

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL

OCTOBRE - NOVEMBRE 1913

Nos. 10-11

SALLE D'ÉCHANTILLONS
OTTAWA

111 rue Spark, Chambre 2

AUTOMNE 1913

Nous avons tout ce dont vous avez
besoin dans l'assortiment de
ouveautés et marchandises
sèches pour l'automne.

SALLE D'ÉCHANTILLONS
MONTREAL

242 rue St-Jacques,
Chambre 2

MAISON
ÉTABLIE EN
1840

GARNEAU Limitée
QUEBEC

NOUVEAUTÉS
EN GROS
SEULEMENT

SALLE D'ÉCHANTILLONS
TROIS-RIVIERES

47 rue Alexandre

Pour vous en convaincre, voyez
notre magnifique collection
d'échantillons d'assortiment.
Attendez la visite de notre voyageur.
Il vous verra sous peu.

SALLE D'ÉCHANTILLONS
HALIFAX

Edifice Keith, Chambre 9

Bientôt, Vous Aurez Besoin

de plusieurs lignes de marchandises d'hiver,
lesquelles devront vous être livrées de suite.

NOUS LES AVONS EN MAGASIN

Sous-vêtements de laine pesants pour homme. Coat sweaters de tous genres.

TRES SPECIAL

FOULARDS

tricots de fan-
taisie dans tou-
tes les bonnes
nuances. ∴ ∴



FOULARDS

tricots à deux-
tons dans une
grande vari-
été. ∴ ∴

Grande valeur au Prix de \$2.00 à \$60.00 la doz.
Gants de laine de toutes sortes. Chaussettes de laine légères et pesantes.

Un assortiment très varié de toutes lignes de
merceries, pour messieurs, à votre disposition.

VENEZ NOUS VOIR.

Commandes par malle expédiées le jour de leur réception.

Alphonse Racine, Limitée

FABRICANTS ET NEGOCIANTS EN NOUVEAUTES.

340 RUE ST-PAUL, - MONTREAL.

La *Tooke* Cravate

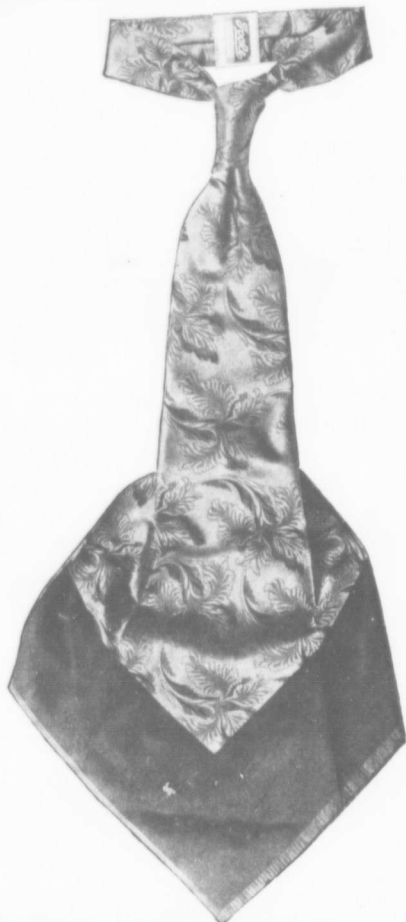
Cette photographie représente une de nos jolies spécialités de Carrés Anglais Macclesfield et Spitalfield. Ce sont les articles, en vue, des marchandises de qualité supérieure que nous exposons maintenant pour le commerce de NOËL. Prix à partir de

\$8.50.

Nous pouvons encore expédier des cravates attrayantes dans des boîtes de fantaisie pour NOËL au prix de

\$4.00 la douzaine.

Ecrivez ou Télégraphiez vos
Commandes Immédiatement.



TOOKE BROS., LIMITED, MONTREAL

Manufacturiere de Chemises, Faux-Cols et Articles de Cou et Importateurs de Merceries pour Hommes.

Magasin à Toronto : 58, rue Wellington Ouest.

Magasin à Winnipeg : 91 rue Albert.



Les reçus obligatoires augmentent les bénéfices.

QUAND un reçu imprimé est fourni, à chaque transaction, par une Caisse Enregistreuse National à vos clients, vous savez positivement que votre argent est convenablement sauvegardé.

Le reçu imprimé destiné au client laisse une inscription en double dans votre caisse enregistreuse et vous permet de remonter à la transaction, de savoir qui s'en est occupé, quel en était le montant, si elle s'est faite au comptant, à crédit, reçu en acompte ou déboursé.

Il y a un modèle et une grandeur de "National" répondant aux besoins de votre magasin. Ecrivez-nous pour avoir des renseignements.

The National Cash Register Company

Quartiers généraux pour le Canada : 285 rue Yonge, TORONTO.

Bureaux à Montréal : 1-3 rue Notre-Dame Ouest.

Manufacture Canadienne, Toronto.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux États-Unis \$1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adressez toutes communications simplement comme suit : TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

VOL. XV MONTREAL, OCTOBRE-NOVEMBRE 1913 Nos 10-11

TISSUS LAINEUX POUR ROBES

Les prix annoncés pour le printemps par quelques-uns des principaux fabricants. — La popularité des crêpes s'accroît. — Les popelines de soie et laine se vendent bien. — Les tissus rugueux sont les favoris pour l'hiver. — Les plaids et étoffes à carreaux sont très demandés.

Le principal événement de la semaine au marché des étoffes à robes c'est l'annonce des prix, pour le printemps prochain, par trois des principaux fabricants. Les serges qui se vendaient à 62½c sont cotées maintenant à 55c; la qualité de 75c est cotée 65c; la qualité de 80c à 70c, la qualité de \$1.15 à \$1.00. Une qualité cotée jusqu'ici à \$1.47½ est maintenant cotée à \$1.30, et dans certaines maisons la qualité de \$1.00 est marquée à 80c la verge. Dans les matériaux à chaîne de coton, un tissu de 36 pouces qui se vendait à 28½c est maintenant à 25c. Des tissus mesurant 50 pouces d'argeur et cotés auparavant à 42½c sont maintenant à 37½c; les étoffes à carreaux de 54 pouces qui se vendaient couramment à 62½c sont maintenant offertes à 55c.

On craint la concurrence

Les prix ci-dessus ont été soigneusement établis dans l'expectative d'une concurrence de la part de manufacturiers étrangers, pour des qualités analogues.

On estime que ces prix sont avantageux avec le tarif proposé de 35 p.c. ad valorem et de la laine en franchise: cela est évident en raison du fait que les distributeurs qui ont personnellement fait une étude de la qualité et des prix à l'étranger ont donné des commandes importantes pour livraison au printemps.

La popularité des lainages souples

Les tissus en laine souple continuent à gagner de la popularité. La vogue du velours est en partie la cause de la demande actuelle de tissus qui ressemblent au velours et sont teintes en couleurs indélébiles.

Les plaids occupent le premier rang parmi les nouveautés. Le marché est à court de ces matériaux. Les manufacturiers qui avaient prévu la vogue du plaid et pris leurs précautions en conséquence ont reçu toutes les demandes auxquelles ils peuvent faire face pour d'ici à quelque temps.

Les étoffes à carreaux

Leur popularité augmente. Les carreaux de couleurs sont plus recherchés et on demande des expéditions immédiates pour la combinaison "noir et blanc". Les popelines en soie-et-laine, à la fois des États-Unis et de l'étranger, en tissu uni et avec des dessins Jacquard se vendent bien. Les tissus rugueux, tels que les tissus éponges, continueront à être en vogue pendant tout l'automne et tout l'hiver, car il n'y a pas de mouvement prononcé en faveur des tissus de fantaisie pendant cette saison.

Les crêpes très en faveur

La vogue du crêpe augmente continuellement et la demande porte aussi sur les crêpons. Les manufacturiers des États-Unis font leurs préparatifs pour une forte vente de crêpes, de peu d'épaisseur convenant à des costumes simples, drapés pour des circonstances non cérémoniales.

Parmi les nouveautés du printemps prochain on remarque les effets de craquelé. Il y a des effets larges et étroits.

LE RETARD DANS LES LIVRAISONS

Ces conditions, qui entraînent des pertes et des ennuis, ne semblent guère s'améliorer

En raison de la difficulté qu'ils éprouvent à obtenir des livraisons de complets et de manteaux, nombre de détaillants envoient maintenant des requêtes urgentes et certains viennent même en personne sur le marché pour voir s'ils ne peuvent pas presser les expéditions. Pour ces retards les manufacturiers ne sont réellement pas à blâmer. Ces retards sont loin de leur plaire, car ils ne peuvent pas eux-mêmes se procurer les matériaux qu'ils désirent. Pendant cette saison, les détaillants ont montré un intérêt exceptionnel pour leurs tissus de nouveauté de premier ordre ainsi que pour les nouvelles teintures; nombre de manufacturiers n'étaient pas préparés à répondre à cette demande. Ils ont acheté d'assez fortes quantités de tissus laineux nouveaux mais en nombre de cas n'ont pas jugé utile d'emmagasiner des matériaux de nouveauté de ce genre.

Nombre des nouvelles couleurs, en outre de la "tête de nègre", de la taupe, de l'acajou, du Bourgogne et du vert chasseur sont reconnues comme des couleurs qu'il est ris-

qué de tenir en magasin, et non-seulement les fabricants de complets et de manteaux n'en achètent guère, mais les manufacturiers aussi hésitent à en tenir de grandes quantités. Ceci est vrai à la fois des manufacturiers des Etats-Unis et de l'étranger, et par suite bien peu de maisons de commission peuvent satisfaire à la demande.

Pour handicaper encore plus les détailliers, les congés israélites qui vont commencer mardi de la semaine prochaine tiendront nombre d'ouvriers loin de l'ouvrage d'ici à plusieurs semaines. C'est pourquoi, malgré tous leurs efforts, les manufacturiers de vêtements auront à éprouver des désappointements en ce qui concerne les expéditions d'ici à quelque temps. Nombre de manufacturiers allèguent qu'ils ont essayé de faire bien sentir aux acheteurs l'importance de donner leurs commandes de bonne heure, mais que la plupart de leurs clients étaient persuadés qu'ils n'éprouveraient aucune difficulté à obtenir de la marchandise désirable chaque fois qu'ils en auraient besoin. Il est malheureux vraiment que toutes les parties intéressées n'aient pas fait preuve de plus de prévoyance.

VETEMENTS D'EXTERIEUR

Anticipant une bonne demande pour des vêtements de sortie plus épais durant les quelques prochaines semaines, les manufacturiers sont très affairés à ajouter de nouveaux articles à leurs lignes de manteaux séparés.

Les tissus poilus, qui ont été quelque peu calmes depuis quelques semaines, sont demandés par nombre d'acheteurs qui font leur second voyage aux Etats-Unis. On prend d'assez fortes quantités de vêtements de peluches, de peluches unies et de nouveautés et de tissus à fourrure.

Les styles qui sont le plus en faveur sont les vêtements qui sont amples par-dessus les épaules, mais étroits autour de l'ourlet. Les peignoirs élégants sont drapés, mais la plupart des manteaux de rue ont des lignes droites, car les matériaux sont trop pesants pour être drapés.

