

présent, moins enclines que précédemment à acheter des sous-vêtements pour les effets de garniture. Qu'elles recherchent cependant des tissus plus beaux, la chose est prouvée par l'augmentation de la demande pour le crêpe de Chine.

Le sous-vêtement couleur chair continue à se vendre librement dans les soieries, mais sauf en ce qui regarde les robes de nuit, l'effort en faveur des cotons de cette nuance a eu peu de succès.

LES JUPONS DE SOIE

Les taffetas changeants sont très courants dans les nouvelles lignes de jupons, car les détaillants ont obtenu un gros succès avec ces articles. La messaline gagne du terrain, particulièrement dans les styles les plus larges garnis de volants froncés.

Les plus nouveaux jupons montrent une variété considérable dans les largeurs, du fait que les manufacturiers ont remarqué que les détaillants ne plaçaient pas le gros de leurs ordres sur des modèles-types comme autrefois.

LES LARGEURS EXTREMES

Parmi les nouveautés les plus demandées, il faut noter les jupons extrêmement larges en couleurs claires et en blanc pour être portés sous des robes d'après-midi très habillées et sous des robes de soirée. Ces jupons forment une spécialité par eux-mêmes car ils mesurent de 3 à 5 verges à la base.

Les jupons ordinaires mesurent cependant, de $2\frac{1}{4}$ à $2\frac{1}{2}$ verges, et ont un volant profond garni de fronces étroites, de plis ou de cordé. Si la soie est épaisse la doublure est souvent omise, mais quand on emploie de la soie légère on place un étroit dessous avec un fini de fronces.

Le costume d'après-midi en faille vieux-bleu, brodé et bleu et d'or est très distingué. La jaquette est courte et très ample et les manches sont froncées à la main, pour former de jolis parements. La jupe circulaire a une bande brodée dans le bas.



Col aéroplane

Fin, en coins exagérés; fait de toile empesée.

LA PUBLICITE DU DETAILLANT

SI J'AVAIS A VENDRE DES VETEMENTS

Si j'avais à vendre des vêtements (et cela m'arrive un peu par délégation tous les jours), je commencerais d'abord par me poser une question :

Quel temps fera-t-il lorsque le consommateur lira ma publicité? Cette publicité tombera-t-elle en temps ordinaire, au moment des fêtes, à un moment de grande consommation ou, au contraire, à une époque de ralentissement.

C'est que, voyez-vous, je ne m'adresserais pas au public de la même façon suivant les circonstances. C'est ainsi que la question du temps est celle qui me gênera le plus. Si la publicité était faite chaque jour comme cela est possible dans les échos, chroniquettes ou communiqués, je m'appuierais volontiers sur le temps et encore... pourrais-je porter à faux.

Il fait beau aujourd'hui, demain il peut pleuvoir et si je recommande des toilettes fraîches et des costumes de coutil et des alpagas, ma publicité est absolument inutile, sinon nuisible.

Ce qui est ennuyeux, à 24 heures près, devient parfois désastreux lorsque, pour des raisons de dessin, de cliché, d'impression, de distribution ou d'envoi, on est obligé de rédiger quinze jours ou trois semaines à l'avance.

Supposons, par exemple, une publicité pour un dimanche de fin de juin. Instinctivement, vous écrirez ce qui suit ou quelque chose d'approchant :

"Nous voici à la veille de l'été, nous approchons des jours longs, chauds, vivifiants qui permettent de se vêtir à l'aise en des vêtements légers. Préparez-vous donc à supporter allègrement la chaleur, à vous laisser pénétrer par les rayons bienfaisants du soleil. La chose vous sera d'autant plus agréable que nos vêtements ajoutent, au confort estival, l'élégance qui les rend réellement supérieurs aux manufactures courantes."

Voilà ce que vous écrirez parce que vous comptez sur le temps normal. Mais au moment où vous distribuez vos circulaires, au moment où vous publiez vos annonces, il arrive une vague de froid qui dure quinze jours, coupe l'effet de toute votre publicité et vous fait prendre pour un fumiste.

Ainsi donc, pour se servir du temps, il est prudent de le faire avec réserve et de ne pas parler en ayant en vue de façon précise les jours où la publicité sera lue, mais bien en pensant à ceux qui suivront, de manière à ce que l'acte d'achat soit réalisé avant la date de vos prophéties météorologiques.

Voici donc l'idée dans laquelle je rectifierais la phrase ci-dessus destinée à une réclame pour le dernier dimanche de juin :

"Avec juin finit le printemps. Peu importe qu'il ait été beau ou maussade, puisque l'été est proche. L'été évoque le soleil torride de la mi-juillet, lequel impose des vêtements légers et confortables. A la condition d'avoir de tels vêtements, l'été est supportable.

"Etes-vous prêt pour la mi-juillet, pour les fêtes de l'été? Elles arriveront plus tôt que vous ne pensez et la chaleur va peut-être se montrer aussi plus tôt que nous ne voudrions. Soyez donc prêt de suite, cela ne vous coûtera pas plus et vous aurez, en portant dès maintenant nos vêtements, l'avantage d'ajouter au confort estival l'élégance caractéristique de nos productions qui s'apprécie aussi bien fin de juin qu'à mi-juillet."