

"Tout passe, tout lasse", comme dit le proverbe en question de mode plus qu'en tout autre.

Nous sommes loin des justaucorps, des chausses collantes et des crevés du temps de Henri VIII; les costumes d'apparat, les diadèmes imposants, les manteaux superbement ornés d'étoffes somptueuses et galonnées sont d'autrefois, ils ont vécu. La Révolution Française a donné le coup de grâce aux réceptions fastueuses des cours et a contribué pour beaucoup à simplifier les costumes de soires et de fêtes; la souplesse de la silhouette y a gagné, l'allure est devenue plus légère et a perdu ce caractère guindé qui excluait tout naturel; à présent nous avons un aspect dégagé, vif, allègre et la note de notre élégance est : l'aisance.

On pourrait définir de maintes façons, l'élégance actuelle; c'est une distinction nuancée d'un certain laisser-aller, c'est une correction pas trop stricte, mêlée d'une peu de fantaisie, c'est une sévérité agrémentée d'un sourire, c'est une véritable harmonie sous une apparence légèrement désordonnée, c'est une mesure dans l'abandon, c'est l'éclat marié à la sobriété, c'est, en un mot, le goût, le sens de l'esthétique.

Et c'est en s'imprégnant de l'idée du temps que les maîtres de la mode préparent dès à présent pour le printemps prochain, tout ce qui sera susceptible de répondre aux aspirations de la femme d'aujourd'hui.

Leur tâche n'est pas des plus aisées, il leur faut un esprit prodigieusement inventif pour suivre les caprices, et savoir même, les faire naître. Ils ne peuvent se contenter de retaper les modèles des années précédentes, il leur faut le plus souvent en remanier complètement le style, créer de toutes pièces et produire du nouveau qui fera sensation et se répandra comme une traînée de poudre parmi le public.

Leurs créations ne s'adressent pas seulement à la clientèle riche, elles sont destinées à toutes les bourses, même les plus modestes; ce n'est pas un modèle qu'ils lancent, mais une idée dont tout le monde s'emparera et accommodera à sa garde-robe selon ses moyens personnels. Ils sont les créateurs d'une atmosphère, d'une ambiance qui influera sur tous et marquera la saison d'un cachet particulier et unique.

On comprendra dès lors qu'il faille à ces artistes bien des jours de méditation, de réflexion, d'observation et de travail pour établir le contour qu'ils vont déterminer et jeter les bases sur lesquelles s'édifiera la mode de la prochaine saison de printemps, et l'on se rendra compte de l'utilité qu'il y a pour les marchands de nouveautés à savoir par avance ce qui sera porté et vers quelles préférences s'orientera le goût public pendant la saison vers laquelle nous allons à grands pas.

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 fumeries 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.

UN ESSAI INFRACTUEUX DE SUPPRESSION DU MARCHAND-DÉTAILLANT

Aussi phénoménal que cela puisse paraître, il s'est formé il n'y a pas bien longtemps une société dont l'objectif était la suppression de l'intermédiaire qui est le marchand.

Cet essai eut lieu en Nouvelle-Zélande; la société formée au capital de £100,000 avait élu domicile dans un local nanti d'un bail de 15 années. Les promoteurs de cette institution s'étaient levés de rêves chimériques et avaient tablé sur des théories devant faire naître l'âge d'or chanté par tous les utopistes. Leur projet était des plus simples. Le détaillant était complètement supprimé et les membres de la nouvelle société se procuraient leurs marchandises aux prix de vente en gros.

Le consommateur devait ainsi payer de 1/5 à 1/2 moins cher qu'en passant par le canal du détaillant. Les actionnaires devaient au surplus toucher une bonne part des bénéfices, de ces bénéfices chimériques, qui sont si faciles à établir... sur le papier!

Et quel fut le résultat de cette entreprise? Les faux philanthropes organisateurs de ce mouvement ne peuvent que se lamenter devant la triste constatation de la réalité.

La dite société à peine en marche depuis quelques mois dûit fermer ses portes avec un passif de £13,919; d'actif: point.

Le directeur confessait leur confusion, leur désappointement et leur surprise:

"Un plan si parfaitement établi, si bien raisonné, si bien discuté et prouvé théoriquement! Pouvait-on penser qu'il pût tomber de telle sorte, à la pratique."

Les organisateurs ne manquèrent pas de jeter la faute de cet insuccès sur l'hostilité de la presse quotidienne et l'opposition énergique montrée par les marchands établis. La critique d'un tel projet par les journaux avait anéanti l'enthousiasme des souscripteurs et dissuadé les membres d'y adhérer. La société se trouva dans l'incapacité absolue de se procurer des marchandises parce qu'elle ne pouvait faire d'importation sans un capital considérable et les banques lui refusèrent tout crédit.

Un des directeurs disait: "C'était une bataille à mort entre le commerce organisé et notre société, l'opposition fut trop forte et nous fit succomber."

A vrai dire, la raison est beaucoup plus simple: l'organisation actuelle du commerce moderne comprenant le fabricant, le marchand en gros, le détaillant et le consommateur, est la véritable forme qui convient à notre genre d'existence et le rouage ainsi établi fonctionne d'une façon si régulière et à la satisfaction d'une telle formidable majorité, qu'il y a à peu de probabilité qu'un changement prochain puisse intervenir et affecter cette manière de procéder.