On accorde beaucoup d'attention à la coupe des manches, on voit dans les nouveaux modèles nombre d'effets bizarres et frappants. Dans presque tous ces nouveaux modèles les manches sont très grandes. On emploie des ceintures de tous genres pour les manteaux d'auto et de sport et pour d'autres vêtements. On peut à peine dire qu'une ligne particulière de ceinture soit plus favorisée qu'une autre. Certains manteaux sont façonnés pour produire l'effet de taille courte, dans d'autres la ceinture est placée à la ligne de ceinture normale et dans d'autres encore elle est placée à quelques pouces en-dessous.

L'usage de la fourrure comme garniture se fait remarquer davantage à mesure que la saison s'avance. Bien des collets, au lieu d'être façonnés complètement en fourrure, sont bordés de bandes de fourrure. Certains des manteaux de prix élevés sont entièrement bordés de fourrure.

La meilleure longueur pour la vente continue à être celle de 48 pouces. Il y a eu un certain nombre de demandes pour des manteaux de pleine longueur et ces demandes proviennent non seulement des petits commerçants mais aussi de certains grands magasins. On remarque aussi dans les commandes reçues par les manufacturiers des demandes pour des manteaux de 45 pouces et même de 40 pouces.

JUPES SEPARÉES

La mode des combinaisons de matériaux donne plus d'activité à la demande

La mode actuelle, pour les complets, consistant en un manteau uni et une jupe d'un tissu différent, a beaucoup servi à stimuler la demande pour les jupes séparées. Il est peu douteux que nombre de dames auront au moins deux jupes à porter avec un manteau.

L'article qui se vend le mieux en ce moment, parmi les marchandises de qualité supérieure, c'est la jupe Peg-Top. On la confectionne en étoffe à carreaux, en plaid, en tissus cordés, en serges, en velours, bref, avec tous les tissus populaires de la saison. Certaines de ces jupes Peg-Top sont faites de façon à ressembler le plus possible à un pantalon Peg-Top d'homme, et pour accentuer encore cette ressemblance elles ont un ourlet tourné en arrière, des poches sur les côtés, une ceinture et une boucle au dos.

La jupe drapée, en nombre de formes, obtient aussi un succès considérable parmi les matériaux de haute qualité. Ceux-ci comprennent les tissus en laine souple qui se drapent facilement ainsi que les soies. Parmi les soies, on remarque la charmeuse, le crêpe météore, le crêpe de Chine, le taffetas moiré et les jacquards. La manière favorite de draper c'est de ramener l'ampleur vers le buste. On voit cependant d'autres styles en grandes quantités.

La jupe-tunique est aussi en vogue et se vend surtout bien dans les petites tailles. On emploie souvent une double tunique, ce qui donne l'effet d'une jupe à trois rangs. Il se fait aussi des simili-tuniques au moyen de plis en biais, des matériaux, et elles sont accueillies avec faveur. Bien que les acheteurs soient particulièrement intéressés aux jupes de nouveautés, ils achètent aussi des jupes de qualité moindre.

Les largeurs sont à peu près les mêmes qu'en dernier; elles s'échelonnent d'environ 1/4 à 2 verges. Les jupes extrêmement étroites sont généralement fendues. Parfois on introduit des plis pour donner de l'aisance aux mouvements.

LES TRICOTS

C'est un marché de vendeur. — Il y a rareté dans toutes les lignes

Il y a déjà eu nombre de saisons où on constatait pénurie de stock dans les lignes les plus désirables d'articles en tricot, mais jamais la rareté n'a été aussi remarquable qu'en pendant cet automne, même en 1906.

Ceci est particulièrement vrai des sous-vêtements et des chandails (sweaters). Pour la bonneterie, cela est vrai seulement pour les marchandises en coton, de très basse qualité et pour les soieries de haute qualité. Déjà des centaines de détaillants ont éprouvé de grands embarras, mais le pis est encore à venir. Une seule chose pourrait remédier à la situation, c'est un automne et un hiver chauds.

On peut se procurer des articles plus ou moins recommandables, mais la bonne marchandise est réellement excessivement rare. Dans les manufactures le travail bat son plein, mais toute leur production est vendue des mois d'avance. Les marchands apprécient maintenant la fameuse marque de Sherman au sujet de la guerre et en font l'application aux conditions du commerce des articles en tricot.

Ce qu'il y a de malheureux, c'est qu'il n'y a pas de remède possible et qu'on ne peut augmenter la production. Ce sont là les faits.

Un grand marchand de New-York disait, il y a nombre d'années, qu'on ne pouvait rester à court de marchandises

aux Etats-Unis pendant plus de 30 jours. Cela était parfaitement vrai à son époque, mais cela ne l'est plus maintenant. La rareté existe et cet état de choses empire tous les jours. Il aura pour conséquence de réduire le nombre des ventes. Cela indique aussi une liquidation complète qui sera faite par les détaillants sans qu'ils aient besoin de recourir à des ventes d'occasions. C'est le moment de conserver les marchandises et de s'assurer des profits.

Avant la fin de la saison, les marchandises de seconde qualité se vendront aux prix actuels de celles de première qualité.

Pour nombre de spécialités les prix ont déjà augmenté de 30c à \$1.50 par douzaine et on parle d'une nouvelle élévation des prix d'ici à quelque temps. C'est de bout en bout un marché de vendeur.

LES GANTS

Les amendements introduits dans le bill du tarif des Etats-Unis n'aident en aucune façon ni le détaillant ni le client

Le mouvement des affaires, relatives aux gants, continue à s'améliorer. Un certain nombre de détaillants ont demandé que les gants qui avaient été commandés pour livraison au 1er octobre, leur soient expédiés immédiatement. Les gants long^{ue} ont toujours demandés, mais modérément. Il s'agit surtout des gants blancs.

Le chamois en vogue

Il paraît à peu près certain que pendant cette saison les gants Chamois-Lille et Chamois-Suède seront les plus en vogue. La couleur chamois naturelle est toujours recherchée. Cependant le blanc avec broderies noires se vend bien.

En raison du temps frais, la demande est plus forte pour les cachemires, y compris les cachemires doublés de drap chamois de couleur naturelle. Il y a aussi un évente modérée de cachemires doublés de soie. Les manufacturiers de gants de soie ont déjà enregistré nombre de fortes commandes pour livraison au printemps et les perspectives sont très encourageantes.

LES DENTELLES

Une bonne demande et une grande variété de genres

Durant les dix derniers jours un intérêt sans cesse croissant s'est manifesté pour les dentelles noires de Chantilly.

L'activité commerciale se porte surtout sur les ornants de volants d'une largeur de 12 à 27 pouces; les largeurs favorites sont 12 et 18 pouces. L'usage libéral de dentelles noires de Chantilly se faisait remarquer dans nombre des robes modèles des principaux fabricants de Paris. On emploie aussi beaucoup la dentelle noire de Chantilly sur le point blanc ou couleur chair.

On a remarqué aussi des dessins excentriques ainsi que des mailles bizarres dans les dentelles de nouveauté légère, surtout dans les dentelles ombrées qui gardent facilement la première place au marché.

Pour ces effets ombrés, les largeurs de 18 à 27 pouces prévalent. On a reçu des commandes très importantes pour les nouveautés métalliques de premier ordre; on s'attend à une vente au détail importante d'ici à quelque temps.

Le point uni continue à être extrêmement recherché pour les draperies, les tuniques, etc. Le point ombré de couleur et les dentelles de ce genre sont plus recherchés de jour en jour. On s'en sert surtout pour les blouses.

LES SOIERIES

On ne prévoit pas de réduction à bref délai des prix élevés actuels. — Les satins sont particulièrement en vogue. — Les charmeuses sont recherchées. — Les Messalines sont l'objet de nombreuses ventes courantes. — Les crêpes sont relativement rares et de prix élevés. — Les soies fleuries occupent une excellente position.

Le marché des soies pour robes continue à indiquer une tendance à la hausse. Tant aux Etats-Unis qu'en Europe, la demande est exceptionnellement forte, il en résulte que les tissus favoris sont rares et que les fabricants ont vendu leur production pour plusieurs mois d'avance.

On n'envisage pas en ce moment de probabilité de réduction des prix des soies brutes dans les divers centres de production. Dès qu'on fait une petite concession sur la matière brute, les manufacturiers européens en profitent et les cotes non seulement remontent au niveau antérieur, mais même le dépassent.

Les tissus sont recherchés

En ce qui concerne la vogue relative des divers tissus, il n'y a pratiquement pas de changement à rapporter. Le satin garde la tête et rien ne paraît devoir le supplanter d'ici à quelque temps. Les affaires sur la Charmeuse sont aussi actives que jamais, tant aux Etats-Unis qu'à l'étranger. Les Messalines pour la marchandise dont la vente est la plus courante et on en commande de fortes quantités en toute confiance.

Il est tout à fait évident que les stocks de crêpes seront insuffisants et que leurs prix pendant l'automne et l'hiver seront élevés. De fait, même pour le début du printemps, on éprouvera des difficultés à obtenir les livraisons. Cela est dû à la rareté de la soie brute de qualité requise pour la fabrication de ces matériaux.

Les soies à fleurs de tous genres occuperont une excellente situation pendant tout l'hiver ainsi qu'à l'ouverture de la saison printanière.

Les plaids sont rares

Le marché est à court de plaids et la production est insuffisante. On ne peut obtenir de stock pour livraison immédiate. Si les acheteurs n'avaient pas été aussi timides à l'ouverture de la saison et avaient donné des commandes, pour répondre à leurs besoins, avant que la grève de Paterson ne fût déclarée, le présent état de choses ne se serait pas produit.

Les soies imprimées bénéficient d'une bonne demande

Les soies imprimées sont en très grande vogue pour vente immédiate. Les manufacturiers se préparent à exposer des soies imprimées plus artistiques, l'an prochain, que jamais jusqu'ici et leur assortiment sera plus considérable.

Une preuve de la forte position occupée par les soieries partout, réside dans le fait que les manufacturiers de Lyon sont si occupés à se procurer des matériaux pour l'automne et l'hiver qu'ils sont en retard d'au moins trente jours pour leurs préparatifs de collections pour le printemps prochain.

Les manufacturiers américains font aussi de vigoureux efforts pour parer à la demande qui s'est produite depuis que la récente grève de Paterson a été réglée.

PRINTEMPS 1914.
Les Echantillons
DE
LINOLEUMS
ET
PRELARTS

DE FABRICATION CANADIENNE

sont maintenant entre les mains de toutes

LES MAISONS DE NOUVEAUTES EN GROS

et c'est l'intérêt de tous les marchands
de voir notre assortiment complet
avant de donner leurs commandes.

Manufacturés par

The Dominion Oil Cloth Co.,
LIMITED
MONTREAL

LA VALENCIENNES

On ignore généralement que depuis bien des années on a cessé de fabriquer à Valenciennes les dentelles qui avaient conquis une si grande et si légitime réputation. La dernière ouvrière qui en fabriquait est morte il y a un quart de siècle, à l'âge de quatre-vingt-dix ans.

Il y a quelques années on découvrit une jeune fille fort habile dans l'exécution de ce point. La Chambre de Commerce de Valenciennes pensa qu'il y avait peut-être possibilité de ressusciter cette industrie disparue. Elle organisa une école dentellière. Malheureusement la vogue que rencontra dès le début cette organisation n'a pas été durable. La modicité des gains à espérer découragea les ouvrières et l'école n'est fréquentée que par quelques jeunes filles de la bourgeoisie visant uniquement à utiliser pour elles-mêmes les notions acquises. Un expert en la matière écrit à ce sujet :

Il est pourtant certain que bien des femmes d'employés, n'ayant pas ou peu d'enfants, pourraient trouver dans ce travail peu fatigant et intéressant un appoint au budget de la famille; en ce temps de vie chère rien n'est à dédaigner, mais le travail n'est plus de mode, il est plus agréable de se promener que de rester à la maison."

