

tés et en obtiennent toujours un bon profit et il y a longtemps qu'ils ont liquidé leur stock de styles nouveaux, lorsque les retardataires et les arriérés aux idées commerciales conservatrices se décident, enfin à s'en approvisionner.

Il n'y a nul intérêt pour le fabricant ou le détaillant à restreindre et désapprouver les styles nouveaux dans la chaussure. Le public les réclame. Il est sage que les commerçants avisés s'appliquent à répondre à cette demande.

Les styles de chaussures modifiés, rénovés et élégants sont attendus par la mode au même titre que les créations de vêtements chaque saison et le marchand qui méconnaît ces moeurs de notre temps est en retard d'un quart de siècle.

La seule manière pour le marchand de chaussures de s'assurer le succès est de répondre à la demande du public et pour ce faire, il doit avoir dès le commencement de la saison les formes les plus nouvelles au moment où la demande est active et où le marché offre le plus d'animation.

Que les marchands de chaussures qui veulent réussir dans leurs affaires prennent donc la bonne habitude de remettre leurs ordres aux fabricants ou aux marchands en gros bien avant l'ouverture de la saison.

L'acheteur de la première heure a toujours le pas sur ses confrères hésitants et retardataires.

LA FAÇON HONNÊTE D'INDIQUER LA VALEUR DE SES MARCHANDISES

Les vendeurs "d'occasions" sont de ceux qui contribuent le plus à jeter le discrédit sur le commerce; leurs prétendues ventes à prix excessivement réduits ne manquent pas de frapper le public qui s'y arrête non pas par un geste d'intérêt ou de sympathie, mais par une curiosité qui se traduit finalement par le raisonnement suivant: "Tel article est affiché \$2.50 au lieu de \$5.00, or, même à ce prix réduit, le vendeur y gagne sa vie, conclusion quand il vend le prix normal, soit \$5.00, il nous vole outrageusement." Fatalement, c'est cette réflexion qui vient à l'esprit de toute personne qui veut bien se donner la peine de raisonner et l'on conviendra qu'elle n'est guère flatteuse pour le commerce. Il est juste de dire que la majorité des passants ne prend pas au sérieux ces prétendues occasions, elle les considère comme de vastes fumisteries ou l'acheteur inconséquent joue le rôle de mystifié, et c'est bien ainsi qu'il convient d'envisager ces réductions sensationnelles qui ne comportent en fait de réductions que celle de la qualité, mais nullement celle du prix.

Dernièrement, un modeste mercier de New-York tenant un magasin relativement petit mais bien achalandé donnait à ses confrères plus conséquents et au commerce de détail en général une leçon d'honnêteté d'une belle simplicité.

Dans sa devanture, à côté des articles exposés, ou pouvait lire de petites pancartes portant ces simples mots: "Cravates, 25 cents: valeur 25 cents; chemises, un dollar: valeur, un dollar." Cette initiative qui n'était pas dénuée de fine malice, lui valut les compliments de tous ses clients et il était vraiment étonnant qu'un petit commerçant d'importance modeste eut le courage de lancer un pareil défi aux grosses maisons annonçant des ventes à moitié prix, et de dire au public qu'il lui répugnait de travailler comme un parasite et de le considérer comme une dupe.

L'exemple de cet honnête détaillant mérite d'être suivi. Le commerce de chaussures plus que tout autre est envahi par ces "bargains" qui escroquent journellement une grande partie du public; que le marchand de chaussures loyal, qui a à souffrir des façons de faire de ces brocanteurs, se souvienne du modeste mercier et sache afficher hautement l'honnêteté de ses principes commerciaux et la valeur de sa marchandise en regard aux procédés et aux méthodes douteuses de ceux qui se font une spécialité de tromper le public par l'annonce d'une qualité et d'une réduction de prix mensongères.

LA VENTE DE LA CHAUSSURE S'ACCOMMODE VOLONTIERS DE L'ADJONCTION D'UNE LIGNE DE BONNETERIE

La bonneterie se trouve de par son utilisation, on ne peut mieux appropriée à compléter un commerce de chaussures et à en constituer un accessoire des plus profitables.

Depuis longtemps déjà, aux Etats-Unis, le détaillant qui parle de "footwear" attribue à ce mot son sens littéral, c'est-à-dire tout ce qui se porte aux pieds et comprend sous cette appellation aussi bien la chaussure, que les bas, les jarretelles, etc.

Chez nos voisins, les marchands de chaussures tendent de plus en plus à s'adjoindre une ligne de bonneterie. Les premiers qui ajoutèrent ce département à leur ligne, commirent de grosses erreurs, mais ils ne tardèrent pas à se rendre compte de leurs méprises et les corrigèrent sans tarder. Ces méprises étaient d'ailleurs inévitables et il est même surprenant qu'il ne se produisit pas plus d'erreurs de jugements aux premiers jours de cette fusion. Dans cet ordre d'idées, la localité est une des questions les plus importantes à considérer pour le choix du stock et demande quelque expérience des lieux. Il faut que la localité convienne aussi bien aux emplettes de chaussures que de bonneterie.

Dans certains endroits, par exemple, le marchand de chaussures ne devra pas se charger d'un gros stock de bas pour dames. D'une façon générale, d'ailleurs, la bonneterie de femmes se vendra moins que toute autre dans les magasins de chaussures. Les chaussettes de soie pour hommes d'une vente courante dans certains magasins, n'auront qu'un faible débit dans d'autres, bien qu'un travail personnel de propagande puisse en développer considérablement le débouché.

La bonneterie pour enfants se vend bien presque partout et la bonneterie à des prix populaires contribuera au succès de beaucoup de magasins de chaussures.

Il y a dans cette adjonction de la bonneterie courante et d'un prix raisonnable au commerce de chaussures une idée que bon nombre de marchands (de province surtout) pourront cultiver avantageusement; l'expérience en a été tentée avec succès chez nos voisins des Etats-Unis.

La Section des Marchands de Chaussures de l'Association des Marchands Détailliers du Canada a tenu, le 17 courant, une assemblée au cours de laquelle fut fixée la date de son banquet annuel

La section des marchands de chaussures, succursale de Montréal de l'Association des Marchands-Détailliers du Canada, a tenu une réunion le 17 janvier courant et a résolu définitivement de donner son banquet annuel le 25 courant au Club Canadien. Cette fête ne manquera pas de remporter un gros succès. Elle sera essentiellement d'un caractère familial et intime, en ce sens que seuls les marchands de chaussures et les représentants des principales sociétés manufacturières y prendront part. Il n'y aura que quelques privilèges qui seront admis à y participer.

Avant de clôturer la réunion, il a été résolu que les élections annuelles auraient lieu le 31 janvier courant.

La chaussure est un des articles à l'achat duquel on prend le plus de soin, c'est que la coquetterie y entre pour quelque chose. On aime être bien chaussé parce qu'on sait que c'est un brevet d'élégance. Un humoriste disait: "Lorsque je rencontre une femme au lieu de la dévisager je commence par regarder ses pieds et mon opinion est tout de suite faite." Les marques élégantes ont donc besoin de la réclame pour s'imposer, car le client qui en connaîtra la renommée n'en voudra pas d'autres à aucun prix. L'"habitude, dit-on, est une seconde nature"; faites connaître vos chaussures par une réclame bien comprise et ceux qui les auront adopter ne voudront plus en porter d'autres.