie, est faite de coton, est plus sujette à passer de couleur que la toile pure, bien qu'il n'y ait pas de garantie absolue contre cet inconvénient, même dans les costumes tout soie.

Tendance vers la jupe circulaire

Bien que les affaires se soient faites jusqu'ici en jupes plissées pour les costumes à chemisettes, il y a une tendance, depuis l'arrivée des derniers modèles de Paris, à adopter la jupe circulaire dans les modèles des meilleurs prix. Cette nouvelle jupe est, dans quelques modèles, taillée en pointe; dans d'autres, elle est circulaire en haut, avec un volant circulaire s'étendant jusqu'au genou. Dans les tissus légers, ce volant circulaire est beaucoup plus ample que le haut de la jupe.

Les dessins en plumetis sont employés largement sur les costumes en toile à broderies. Puis viennent les effets à pois de moyenne grosseur et à petite broderie anglaise. Dans les costumes en lawn de couleur à fini moëlleux, le point anglais est employé avec un bon résultat. Pour les costumes blancs, la broderie Suisse est en faveur.

En ce qui concerne les vêtements à prix populaires, la demande suit de près les lignes indiquées dans les marchandises aux prix meilleurs. La toile suisse à pois, l'organdi et le lawn se vendent bien pour costumes à chemisette, à prix populaires. Ces derniers sont de genres qui conviennent admirablement pour un costume demi-habillé.

Il y a aussi les toiles blanches et de couleur garnies de grosse dentelle de même couleur, et les cotons de fantaisie, qui ressemblent beaucoup aux nombreux tissus de laine et de soie.

POUR REUSSIR

Soyez actif et stable dans la ligne de travail qui vous est assignée.

Ne négligez jamais une affaire, quelle qu'elle soit, qui a été placée entre vos mains, et ne remettez pas à demain ce qui peut être fait aujourd'hui.

Une fois que vous avez choisi avec soin votre voie dans les affaires, ne laissez pas d'autres lignes en détourner votre attention.

Ne vivez pas comme un ours; prenez part d'une manière modérée aux réunions mondaines.

Soyez toujours poli.

Ne comptez que sur vous-même, autant que possible. Respectez-vous vous-même. Mais ne croyez pas que vous connaissiez tout.

La maison I. Mishkin & Co. offre au commerce des costumes à chemisette qui sont certainement ce qu'il y a de mieux sur le marché pour le prix. Ces costumes sont de différentes couleurs, entre autres: brun, bleu marin, noir, blanc, vert myrte. Voir l'annonce de cette maison d'autre part.

"MM. ARTHUR ET PROSPER DROUIN COUVRIRONT, COMME D'HABITUDE, LA PROVINCE DE QUEBEC AVEC LES LIGNES DE LA MAISON WALDRON DROUIN."

"LA MAISON WALDRON DROUIN MONTRERA COMME TOUJOURS LA PLUS BELLE LIGNE DE FOURRURES DE FANTAISIE DANS LE MARCHÉ. NE PLACEZ PAS VOS ORDRES AVANT D'AVOIR VU LEURS LIGNES."

LE MAGASIN QUI N'A JAMAIS ANNONCÉ

Sans nul doute, dit M. Louis G. Quackenbush, un des problèmes les plus difficiles concernant les annonces du commerce de détail, consiste à considérer un magasin établi de longue date, qui n'a jamais annoncé; mais, qui, finalement, est obligé de s'y résoudre; soit à cause de mauvaises affaires, soit que celles qu'il fait, ne s'accroissent pas en proportion du développement du milieu auquel il appartient. Généralement, de par le prestige dont jouissent les vieilles maisons d'affaires, on s' imagine qu'un tel magasin est plus facile à annoncer profitablement qu'un établissement absolument nouveau. Cependant, après avoir pendant longtemps annoncé d'anciennes et de nouvelles exploitations commerciales, et m'en rapportant à des faits, je ne suis nullement de cet avis.

Nombreuses sont les particularités, qui, à cet égard, nuisent à un vieux magasin, lorsqu'il désire annoncer tandis qu'il s'en était dispensé pendant de longues années. Le plus considérable des ennemis, dans ce cas, est indubitablement la familiarité dont le dit magasin jouit vis-à-vis du public. Beaucoup d'annonces ne sont lues que par pure curiosité; aussi l'apparition signalée d'un magasin nouveau, et inconnu, profite-t-elle généralement de cette impulsion bien humaine. Or, un vieux magasin ne peut appeler à son aide ce charme de la nouveauté..., excepté, bien entendu lorsque ses annonces seront très considérables et très frappantes dès le début. Un autre facteur dont on doit tenir compte, c'est la mauvaise impression qui existe dans l'esprit de certains clients mécontents, qui s'achalantent ailleurs, à cause de griefs réels ou imaginaires; ou bien, souvent, parce que ces derniers pensent qu'un tel magasin et son contenu sont un peu en arrière de leur temps. Tout magasin qui a commencé depuis un nombre considérable d'années a ses détracteurs, à cause de la raison susmentionnée, (tous les marchands expérimentés le savent), même quand sa façon d'agir a été des plus honorables. Même dans les entreprises les mieux conduites, il arrive fatalement que des clients sont innocemment froissés. Neuf fois sur dix le marchand ignore la cause de cette hostilité; certain qu'il est toutefois, que le client ne vient plus chez lui. En tant que classe sociale, le public qui achète a une foule de caprices et de fantaisies; il est donc impossible que tout article vendu, plaise à l'acquiescent, quel que soit son mérite intrinsèque. Il est évident, en effet, que malgré les plus sages réflexions, on ne peut empêcher les gens d'abandonner un magasin où ils se croient "refaits"... Ce sont par exemple: le monsieur qui achète une paire de souliers vernis pour toutes fins; la dame qui s'énerve à mettre une paire de gants neufs; les parents qui pour \$2 s'attendent à acheter un complet d'enfant, qui porté tous les jours devra durer un an; enfin, toutes les personnes qui usent, et jugent mal les marchandises de mille façons déraisonnables. Dans ce pays, il n'existe pas de vieux magasin qui n'ait perdu de nombreux clients de cette manière.

Quant à l'autre classe, celle des acheteurs qui sont sous l'impression, vraie ou fausse, qu'un magasin n'est pas à la hauteur du jour; il est probable que peu de marchands qui n'annoncent pas, se soient jamais rendu compte de l'étendue de son opinion. Dans la plupart des districts du pays, le public en est arrivé au point de douter de l'esprit de progrès de tout magasin qui n'annonce pas. En d'autres directions, il associe le manque d'annonce au manque de facultés voulues pour se maintenir à la hauteur de l'époque. Et il faut ajouter, bien que le détail puisse déplaire à quelques lecteurs, que le public a de bonnes raisons pour en arriver à une telle conclusion. A part du fait qui veut que le marchand qui manque de reconnaître la nécessité d'annoncer, est à même de partager d'autres principes peu d'ac-