Cet abandon d'une marque dentellière dont l'histoire est si glorieuse, est d'autant plus déplorable qu'à l'inverse l'industrie dentellière tendraient, n'étaient certaines circonstances, à se développer de plus en plus en Belgique.

Dans un rapport que M. P. Verhaegen vient de rédiger à la suite d'une enquête sur l'industrie de la dentelle dans la province d'Anvers, on lit en effet :

"La dentelle est la plus importante des industries à domicile pratiquées en Belgique. Sur 118,000 personnes travaillant à domicile, le recensement industriel de 1896 a relevé 47,571 dentellières. Dans ce total, la province d'Anvers arrive avec 1,701 ouvrières, dont 1,562 habitant la ville de Turnhout et 114 fixées dans le faubourg de Vieux-Turnhout. Le nombre des dentellières établies à Anvers, à Malines, à Herenthals, à Gheel, à Puers, à Bornhem, à Raevels est insignifiant. Il semble cependant que la population dentellière de ces centres ait légèrement crû depuis 1896. Quant à celle de Turnhout, elle atteint aujourd'hui, s'il en faut croire les estimations locales, environ 3,000 personnes sur un total de vingt-quatre mille habitants.

"Femmes ou filles d'ouvriers, les dentellières de la province d'Anvers, tout comme celles des provinces flamandes, sont très actives. Les unes travaillent du matin au soir et ne font en réalité pas autre chose que la dentelle. Ce sont surtout les jeunes filles et aussi les vieilles femmes n'ayant pas charge de ménage; elles sont occupées à la dentelle pendant toute l'année; la plupart font de très longues journées. Pour les femmes mariées, la dentelle est un métier d'appoint qu'elles exercent en dehors de leurs occupations habituelles, pour augmenter un peu leurs ressources. Cependant, quelques femmes, surtout parmi les bonnes ouvrières, travaillent, après comme avant leur mariage, douze et quatorze heures par jour, et elles confient à leurs enfants, voire à leur mari, le soin du ménage, dont elles sont parfois le principal soutien.

"L'ouvrière est payée à la pièce. Divers éléments influent sur la détermination de son salaire. Celui-ci varie de région à région et de dentelle à dentelle. Il est sujet à certaines fluctuations, par suite de causes accidentelles telles que les changements de la mode, les périodes de dépression ou de forte production. Il est surtout régi par la tendance presque générale des fabricants et des courtiers à abaisser par tous les moyens et jusqu'à l'extrême limite le prix de revient de la dentelle."

Il y a dans ces dernières lignes une indication des causes qui font que, malgré tout, l'industrie dentellière traverse en ce moment en Belgique une crise sérieuse.

"Les causes de la crise sont d'ordres divers. C'est, tout d'abord, la mode, avec ses variations perpétuelles et le besoin constamment renouvelé de pacotille à effet, qu'elle entretient dans sa gracieuse mais dépendante clientèle. C'est la concurrence de l'imitation mécanique; elle a eu pour résultat de faire porter de la dentelle fausse par beaucoup de personnes qui, sans cette invention, en porteraient de la vraie; d'autre part, elle a amené une diminution dans la demande et dans les prix des dentelles ordinaires qui encombrant notre marché.

"Mais le facteur le plus grave de la crise actuelle, c'est l'organisation économique défectueuse de notre industrie dentellière. La centralisation de la grande fabrication à Bruxelles, loin des milieux de production, l'exagération du nombre des intermédiaires, l'exercice insuffisant ou, trop souvent, le défaut absolu d'un contrôle sur la formation technique et le mode de travail des ouvrières, l'apreté du gain de certains employeurs et l'indifférence coupable de la majorité des fabricants à l'égard d'une main-d'œuvre dont ils ne paraissent même pas soupçonner les besoins, voilà les causes profondes de la décadence technique qui a atteint ou qui menace la plupart de nos dentelles; voilà les vraies raisons de ces misérables salaires, en disproportion flagrante avec les prix payés par les consommateurs; voilà l'explication de cette désaffection du métier qui se manifeste de plus en plus chez les jeunes ouvrières, et que tout le monde déplore sans oser remonter à l'origine du mal."

Ce serait donc, d'après cela, les intermédiaires, c'est-à-dire les commerçants qui seraient les principaux responsables de la crise.

L'HISTOIRE DU COTON

Le coton paraît avoir été employé de temps immémorial à la fabrication des étoffes dans toutes les parties de la presqu'île indienne, Les Egyptiens et les Assyriens et les divers peuples qui les avoisinaient, ne le connaissaient pas encore à l'époque d'Hérodote, c'est-à-dire au Ve siècle avant notre ère. Cette substance ne commença même que cent cinquante ou deux cents ans plus tard à pénétrer dans l'Occident de l'Asie, ainsi que dans la vallée du Nil. Au second siècle avant Jésus-Christ, le commerce des cotonnades était entre les mains des Arabes, qui les répandirent en Egypte, d'où elles pouvaient pénétrer en Grèce et en Italie. Au VIII^e siècle, ces mêmes Arabes introduisirent la fabrication des tissus de coton dans l'Afrique du Nord et dans les provinces méridionales de l'Espagne. Les premières manufactures espagnoles furent établies à Séville, à Cordoue, à Grenade, et celles de cette dernière ville devinrent si florissantes, que dès le XIV^e siècle leurs produits s'exportaient jusqu'en Asie, où plusieurs d'entre eux étaient même préférés à ceux d'origine orientale.

Pendant le même siècle, l'industrie cotonnière pénétra dans la Macédoine et l'Albanie, ainsi qu'en Italie, où elle se concentra à Venise et à Milan.

Cent ans plus tard les Espagnols trouvèrent les tissus de coton généralement employés à Cuba, au Mexique et au Pérou, où leur usage était immémorial. Il paraît aussi que les indigènes de l'Afrique Centrale, de la Guinée, de la Sénégambie, savaient les fabriquer quand les Européens eurent pour la première fois des rapports avec eux; il est du moins certain qu'en 1590, des cotonnades faites à Benin furent apportées à Londres.

On vient de voir que l'industrie cotonnière date, en Europe, du VIII^e siècle, mais ce n'est qu'à partir du XVII^e siècle qu'elle a commencé à s'y développer. A l'Angleterre appartient la gloire d'avoir donné le signal du progrès. Cette industrie fut tellement favorisée par le gouvernement qu'au milieu du XVIII^e siècle, il n'y avait pas une paroisse qui ne possédât quelque métier à tisser pour occuper la population pauvre pendant la mauvaise saison.

Les fabricants anglais n'avaient encore travaillé que le coton du Levant, lorsque dans le courant de 1774, les cotonnières américaines leur firent leurs premiers envois.

Presque en même temps, l'invention de la filature et du tissage mécanique, qui furent une conséquence de l'abondance de la matière et l'application de la machine à vapeur aux métiers à filer et à tisser, vinrent donner au travail du coton cet élan inouï qui en a fait, depuis, la plus importante des industries textiles. A l'exemple de l'Angleterre, la France s'occupa, dès le milieu du XVIII^e siècle, de manifester le duvet du cotonnier, mais les progrès réels de ses fabrications ne sont pas antérieurs à la Révolution, surtout à la chute de l'Empire.

Les premières fabrications des Etats-Unis ne remontent pas au-delà de 1824.

Après ces trois pays, c'est en Russie, en Prusse, dans le Zollverein, en Espagne, en Belgique et en Suisse que l'industrie cotonnière est la plus développée.

Plusieurs des tissus à la confection desquels le coton est employé, portent des noms qui rappellent leur origine orientale. Ainsi la "mousseline" doit le sien à la ville de Mossoul, sur le Tigre, d'où le commerce européen l'a tiré pendant longtemps; le "calicot" au port de Calicut, sur la côte du Malabar, où les navires d'Europe allaient s'approvisionner après la découverte du Cap de Bonne-Espérance; le "madapolam" à la ville de ce nom, près de Madras, où il existe encore des manufactures florissantes; enfin la "percale" à un mot de la langue tamoule qui veut dire "telle fine".

Quant au mot "coton" lui-même, il paraît n'être que le nom abrégé de la ville de Cottonova, une des places maritimes de la côte de Malabar, avec lesquelles les Arabes du Moyen-Age entretenaient les relations commerciales les plus actives.

Nous croyons avoir fait chose utile et intéressante en traçant rapidement l'histoire du coton.

RENSEIGNEMENTS DEMONTRANT COMBIEN IL EST DANGEREUX DE MANIPULER LES LINOLEUMS ET LES PRELARTS EN TEMPS FROID

Un grand nombre de marchands ignorent que le linoléum se casse comme une vitre s'il est manié rudement lorsqu'il est gelé.

Malgré que les manufacturiers mettent au dehors et en dedans de l'emballage des rouleaux des étiquettes contenant de bons conseils, souvent la personne ouvrant le rouleau ne s'occupe pas de ces avis, et il en résulte que la marchandise est détériorée.

Ces marchandises sont souvent endommagées en hiver par les charretiers (ceux de la compagnie de transport ou du marchand), en laissant tomber les rouleaux lourdeement. Le seule et sûre manière d'éviter des ennuis est de laisser la marchandise dans une chambre chauffée (au moins 24 heures) et sans être déroulée.

Lorsque la marchandise doit être employée aussitôt après son arrivée, enlevez l'enveloppe et desserrez-la tranquillement afin de permettre à l'air chaud d'y circuler; ne l'étendez jamais, pour aucune raison, avant qu'elle ne soit complètement réchauffée.

Beaucoup de magasins de détail placent une étiquette sur chaque pièce de linoléum ou de préclart qu'on livre quand il fait froid, attirant l'attention des clients sur les soins à prendre relativement à ces marchandises et beaucoup de réclamations seraient aussi évitées de la part des clients s'ils connaissaient les précautions à prendre.

THE MONARCH KNITTING CO.

Nous venons de recevoir un exemplaire du catalogue illustré (\$6.00) que publie la Monarch Knitting Co. Limited, de Dunville, Ont., à l'occasion de l'ouverture des modes en tricots pour 1913-14. A la vérité, c'est le plus beau et le mieux fait des catalogues de ce genre que nous ayons vu jusqu'ici.

Fait en papier de luxe, avec dessins en couleurs, il contient chacun des modèles de tricots de tous genres fabriqués par la Compagnie, et nous sommes convaincus qu'il sera d'une grande utilité pour les marchands. La compagnie a décidé d'en faire une grande distribution; par conséquent, elle se fera un plaisir d'en adresser un exemplaire à tous les marchands qui lui en feront la demande. Celui que nous avons sous les yeux montre tous les genres de tricots utilisables pour hommes, femmes et enfants, c'est-à-dire les tuques, foulards, cache-nez, sweaters, jupes pour femmes et jeunes filles, ceintures, écharpes, capelines, manchons, gilets avec ou sans manches, etc., et cela en toutes grandeurs et couleurs. Nous recommandons fortement ce catalogue à tous les marchands désireux de se tenir à la hauteur de la demande pour ces articles.

ALPHONSE RACINE, LIMITEE.

La maison Alphonse Racine, Limitée, dont nous publions l'annonce dans cette édition, montre en ce moment un grand choix de velours brochés, la plus haute nouveauté cette saison. Le rayon des étoffes à robes renferme tous les derniers styles comme étoffes pesantes, tweeds brochés, rayés et en diagonales. Comme la mode nouvelle est aux imitations de fourrures, on trouvera aussi chez Alphonse Racine, Limitée, les imitations de mouton, la sealette unie ou brochée, la ponsykin, etc., dans toutes les couleurs pour les "Sport Coats".

La maison Racine est l'unique distributrice au Canada des fameuses étoffes à robes portant la marque "Eureka".

Ses voyageurs sont actuellement en route avec les premières nouveautés pour le printemps 1914, de sorte que les marchands feraient bien d'attendre leur visite avant de placer leurs commandes ailleurs.

D. McCALL COMPANY, LIMITED.

La maison de modes D. McCall Company, Limited, de Toronto, est considérée comme l'une des plus judicieuses sur le sujet des achats. Ses dessins et modèles spéciaux sont toujours gracieux, et le soin qu'elle ne cesse d'apporter à tout ce qui peut contribuer à satisfaire sa nombreuse clientèle en font une maison exceptionnelle dans une classe à part.

La maison D. McCall apprécie hautement le patronage de la clientèle française et ne néglige rien pour attirer et remplir avec soin toutes les commandes du commerce de l'Est du Canada. La maison tient constamment un assortiment absolument complet; de sorte que ce que les marchands ne peuvent trouver ailleurs, ils sont assurés de pouvoir se le procurer chez The D. McCall Company, Limited, soit à Toronto, à Montréal, à Québec ou à Ottawa.

LA MODE MASCULINE

DESSUS POUR MANTEAU DOUBLE EN FOURRURE

Les mesures sont les suivantes: mesure de buste, 36 pouces; mesure de ceinture, 32 pouces.

Augmentez les mesures du manteau de deux pouces, ce qui donne 38-34, et procédez comme suit:

Tirez des perpendiculaires en A, De A à B il y a le tiers de la mesure 38, de buste, plus $3\frac{1}{4}$ pouces. De B à 18 il y a $\frac{3}{4}$ pouce; de A à C il y a $17\frac{1}{4}$ pouces; de C à D il y a 6 pouces; de A à E il y a la longueur totale, 48 pouces. F est à mi-distance de A et de B; G est à mi-distance de A et F; tirez des perpendiculaires en G, B, 18, C, D et E.

De C à 2 il y a $\frac{3}{4}$ pouce; de E à $22\frac{1}{2}$ pouces; tirez une ligne de F à 2 et de 2 à 22 et formez le centre du dos; de 1 à 3 il y a $1\frac{1}{2}$ pouce; de 3 à 4 il y a la moitié du tour de buste de 38 pouces; de H à I il y a $1\frac{1}{4}$ pouce; de I à J il y a $\frac{3}{4}$ pouce; K est à mi-distance entre 3 et H.

De K à L il y a $3\frac{1}{2}$ pouces; tirez des perpendiculaires en L; de L à 15 il y a $1\frac{1}{2}$ pouce; le point M est à mi-distance de 1 et de 15; de M à N il y a $1\frac{1}{2}$ pouce; élevez une perpendiculaire en N; de 22 à 7 il y a la même distance que de B à N; tirez une ligne de 7 à N.

De N à P il y a 1 pouce; de A à 8 il y a $6\frac{1}{2}$ pouces; de 8 à 9 il y a $1\frac{1}{2}$ pouce; tirez une ligne de A à 9; de A à 10 il y a $1/6$ du tour de buste de 38; élevez une perpendiculaire en 10 pour déterminer 11; tirez une ligne de 11 à o et formez le dos.

De Q à S il y a la moitié du tour de ceinture, 34; le point T est à mi-distance entre Q et S; le point U est à mi-distance entre L et I; tirez une ligne à partir de T en passant par V; de A à 11 et de U à V il y a le quart de la mesure de buste, 38, plus $3\frac{1}{4}$ pouces, soit en tout $13\frac{1}{4}$ pouces; tirez une ligne de V à O.

De V à Z il y a $\frac{3}{4}$ pouce de moins que de 11 à o; formez l'épaule et le dessous de bras; élevez une perpendiculaire en V, à la ligne T-U; de V à 4 il y a $1/6$ de la mesure de buste plus $\frac{3}{4}$ pouce; tirez une ligne à partir de 4 en passant par J jusqu'à S; de V à Y il y a $\frac{1}{6}$ de mesure de buste; formez la gorge.

De J à 12 il y a $3\frac{1}{2}$ pouces; de S à 13 la même longueur; de Q à R il y a $\frac{3}{4}$ pouce; tirez une ligne de R à 13 et abaissez une perpendiculaire en 13; ceci donne 16; de 16 à 17 il y a $\frac{1}{4}$ pouce; de 6 à 20 il y a $3\frac{1}{4}$ pouces; tirez une ligne à partir de 5 en passant par 20.

De 5 à 21 il y a la même distance que de 5 à 7; formez le bas du devant et finissez.

Le collet

Ce collet doit être coupé en deux pièces puis confectionné comme suit:

Le derrière du collet. Placez l'équerre sur A-9, au dos et élevez une perpendiculaire de A à W et de 11 à X; de A à 34 il y a $1\frac{1}{4}$ pouce; de 11 à 23 la même longueur. De 23 à X il y a $1\frac{1}{4}$ pouce; de 34 à W il y a la même distance.

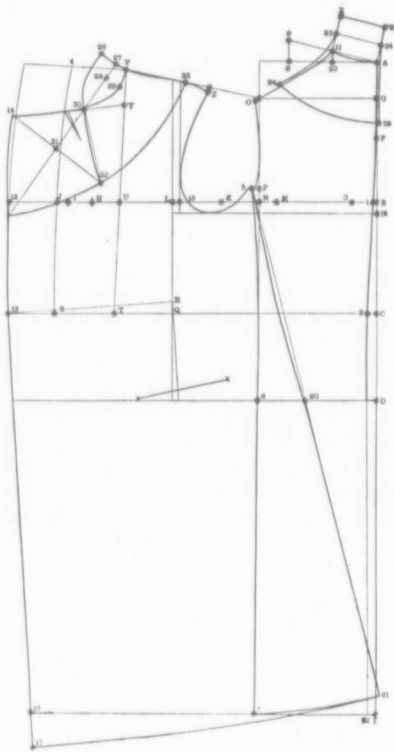
Tirez une ligne de W à X.

De 34 à 25 il y a la largeur du collet désiré; de 23 à 24 il y a la même distance que de 34 à 25; formez le doc du collet comme indiqué.

Le devant du collet: de 27 à 28 il y a $1\frac{1}{4}$ pouce; tirez une ligne droite en passant par 28 pour le défaut du revers; ceci donne les points 30 et 27; placez l'équerre sur cette ligne comme à 31 et tirez une perpendiculaire jusqu'au point 14; ceci est pour déterminer l'extrémité du revers. Maintenant

prolongez la même ligne jusqu'à 32; de 27 à 23 il y a la même distance que de 23 à 24 sur le derrière du collet; formez le collet à partir de 33 en passant par 32 jusqu'à la ligne du pli par-devant.

De 31 à 14 il y a la même distance que de 31 à 32; maintenant tirez une ligne de 30 à 32 et formez le collet comme indiqué. Prenez les deux parties du collet, devant et derrière, et rajustez-les de façon à ce que 24 touche 33 et 23 touche 27; finissez.



Modèle de dessus pour pelisse fourrée. (Diagramme de l' "American Gentleman")

La manche

Mesurez exactement autour de l'aisselle et procédez comme suit: l'entaille du devant est à un pouce au-dessus de la ligne du tour de buste; appliquez la moitié de la mesure du dessous de bras à partir de F jusqu'à 10 en haut et à partir de 2 en bas; ceci vous donne l'échancrure en arrière.

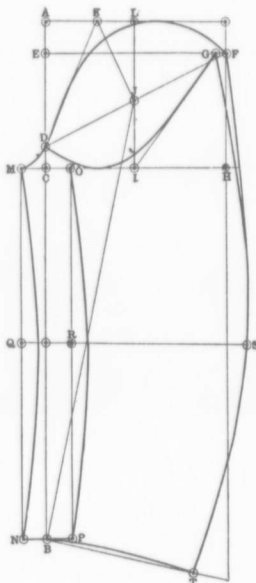
Maintenant mesurez la distance à partir de l'échancrure d'arrière jusqu'à la ligne de tour de buste; en ce cas c'est $4\frac{1}{4}$ pouces; procédez comme suit: de A à F il y a $1\frac{1}{2}$ pouce;

de E à C il y a $4\frac{3}{4}$ pouces; la même distance que de l'échancrure d'arrière jusqu'à la ligne du tour de buste.

De C à D il y a toujours 1 pouce; de D à F il y a la moitié du dessous de bras, moins $\frac{1}{2}$ pouce; abaissez une perpendiculaire en F; ceci détermine H; le point T est à mi-distance de H et de C; élevez une perpendiculaire en T; ceci détermine J; placez l'équerre sur la ligne F-J et élevez une perpendiculaire jusqu'à K; tirez une ligne de K à D.

De F à G il y a $\frac{1}{2}$ pouce; tirez une ligne de G à I; de C à B il y a la longueur de la manche; de B à N et de C à M il y a $1\frac{1}{4}$ pouce; de C à O et de B à P il y a, la même distance; le point Q est à mi-distance de B et D; tirez une perpendiculaire en Q; placez l'équerre sur les points J—B et tirez une perpendiculaire jusqu'à T.

De B à T il y a la largeur de la manche désirée, plus 1 pouce pour les coutures; formez le dessus et le dessous de la manche comme indiqué et finissez.



La manche.

L'ENSEIGNEMENT, LA NOTE DOMINANTE DU PROGRES COMMERCIAL MODERNE

Enseigner aux employés à bien penser vaut cent fois mieux que les réprimander et corriger leurs erreurs.

Enseigner — Etudier — Apprendre — c'est une bonne devise pour tout homme d'affaires et le marchand qui fait de cette devise le principe de ses affaires, n'aura pas à se gratter la tête et à se tracasser parce que sa clientèle et ses profits diminuent.

Une des grandes causes des faillites, dans le commerce de détail, c'est le manque d'entraînement de la part des employés. Les marchands qui ont passé nombre d'années dans le commerce, en gagnant, au prix de quantité de rudes choses et de déceptions, cette chose inestimable: l'Expérience,

engagent trop souvent un jeune homme, tout neuf en affaires, le mettent derrière un comptoir et comptent qu'il va se débrouiller sans aucun entraînement préalable, rien qu'avec les quelques avis qu'on lui a donnés, le matin où il s'est mis à sa besogne. L'expérience est un professeur qui coûte cher et, suivant cette vieille loi, le jeune commis paie cher pour acquérir l'expérience qui finalement en fera un employé ayant une réelle valeur pour son patron. Le coût de cet apprentissage doit par la force même des choses, être déduit des profits du patron. Si le comptable, dans presque tous les magasins, pouvait connaître exactement les prix coûtants et faire ses entrées en conséquence, le plus fort item du côté du débit serait l'Expérience. Rien n'éliminera cette perte qui réduit les profits des marchands d'une manière aussi efficace que les écoles pour les employés. Ceci est vrai pour la marchandise comme pour la science ou pour toute autre entreprise. Le commerce est une évolution et chaque année il faut de nouvelles méthodes. Les conditions des affaires changent sans cesse, ce qui exige de nouveaux efforts de la part du marchand et de ses employés.

L'homme qui étudie et qui enseigne aux gens qu'il emploie comment on arrive à résoudre les problèmes de chaque nouvelle année, est l'homme dont le magasin attire et garde la clientèle du public.

Il s'est manifesté un réveil dans le champ de toutes les entreprises en ce qui concerne l'instruction industrielle.

Dans toutes les sections du pays les agriculteurs s'organisent et étudient les moyens d'obtenir un rendement plus fort de leurs arpentés de terrain.

Dans le monde manufacturier, il y a un mouvement qui s'accroît de jour en jour, en faveur de l'instruction industrielle.

Des écoles sont fondées où l'on apprend aux employés à mieux faire leur besogne et par suite à éliminer les pertes provenant de l'inexpérience, à augmenter leur efficacité et à augmenter leur efficacité et à gagner davantage à la fois pour eux et pour leurs patrons. Cette idée de l'école a été mise à profit avec autant d'efficacité pour l'homme qui coule du métal en fusion dans la fonderie que pour son frère d'armes dans la chambre des dessinateurs au bureau et vendant sur la route.

Le mot "Ecole" ne fait plus songer à des jambes nues, à des blouses, des habits de guingam, et des soutaches.

La cloche de l'école du vingtième siècle résonne au-delà de la chambre des enfants et se fait entendre dans la manufacture, le bureau, le champ et le magasin. La récente Convention du "Hundred Point Club" à Dayton fait souvenir des débuts de l'enseignement industriel en Amérique et dans le monde entier. Ce club se compose de vendeurs de la National Cash Register Company, qui ont atteint un certain chiffre d'affaires pendant une année. On y voit des représentants de la Compagnie venant de toutes les parties du monde. Le but de cette convention est d'enseigner des méthodes améliorées de vente, de discuter les problèmes du magasin, du bureau et de la manufacture, et d'indiquer comment on peut les résoudre par l'usage du produit de cette entreprise. On assure que l'honneur de faire partie de cette convention est un des principaux buts poursuivis par chaque vendeur durant toute l'année. On met en relief de nouvelles idées, on suggère de nouveaux points de vue pour rendre l'ouvrage du vendeur plus effectif et de plus haute valeur pour le marchand.

Parmi les plus importantes questions discutées à l'Ecole du "Hundred Point Club", on remarque celle de la meilleure méthode d'entraînement pour les commis. L'instruction des commis dans les magasins de détail est la note dominante du progrès commercial aujourd'hui. C'est pourquoi ce sujet important a été l'objet d'une très grande attention aux



Sunrise Longcloth

est un favori dans la lingerie. C'est là seulement un de ses nombreux usages.

SUNRISE LONGCLOTH est le Coton Blanc Etalon vendu au Canada. Il est d'une texture unie, sans défaut, d'un blanc neigeux pur; des plus durables et de très haute valeur.

TOUS LES MARCHANDS EN GROS LE TIENNENT.

Fabriqué et Garanti par la

DOMINION TEXTILE COMPANY, LIMITED.

Bureaux de vente :

MONTREAL.

TORONTO.

WINNIPEG.

séances de cette Ecole à Dayton, de telle sorte que les représentants du National Cash Register seraient en mesure de fournir aux marchands, dans leurs territoires respectifs, des idées pratiques sur la manière de diriger des écoles pour les employés, sur la façon d'entraîner leurs commis en ce qui concerne la vente des marchandises et de rendre leurs services plus utiles à leurs patrons.

Le Hundred Point Club n'est que l'agrandissement de la petite école fréquentée vers 1880 par les cinq premiers vendeurs de la Compagnie. Le Président de la Compagnie était l'instructeur. Il apprenait à ses hommes la manière d'exposer l'usage de leur produit et il n'a jamais cessé de professer depuis ce temps-là. Pratiquement chacun des départements de cette entreprise est organisé sur la base d'une école, il y a des réunions régulières pour étudier et apprendre la manière d'améliorer le travail et d'augmenter l'efficacité de ses membres.

Aux Etats, aussi, certains des principaux collègues ont organisé ou l'on y considère la question d'établir des cours d'étude spécialement adaptés aux besoins des marchands. Ceci indique que la nécessité des écoles commerciales se fait sentir aujourd'hui plus fortement que jamais. Le marchand qui réussit et qui réussira sera non pas l'homme dont le magasin est le lieu de prédilection des oisifs, mais l'homme qui étudie et met en pratique des idées relatives à la tenue d'un magasin — la meilleure manière d'assurer un prompt service — la valeur de records exacts en affaires — la meilleure manière de stimuler l'ambition de ses commis, de satisfaire ses clients et les nombreux autres problèmes dont la solution détermine soit le succès soit les revers en affaires.

Il n'est pas besoin d'avoir des centaines ou des milliers d'employés pour constituer une école commerciale intéressante. De fait, on s'occupe surtout dans nos écoles supérieures et dans nos collèges de maintenir assez faible le nombre des élèves. Plus la classe se compose de peu d'élèves, plus efficace est le travail d'enseignement.

Le marchand qui n'a que quelques commis dans son magasin, qui est anxieux de progresser et de faire à son magasin le plus prospère de son quartier, ne peut guère mieux faire que d'ouvrir une école pour améliorer les méthodes de vente de ses commis, développer leurs attitudes, les exercer à être attentifs et exacts lorsqu'ils manient de l'argent, pour créer des stimulants qui fassent augmenter le volume des ventes de chaque commis, bref, pour obtenir les résultats que tout commerçant est en droit d'attendre de ses affaires.

Les marchands peuvent tirer profit de l'exemple donné par les entreprises industrielles. Ils étudient de nouvelles méthodes et adoptent de nouvelles idées constamment; ils exercent leurs employés à gagner de l'efficacité; ils stimulent leur ambition; ils leur font sentir qu'ils ne sont pas simplement des "rouages" comme on dit, mais des facteurs importants et effectifs qui assurent partout le succès commercial et industriel.

Comme le facteur humain en affaires exige plus d'attention que jamais, les marchands en viennent partout à se rendre compte que les hommes et les femmes, leurs commis et leurs employés sont des éléments aussi importants de leur succès que le stock de marchandises qu'ils tiennent, ou l'emplacement de leur magasin. Un bon emplacement et un bon stock de marchandises sont des facteurs de succès commercial sur lesquels il n'est pas besoin d'insister. Le troisième élément — les employés entraînés et efficaces — le chaînon qui relie le magasin, les marchandises et les clients — exige plus de soins de la part du patron que jamais. Le négociant, qui veut ne pas se laisser distancer, suivra les maîtres de l'éducation industrielle; il éduquera et exercera ses employés en appliquant des méthodes définies — au moyen d'une école fondée pour ses employés — pour atteindre les divers buts qu'il poursuit en affaires.

DONNEZ DE L'IMPORTANCE A VOTRE MAGASIN.

Lorsqu'un marchand se sent fatigué des affaires et n'éprouve plus que le besoin de se reposer des efforts soutenus qu'il a fournis au cours d'une carrière plus ou moins longue, il songe à jeter les yeux de tous côtés pour essayer de découvrir celui qui pourrait bien le soulager d'un fardeau devenu lourd, en lui achetant son fonds de commerce.

Pour la plupart des marchands, le moment de vendre est vague, incertain. Ils savent plutôt confusément qu'ils devront vendre un jour, mais ils ne se sont jamais préoccupés de rendre leur magasin attrayant pour celui qui serait disposé de faire un placement en affaires. Il n'est pas rare de voir des gens ayant fait fortune dans le commerce, éprouver de la difficulté à disposer de leur fonds à un prix convenable lorsqu'ils désirent se retirer. C'est tout le contraire qui devrait se produire, et le marchand qui a établi une bonne maison d'affaires devrait pouvoir fixer une prime à sa succession. Et pourtant, dans la plupart des cas, l'acquéreur refuse d'assumer la responsabilité des comptes courants quel qu'en soit le prix.

En somme, lorsqu'il s'agit de vendre un commerce établi, il arrive que le nouvel acquéreur a l'air de prendre un mauvais risque. Pourquoi? Parce que le vendeur ne s'est jamais préoccupé de savoir à quel moment il aurait besoin de vendre, qu'il n'a pas su maintenir son stock attrayant et qu'il n'a pas su en éliminer tout ce qui pouvait le rendre désagréable.

Tenez donc toujours votre magasin comme si vous deviez avoir à le faire visiter par un acheteur présumé. Ainsi, un jour ou l'autre, vous le vendrez sans effort ou plutôt, il se vendra de lui-même. Et si vous ne le vendez pas, la manière de conduire vos affaires et de tenir votre stock vous vaudra la satisfaction de votre clientèle, ce qui n'est pas à dédaigner. Etudiez bien cette question: Votre magasin est-il vendable tel qu'il est?

LA QUESTION DU CANADIEN-NORD

A la séance du mercredi 17 septembre 1913, de la Convention de l'Association des Manufacturiers Canadiens, à Halifax, le principal événement a été, à part l'allocation du président Gourlay, la lecture d'une étude sur la question des transports faite par M. R. D. Fairbairn, de Toronto, qui a fait connaître les grandes lignes d'un programme d'après lequel le gouvernement posséderait et exploiterait un chemin de fer transcontinental qui serait sous la haute surveillance d'une commission, ainsi qu'une ligne de vapeurs des ports maritimes jusqu'à la Baie d'Hudson.

M. Fairbairn s'est prononcé en faveur de l'achat du Canadien-Nord, une fois celui-ci achevé, et il est d'avis que le gouvernement exploiterait la section Est du Northern Toronto Railway. Son projet n'a pas été bien soutenu; le sentiment de la convention semble avoir été exprimé par M. E. D. Henderson, de la Canadian Salt Company, de Windsor, Ont., qui a déclaré que le Canada ne pouvait encore assumer la charge d'une aussi gigantesque entreprise.

Le rapport du Comité du Tarif a été adopté pratiquement sans discussion, ainsi que le rapport sur l'instruction technique, qui recommandait fortement le rapport de la Commission Royale.

JOLI SOUVENIR.

M. J.-R. Lesage, marchand-tailleur, 156 rue Ste-Catherine Est, distribue en ce moment à ses clients et amis un superbe porte-carte souvenir. L'objet est d'une grande valeur à plus d'un point de vue, et chacun voudra prendre le moyen de s'en procurer un.

Nos sincères remerciements pour l'envoi d'un de ces souvenirs.

ETALAGES D'INTERIEUR

Nous avons souvent dans le passé appuyé sur l'importance de bons et beaux étalages d'intérieur pour tous les genres de marchandises. Partout où on les a essayés, il a été démontré hors de tout doute que lorsque la marchandise est bien étalée à l'intérieur, elle se vend d'elle-même. Néanmoins, il n'y a peut-être pas un magasin sur vingt qui montre ses marchandises comme il le devrait. Les marchands croient aux étalages, et leurs vitrines, dans certains cas, peuvent être citées comme des modèles d'excellence; mais quand il s'agit de l'intérieur du magasin, le tout se résume à zéro. La raison? L'habitude.

Avant l'ère de progrès dans laquelle nous sommes entrés depuis quelques années, on avait coutume d'enfourer la marchandise dans des tiroirs, dans des caisses ou dans des coins où on ne pouvait pas la voir. Le client devait faire au commis la description de ce qu'il voulait avoir et on allait le lui chercher. Cette coutume de cacher la marchandise n'a pas disparu complètement. Certaines catégories d'articles restent cachées et il faut les demander. Il n'y a véritablement que les magasins, ou plutôt les bazars à 5, 10 et 15 cents, qui étalent bien leurs marchandises au grand jour. Il s'ensuit que pour le nombre de ventes effectuées, ces bazars exigent un moins grand nombre de vendeurs.

Dans la plupart des magasins à rayons, on déplace comparativement peu d'articles. Le plus grand nombre est disposé sur des rayons ou dans des boîtes où on ne peut les voir, et le client, généralement, n'achète que ce qu'il était venu avec l'intention d'acheter et pas d'autre. La suggestion est pourtant le meilleur des vendeurs. Pourquoi donc ne pas placer les marchandises de façon à ce que tous puissent les voir? La plus élémentaire mathématique vous dit que plus vous montrez d'articles, plus vous avez de chance que les clients voient ce dont ils ont besoin, ou croient avoir besoin.

Le succès des grandes maisons faisant affaires par la poste, part de ce même principe. Si une personne met la main sur un de leurs grands catalogues, et a la curiosité de le feuilleter entièrement, elle ne manque pas de voir une multitude de choses qui excitent sa convoitise. Elle y voit tant d'illustrations qu'elle sera tentée plus d'une fois. Il devait en être ainsi des autres magasins. Exhibez le plus d'articles possible et marquez-en les prix en chiffres, bien clairement.

"Mais", disent les marchands conservateurs, "les grands magasins ne montrent pas leurs marchandises de cette façon; et si nous faisons comme vous dites, les gens les endommageront par le toucher — le vol à l'étalage est à redouter — et nous n'avons pas les accessoires convenables". Peut-être trouveront-ils d'autres raisons pour ne pas mettre leurs marchandises là où les clients pourraient les voir.

Si quelqu'un doute de la valeur de l'étalage d'intérieur, qu'il aille visiter un bazar à 15 cents et qu'il surveille la façon dont les ventes sont faites. Il y verra une quantité de personnes allant d'un comptoir à l'autre. Peu d'entre elles cherchent quelque chose en particulier; elles "cherchent quelque chose à acheter, n'importe quoi". Montrer une chose, c'est en suggérer le besoin, et la vente est faite.

S'il est tout à fait impossible de montrer tout ce qu'on a en magasin, il serait cependant très facile d'en montrer plus qu'on en montre. Le principe de la vente est dans la suggestion qui fait naître le besoin ou le supposé besoin. Sans elle, peu ou point d'affaires possibles. C'est un fait reconnu que le grand pourcentage des femmes qui visitent les magasins, se compose d'amies qui accompagnent des clientes et n'ayant aucunement l'intention d'acheter quoi

que ce soit. Mais, d'un autre côté, elles ne demanderaient pas mieux que d'acheter si elles voyaient quelque chose qui put frapper l'imagination, flatter leur goût. C'est là que la suggestion joue son rôle.

Relevons maintenant l'argument: "les grands magasins n'étalent pas de cette manière-là". Par respect pour l'argument, nous concéderons que peu de magasins de premier ordre étalent comme ils devraient le faire. C'est une question de mentalité que nous ne discuterons pas, mais qui s'explique ainsi. Sous prétexte que ces magasins sont fréquentés par une classe au-dessus de la moyenne, il ne conviendrait pas de leur donner l'apparence de "magasins d'occasions". Cela peut être vrai jusqu'à un certain point, mais non si les marchandises sont étalées avec goût et jugement. Les accessoires appropriés aident beaucoup à faire un étalage attrayant. Il existe une variété infinie d'étagères, de comptoirs, de corniches et de pendants servant à montrer toutes sortes de choses. Ces accessoires sont toujours un actif de valeur, car ils sont appelés à se payer par eux-mêmes en très peu de temps.

L'argument qu'on oppose à la manutention des articles, parce que cela peut les détériorer, vaut à peine une réponse. Il est certain que les clients les toucheront. Ils les examineront en tous sens et il en découlera de nombreuses ventes dont les profits compenseront et au-delà les dommages qui pourront avoir été causés par la manutention.

LA REVISION DU TARIF AMERICAIN

Le nouveau tarif des Etats-Unis est entré en vigueur depuis jeudi dernier. Parmi les changements qui affecteront les produits alimentaires et le commerce des produits généraux, on remarque ceux qui ont trait au blé et à la farine, qui sont placés sur la liste de franchise quand ils sont importés de pays recevant en franchise le blé et la farine américains. Pour tous les autres pays, on imposera un droit de 10c par boisseau pour le blé et de 45c par boisseau de 105 livres, sur la farine. La plupart des légumes sont soumis aux droits mais les pommes de terre seront mises sur la liste de franchise quand elles proviendront de pays recevant en franchise les pommes de terre américaines, mais celles qui seront d'autre provenance seront soumises à un droit de 10 p.c. ad valorem.

Presque tous les légumes, à leur état naturel, seront taxés à 15 p.c. ad valorem; jusqu'à présent le droit était de 25 p.c. Le droit sur les haricots et lentilles sera de 25c par boisseau, au lieu de 45c jusque-là; les betteraves seront taxées à 5 p.c. au lieu de 25. Les oeufs étaient taxés à 5c la douzaine; ils sont admis en franchise maintenant. Le lait aussi était soumis à un droit de 2c par gallon; la crème taxée de 5c par gallon est maintenant reçue en franchise.

Le droit sur le beurre est réduit de 6c par livre à 2½c. La taxe sur le fromage était de 6c par livre, elle n'est plus que de 2½c.

La farine d'avoine et l'avoine roulée était taxée à 1c par livre; maintenant elle sera soumise à un droit de 3c seulement par quintal. La taxe sur les pommes, les pêches, les coings, les cerises, les prunes et les poires vertes ou mûres sera de 10c au lieu de 25c par boisseau.

Le bétail, les moutons et autres animaux destinés à l'alimentation humaine seront admis en franchise, d'après la loi Payne-Aldridge; ils étaient soumis à un droit de 10 p.c. ad valorem.

IL FAUT SAVOIR SE CONTROLER.

(Causerie.)

Il faut savoir prendre toutes choses froidement.

Savez-vous que chaque fois que vous sortez de votre tempérament, que vous vous mettez en colère, que vous vous exaltez, non seulement vous dépensez une certaine somme de votre réserve de forces, mais que cette explosion mentale est susceptible de générer en vous un réel poison pour votre système physique?

Savez-vous que la colère et l'exaltation font plus de mal à votre estomac que toutes les salades de homards?

Demandez à votre médecin.

Le calme est non seulement un grand producteur de plaisir, de satisfaction et de profit, mais aussi un grand préventif de beaucoup de maux corporels. Les personnes calmes souffrent très rarement de maux de tête, et, règle générale, elles jouissent d'une bonne digestion. Dans la plupart des cas, elles dorment paisiblement et ont bon appétit.

Les personnes calmes réussissent presque toujours ce qu'elles entreprennent, proportionnellement à leur habileté, c'est évident, car le calme est la plus grande ressource de contrainte de la personnalité. Et la personnalité possède une très grande puissance dans les relations d'affaires. En ce siècle nerveux, le besoin de calme se fait plus sentir que jamais auparavant.

Ainsi, calmez-vous, calmons-nous.

Et d'abord, rien n'est aussi mal fait qu'il aurait pu l'être, ou qu'il semble l'être à première vue. Vous pouvez vous en convaincre en regardant franchement votre passé et en analysant les événements accomplis.

La nature est toujours de votre côté et ne manque jamais de répondre à votre appel. Il est toutefois évident que si vous n'acceptez pas son aide, vous vous exposez à en souffrir. Mais c'est votre faute, n'est-ce pas, et vous ne devez blâmer personne autre.

Et si vous étudiez calmement votre cas, quel qu'il soit, vous commencerez tout de suite à voir plus clair. Ce sera peut-être d'abord un bien faible vacillement, mais ce sera tout de même beaucoup par rapport à l'obscurité qui l'environne.

Beaucoup de conflagrations dont on peut voir les lueurs à plusieurs milles de distance ont été allumées par des bouts de cigarettes négligemment jetés à tout hasard et sans aucune mauvaise intention. Ainsi, de la pâle lueur à la clarté éblouissante il n'y aura pas loin, pourvu que vous soyez calme. En tout cas, il n'y a pas de sens dans l'exaltation.

Les vrais chefs sont toujours calmes. Il vous est peut-être arrivé de voir un chef de service dans un état présumé de colère avancé, parce qu'il désirait créer une impression plus violente sur ses subordonnés récalcitrants; mais s'il vous avait été donné de voir au-dedans de lui-même, vous auriez pu constater qu'il était plus calme que ceux, cause de sa colère simulée. Le chef de service colère ne saurait maintenir une position, car la colère engendre la colère, et quand les hommes ne raisonnent plus, ils ne peuvent plus faire un bon travail.

Les personnes qui s'entendent toujours sont celles qui ont appris à rester calmes. Elles ne sont pas nées ainsi; pas plus que vous peut-être. Mais elles ont appris à se contrôler tout comme elles ont appris à compter, à lire et à écrire. Et l'ayant appris, elles en font usage.

Soyez calmes.

Il peut y avoir de meilleures devises, mais nous ne les connaissons pas. Subjuguiez votre tempérament, mais donnez libre cours à votre ambition et voyez si la combinaison ne vaut pas la peine d'être essayée.

LE SUCCES OU LA FAILLITE.

Le commerce est une dépense de temps et de labeur faite dans le but de réaliser un profit net ou d'éviter une perte sèche. Pour réussir en affaires, un marchand doit réaliser un accroissement de richesse pour tout le temps qu'il s'engage dans une entreprise. Il peut lui arriver d'enregistrer des profits nets pendant quelques années et des pertes sèches pendant une autre période; mais si, en se retirant des affaires, il emporte plus de capital qu'il n'en avait engagé, il peut dire qu'il a atteint le succès. Autrement, il a échoué dans la tâche qu'il s'était imposée.

En travaillant pour le succès, un marchand devrait s'efforcer d'augmenter ses revenus ou de les maintenir le plus haut possible, et de diminuer ses dépenses commerciales ou de les maintenir le plus bas possible en calculant de façon à les tenir en deça de ses revenus et en essayant soigneusement d'éviter toute perte inutile de temps, de labeur et d'argent, sans pour cela se faire ménager de bouts de chandelles et d'avare. Pour cela, il devra tenir un tel compte de ses opérations commerciales, qu'il puisse à certains intervalles savoir si ses affaires progressent ou périssent.

Dans ses rapports avec la clientèle sur laquelle il compte pour réussir, le marchand doit faire tout en son pouvoir pour plaire. Car, s'il ne peut pas lui donner plus de satisfaction que de désagrément inévitable, la faillite sera son lot. Un seul client mécontent peut quelques fois faire plus de tort que n'en en sauraient contrebalancer plusieurs clients satisfaits. Par conséquent, il importe que le marchand évite de mécontenter ses clients autant que cela lui est possible.

Les gens sont plus portés naturellement à déprécier qu'à vanter et, pour une raison ou pour une autre, nous sommes tous plus portés à croire aux mauvaises nouvelles qu'aux bonnes, à moins que nous ayons de bonnes raisons de croire que le porteur de mauvaises nouvelles est intéressé à nous tromper, dans lequel cas une attaque vaut mieux qu'une louange.

En général, un client satisfait trouve rarement à redire du service ou de la marchandise de son fournisseur, tandis que le mécontent se plaît à décrier chaque fois que l'occasion s'en présente; et si elle ne se présente pas assez souvent pour son goût, il la fait naître.

Le marchand a à faire face à de nombreux facteurs dans sa profession. Celui qui ne sait pas réunir et coordonner tous les éléments de succès au bénéfice de son commerce, celui-là est sûr de travailler inutilement et en pure perte.

LA CHERTE DE LA VIE S'ACCENTUE.

Si l'on en juge par les chiffres compilés au ministère du travail, les prix du commerce en gros ont encore avancé durant le mois d'août, quoique dans une faible mesure. Le chiffre index pour 270 articles est de 136,2 comparativement à 135,9 pour le mois de juillet. Au mois d'août 1912, la proportion se chiffrait par 133,3 seulement. La hausse est due aux prix surélevés des grains et fourrages, des oeufs, des pommes de terre, de la laine, du chanvre, des peaux de veaux, du plomb et du charbon anthracite. Par contre, on a constaté une réduction des prix du bétail, du boeuf, du beurre, de la truite, du poisson blanc, du café, du zinc, du benzine, du caoutchouc et de quelques autres articles. Si l'on compare avec le mois d'août 1912, on constate que les principales augmentations se rapportent aux animaux sur pied, aux viandes mortes, tandis que les principales réductions affectent les grains et fourrages. Dans le commerce en détail il y a eu hausse générale du prix des oeufs, du beurre, et de certaines viandes.

Dans certaines villes de l'Ouest, le prix des loyers a baissé notablement, mais il reste ferme dans les villes de l'Est.

LES PANCARTES DE VITRINES.

Tous les étalagistes devraient pouvoir faire leurs pancartes de vitrines. Même si un étalagiste est employé dans un magasin où il n'a pas à les faire, s'il possède les connaissances voulues, il pourra dire si les pancartes, telles qu'on les fait, sont ce qu'elles devraient être.

Aujourd'hui, dans la plupart des magasins, on exige que l'étalagiste soit aussi capable d'écrire les pancartes. Naturellement, les patrons qui exigent un tel service, sont tous disposés à payer le double emploi, c'est-à-dire plus cher qu'ils ne paient l'employé qui ne sait faire qu'une seule des deux choses.

Beaucoup de personnes ont renoncé à écrire les pancartes, parce qu'elles n'ont pas obtenu d'un premier essai tout le succès qu'elles en attendaient. En faisant la comparaison de leurs lettres écorchées avec celles d'autres étalagistes expérimentés, elles ont cru qu'elles ne parviendraient jamais au succès et elles ont abandonné la tâche en désespoir de cause.

C'est là une grande erreur. Il se peut que des personnes ne puissent jamais apprendre à faire les pancartes; mais elles sont excessivement rares. Tout homme de bonne volonté, pourvu qu'il y mette un peu de patience, parviendra à faire des pancartes plus que convenables en très peu de temps. Il s'agit de bien commencer et de pratiquer ensuite souvent.

Nous avons aujourd'hui des écoles gratuites du soir où l'on pourra, en quelques semaines, apprendre à travailler convenablement. Pourquoi ne pas en profiter? Sans doute, il

est impossible de créer un expert en deux ou trois semaines; mais pendant ce temps-là, un élève peut réunir un bagage suffisant de connaissances qui lui permettront de se perfectionner avec de la pratique. L'école lui enseigne le nom des outils et la manière de s'en servir. On lui enseigne comment tenir une plume et un pinceau; comment éviter les fautes communes à tout débutant. A partir de ce moment-là, le progrès ne dépend plus que de la pratique et des observations que l'on peut faire des oeuvres de maîtres en la matière. Les uns progresseront plus vite que les autres, mais tous arriveront au succès, pour peu qu'ils y mettent un peu de persistance.

Le pire, avec les commençants, c'est qu'ils sont trop ambitieux et voudraient faire du premier coup les pancartes de fantaisie avant d'avoir appris à faire les plus ordinaires. L'amateur se lancera tout d'abord dans le lettrage de fantaisie et l'ornementation; mais à mesure qu'il acquerra de l'expérience, il deviendra de plus en plus sombre.

Le préposé aux pancartes devra d'abord apprendre à connaître les principes fondamentaux du dessin, et ensuite travailler en pratiquant jusqu'à ce qu'il obtienne la perfection du trait.

En attaquant le sujet d'une façon systématique, après en avoir appris les éléments, l'élève progressera beaucoup plus vite que s'il se lance à tout hasard.

En tout cas, nous n'en tenons pas moins que tout étalagiste devrait pouvoir écrire les pancartes de vitrines.

					
PURITAN	ECLIPSE	SHAMROCK	VIGILANT	AMERICA	ATALANTA
AVIS AU COMMERCE DE GROS ET DE DETAIL					
	<p>M. le Marchand, Avez-vous jamais comparé les Faux-Cols "ARLINGTON" avec toutes les autres sortes que vous pouvez avoir en magasin, au point de vue :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1—Du poids des matériaux. 2—De la résistance des boutonnières. 3—De la symétrie du faux-col. 4—De l'espace pour l'ajustement de la cravate. 5—L'aspect général. 6—La satisfaction que vous procurez à vos clients? <p>Nous avons la Marque CHALLENGE à \$2.00 la douzaine. " " RUBBER à \$1.80 " " " " PYRALIN à \$1.50 " "</p> <p>Tous faits de matériaux plus lourds de 33 1/2% que toutes les spécialités qu'on vous offre. Examinez et voyez qui vous donne la plus haute valeur pour votre client, avant d'acheter un autre article que les</p> <p style="text-align: center;">"FAUX-COLS ARLINGTON"</p>				
AURORA					GALATEA
					
COLUMBIA					WINSOME
					
PILGRIM					ROMAN
					
MAYFLOWER					SAPPHO
THE ARLINGTON COMPANY, OF CANADA LIMITED 58 Avenue Fraser - - - TORONTO, Ont.					
Représentant dans l'Ouest, R. J. Quigley, Winnipeg, Man. Représentant dans l'Ontario, J. A. Chanler & Co., Toronto. Représentant dans l'Est, Duncan Bell, Montréal, Qué.					
					
MERIT	MAGIC	DEFENDER	BUSTER	PRISCILLA	LIVONIA

Etes-vous comme la plupart des autres marchands d'habillements ?

Est-ce que votre stock invendu a été la principale cause de vos pertes chaque année ?

Eliminez cette cause une fois pour toutes.

Assurez-vous l'agence de

Campbells Clothing

pour votre localité.

N'achetez pas de vêtements trop grands ou dépareillés qui sont généralement invendables, mais donnez satisfaction à cette classe de clients au moyen de notre système de commandes spéciales. Vendez au client de taille ordinaire des vêtements tout prêts à porter. Les vêtements de Campbell sont classés si soigneusement pour bien aller, que vous pouvez satisfaire n importe quel homme normal. Votre stock sera toujours au plus bas niveau possible. Vous ne serez pas obligé de procéder à des ventes d'occasions—et votre argent ne sera pas immobilisé dans des garde-robes bondées de stock, tandis qu'il pourrait vous rapporter de gros bénéfices ailleurs.

Nous voulons dans chaque localité un marchand pour vendre les Vêtements de Campbell. Si nous ne nous sommes pas représentés où vous habitez, cela vous rapportera de jolis bénéfices d'examiner nos marchandises.

The Campbell Manufacturing

Co., Limited.

MONTREAL.

LE NOUVEL EMPLOYÉ.

Quels sont les moyens à prendre pour en faire un commis utile et loyal?

Quelle que soit l'importance de votre magasin, lorsque arrive le changement de saison, vous devez augmenter votre personnel de vente de quelques unités. Fatalement, quelques-uns de ces aides, jeunes gens ou jeunes filles, que vous vous adjoindrez, ne seront pas dès le début de grande utilité; ils sont pour la plupart sans expérience, n'ont pour eux que leur bonne volonté et leur désir de bien faire, et pour toute recommandation, leur besoin de travailler et leur ambition d'arriver.

Ils connaissent peu ou pas du tout les articles qui vont être mis entre leurs mains, et n'ont aucune notion de l'art de vendre. Beaucoup même n'ont pas encore atteint leur plein développement intellectuel: Ceci n'est pas un défaut, nous dirons même que c'est un avantage pour eux aussi bien que pour les hommes qui sont appelés à les former, car ils apprendront avec plus de facilité et retiendront aisément ce qu'ils auront appris.

Savoir attribuer au plus capable la meilleure place.

La plus grosse difficulté de cette question n'est pas tant la façon d'enseigner que celle de pressentir l'homme capable et de le destiner à la bonne place. Dans cette évaluation du degré de capacité de l'un ou de l'autre, le patron est sujet à se tromper et commet souvent autant d'erreurs que le plus petit de ses employés. Cela s'explique aisément:

Exception faite pour les grands magasins ayant un vaste service organisé, et dans lesquels le chef du personnel est chargé du recrutement des vendeurs, c'est au chef de la maison qu'incombe ordinairement cette mission, d'interroger l'employé qui se présente et de reconnaître sa valeur. Or, un chef de maison est en général fort affairé, il a dans la tête mille et une choses importantes et urgentes et il n'a que peu de temps à consacrer à l'examen du nouveau venu.

Le choix de l'employé.

Trop souvent, l'attention apportée au choix d'un employé est des plus légères et des plus négligées; on se contente de s'enquérir de son âge, de son emploi précédent, quelquefois de sa famille et de ses habitudes. Sans doute, ces renseignements peuvent fournir quelque indication sur les aptitudes du jeune homme comme vendeur, mais ce n'est là qu'un exposé superficiel et de considération secondaire. Les intentions du jeune homme, ses aspirations, son caractère, son idéal, ses préférences, sa mentalité, son tact, sa prévoyance, son énergie, sa force de volonté, etc., sont des choses qui doivent entrer en ligne de compte. C'est sur ces données que s'édifera la capacité du nouveau venu. C'est ce qui constituera sa personnalité. Aussi, est-ce cela que l'on doit s'attacher à découvrir et à peser judicieusement. Pour porter un jugement en toute équité, il faut réfléchir longuement avant de se décider.

Quand un homme ou une femme se présentent pour la première fois chez un patron, ils ne sont pas vus sous un jour très favorable, leur maintien déconcentré et gêné affecte le plus souvent leur véritable personnalité, leur timidité du premier moment relègue au second plan leurs qualités et accentue la mauvaise impression. C'est pourquoi il est préférable de réclamer, si on en a le temps, deux visites du postulant, fût-ce dans la même journée; au second entretien, il sera redevenu lui-même, se rendra mieux compte de ce qu'on attend de lui et aura laissé à la porte cette contrainte défavorable qui caractérise invariablement sa première rencontre.

Après que l'employé a été retenu.

Le patron lui-même, surtout dans les petits magasins, doit donner quelques explications au nouveau venu, sur la façon de tenir l'emploi auquel il l'a affecté. Il n'est pas bon de le laisser complètement à la merci de celui qui travaille à ses côtés ou qui est son supérieur immédiat, car celui-ci peut être un très bon vendeur, sans pouvoir lui indiquer la manière de procéder. A ce propos, il est bon d'ajouter que lorsqu'il y a un nouvel employé dans une maison, le patron doit réunir les chefs de rayons et leurs subordonnés pour leur en faire part, et leur recommander de lui réserver un accueil amical et de ne rien négliger pour lui permettre de se mettre en valeur. Ils devront l'assister volontiers jusqu'à ce qu'il soit parfaitement au courant, et ce, par de multiples petits services ou renseignements si faciles à rendre et cependant si précieux au début! Ce sera pour eux un plaisir d'observer cette conduite, s'ils y ont été accoutumés eux-mêmes en arrivant dans ce magasin et si le chef de maison le leur demande simplement. Leur appui décidera de l'avenir de ce nouvel employé; s'il devient un bon vendeur, ils y seront pour quelque chose et c'est, par conséquent, pour leur maison qu'ils auront travaillé.

Inspirez-lui des sentiments de dévouement.

Le dévouement est l'élément indispensable au succès du nouvel employé; elle le stimule dans ses efforts et développe son énergie. Quelle que soit la faible importance de sa vente, qu'il soit affecté à vendre des cravates à 25 cents ou des savons au sous-sol, il doit avoir le même idéal enthousiaste pour arriver à égaler les premiers vendeurs. Le dévouement croît avec les années, mais il faut qu'il soit en germe au plus profond de l'être.

Dans les grands magasins, c'est l'acheteur qui se charge de l'éducation du nouvel employé. Dans ceux de moindre importance, c'est le patron qui cumule tous les hauts emplois et c'est à lui que revient le soin de mettre au courant le nouveau venu. Lorsqu'il arrive, faites plus que de lui indiquer un clou pour placer son chapeau et un porte-manteau pour suspendre ses vêtements; causez-lui de temps à autre, ne lui commandez pas seulement, mais inculquez-lui les grandes idées qui vous ont toujours guidé. Faites-lui part de vos propres ambitions, dites-lui ce que vous comptez arriver à faire de votre magasin et donnez-lui à entendre que vous avez besoin de son aide. Des centaines d'hommes d'affaires emploient cette manière de faire vis-à-vis de leurs employés, mais il en est encore plus qui, pour une raison ou pour une autre, agissent de façon toute différente.

Le nouvel employé a besoin d'être stimulé autant que dirigé. Veillez à ce qu'il en soit ainsi dans votre magasin et vous vous formerez de précieux auxiliaires.

LE MAINTIEN DES PRIX ET LE CALCUL DES PROFITS.

Est-ce que les annonceurs généraux, faisant affaires par l'intermédiaire des détaillants, se rendent compte de l'étroite relation qui existe entre le problème général du maintien des prix et celui du calcul des profits?

Le détaillant qui fait, pour ainsi dire, métier de réduire les prix, est presque toujours celui qui ignore absolument comment calculer les profits. Il ne sait pas la petite marge qui lui est concédée et croit qu'il peut tout de même réduire le prix de vente de dix ou quinze pour cent et faire quand même un petit profit.

Très peu de détaillants consentiraient à sacrifier tout le profit qu'ils peuvent réaliser sur un article quelconque, rien que pour la publicité, la réclame qu'ils pourraient en retirer.

Par conséquent, ceux qui "coupent" les prix calculent presque toujours à faux.

Il y a quelque temps, une compagnie industrielle entreprit une campagne éducatrice basée sur le fait que la plupart des commerçants manquaient d'informations sur le sujet du calcul des profits.

Elle publia une annonce dans plusieurs magazines de commerce, et dans laquelle elle posait une question spécifique, dans le but d'instruire les marchands à donner leur idée personnelle sur le sujet.

Chaque détaillant répondant à la question devait recevoir un livre enseignant la vraie méthode de calculer les profits.

L'annonce amena quelque deux mille réponses qui démontrèrent que soixante-quinze pour cent des correspondants ne savaient pas calculer les profits qu'ils prétendaient faire.

Lorsqu'un détaillant découvre pour la première fois l'abîme où se sont engouffrés deux ou trois mille dollars de ses profits, il est certain qu'il éprouve une grande satisfaction qu'il ne saurait cacher.

Depuis que cette campagne d'éducation a été entreprise, beaucoup de détaillants du Canada sont devenus plus sérieux au sujet de leurs calculs, et nous savons que certains d'entre eux insistent auprès des maisons d'éducation pour qu'on enseigne de bonne heure aux enfants cette partie essentielle des cours à ceux qui se destinent au commerce.

L'éducation commencée par les journaux de commerce a assurément contribué à diminuer le nombre des détaillants qui calculaient à faux sans le savoir; mais a-t-elle diminué la tendance à réduire les prix dans la même proportion qu'elle a aidé à apprendre à calculer juste.

En général, le détaillant n'est pas fort en chiffres et il est par conséquent susceptible de calculer à faux tout ce qu'il entend.

Sans doute, il y en a un grand nombre qui ont résolu le problème de la tenue des livres et du calcul de leurs affaires. Mais c'est le petit pourcentage.

Sans les notions exactes, le marchand détaillant est très apte à calculer de travers, et à s'éloigner de plus en plus du succès tant à son détriment qu'à celui de ses fournisseurs.

Cependant, tous les détaillants sont désireux d'apprendre, et non moins désireux d'accepter les suggestions des fournisseurs mieux renseignés qu'eux en matières commerciales.

Il est par conséquent à désirer que les marchands de gros coopèrent dans une certaine mesure à augmenter l'efficacité du détaillant, car, du degré d'éducation commerciale de ce dernier, dépend le succès des industries et des manufactures.

LA PUBLICITE DU PETIT COMMERÇANT

Une des causes les plus fréquentes de la mauvaise publicité, sur laquelle il faut revenir et insister, c'est le manque de réflexion préalable.

La plupart du temps, un homme ne se décide à faire de la publicité que parce que il en a entendu parler, ou plus souvent parce que ses concurrents en font et qu'il se sent menacé. Soyez sûr qu'il la considérera alors comme un accessoire dispendieux, plein de soucis, de mystères et d'ennuis avec lequel "on ne sait jamais où l'on va". Ce sera un élément en dehors de sa ligne d'action auquel il demandera beaucoup, sans rien donner en échange. Vous connaissez ces cochers qui ont pris en grippe un des chevaux de leur attelage ou ces familles dans lesquelles un des enfants est laissé de côté. A eux les rebuffades, à lui les coups de fouet, à lui les réprimandes; tout ce qu'ils font est mal, celui-ci ne tire pas comme les autres, toujours en arrière, celui-là est renfermé, n'apprend rien. L'un et l'autre ont tiré le mauvais lot, on les considérera toujours comme des parias. Auprès

des commerçants la publicité est, hélas! considérée en paria.

La charrie avant les boeufs

Cela provient d'idées préconçues, et il faut le dire encore, de manque de réflexion. Qu'arrive-t-il en effet lorsqu'on décide de faire de la publicité? On cède aux sollicitations d'un imprimeur, d'un courtier ou d'un dessinateur. L'un vous fera miroiter l'effet produit par un catalogue sur papier couché, l'autre les avantages de sa publication, le troisième enfin des dessins humoristiques qui ont déjà fait leur temps dans toutes les antichambres. Or, ce sont précisément là les trois dernières personnes à consulter, celles qu'il faut faire appeler lorsqu'il ne reste plus rien à faire.

Quel résultat espérer d'une maison dans laquelle l'un apporterait de superbes marbres, l'autre des grilles forgées et des serrures, l'autre des planches, s'il y manque l'architecture, la pensée directrice, le plan?

Nous avons vu par de précédents articles qu'il fallait considérer la publicité comme une force intégrante et étroitement reliée à l'ensemble des affaires; qu'il fallait d'abord trouver l'article à annoncer, lui donner un nom, une forme extérieure, une présentation; qu'il fallait ensuite se donner une ligne de conduite et ne jamais en déborder.

Premières ventes

Nous voici donc arrivé au moment où, après avoir préparé tout le travail intérieur, toute la préparation préliminaire, il nous faut faire acte extérieur, première manifestation devant produire résultat.

L'article choisi est en rayon, en quantité suffisante pour ne pas être pris de court; les fournitures suivantes sont assurées pour nous parvenir sans à-coup.

Les emballages sont prêts. Nous en formerons une vitrine attrayante. Les emballages en effet doivent être dessinés, non seulement pour faire un tout bien disposé en eux-mêmes, mais aussi pour former, lorsqu'ils sont groupés, un dessin agréable et tirant l'œil.

La vitrine

Le plus grand soin doit être donné à la vitrine. Au lieu des paquets groupés en colonnades, en cubes, en pyramides, il sera bon de mettre une pancarte en amplifiant le nom, peut-être une figure représentant un usage de l'article. L'imagination peut ici se donner libre cours et notre goût français est généralement suffisant pour trouver des dispositions heureuses, capables de retenir les regards des passants. Il faut cependant que cette disposition soit faite avec méthode et avec un but; celui d'attirer l'attention d'abord, d'intéresser, de fixer un nom à une idée. Combien de ces effets seront manqués par le fait, par exemple, que le commerçant aura oublié de mettre son nom sur la vitrine, le laissant placé très haut, où les regards vont difficilement le chercher. Nous avons préparé une série d'annonces répondant à une idée générale dont nous voulons imprégner le public. Ces annonces pourront être suivant le cas une simple publicité générale, des réflexions, des raisons; mais le jour où il s'agira de provoquer la vente, il nous faudra faire une offre spéciale, précise, de façon à attirer.

Par les journaux

Cette annonce parue le matin dans les différents journaux de la localité, il sera bon de posséder un exemplaire d'un de ces journaux, de découper la page dans laquelle l'annonce paraît, d'encadrer celle-ci au crayon rouge et de la coller dans la vitrine. Ceci n'a l'air de rien, C'est cependant un moyen de provoquer un mouvement de curiosité de la part des passants et de relier l'action produite par l'annonce à celle produite par la vitrine. La publicité dans les journaux va donc faire son oeuvre et il nous faudra l'ali-

menter successivement en lui fournissant matière à des textes instructifs, amusants, comportant des nouvelles de ce qui se passe dans votre magasin, bref, ayant une vie.

Par les brochures

Cependant il ne faut pas vous en tenir là et cette publicité pour produire son maximum d'effet doit être additionnée et soutenue par la publication d'une petite brochure, soit envoyée à des adresses connues, soit distribuée de maison en maison.

Il a toujours été constaté que cette distribution de brochures aidait dans une proportion considérable la publicité faite dans les journaux. Le sujet de cette brochure sera trouvé facilement. Elle devra comporter des illustrations pour être plus attrayante, et parce que des illustrations rendent une brochure intéressante. Il a été démontré qu'une brochure publiée un mois environ après la première apparition d'une série d'annonces donne d'excellents résultats, c'est-à-dire que les résultats sont augmentés bien plus que si la publicité était restée confinée aux seuls journaux.

Mais de même qu'il ne suffit pas de faire passer toujours la même annonce, qu'il faut toujours envisager une série, il ne faut pas envisager une seule brochure. Ce serait perdre le bénéfice d'un effet produit qui, bien que ne s'étant pas traduit par des résultats immédiats, n'en a pas moins été réellement produit.

En effet, il est curieux de constater qu'une seconde brochure produit toujours un meilleur résultat que la première, dût cette seconde être présentée avec moins de luxe.

UNIFORMITE DES PRIX

Le maintien des prix par les détaillants est-il pour le public une source de profits ou de pertes? Quelques mots sur le droit et le devoir qu'ont les fabricants de s'entendre entre eux pour le maintien des prix seront la réponse à cette question.

Si le maintien des prix doit étouffer la concurrence, c'est une chose nuisible; s'il doit contribuer à l'amélioration de la qualité, ce devient une pratique excellente.

Il y a différentes sortes de concurrences; il y a d'abord celles des prix, qui souvent est la cause de l'infériorité de la qualité; il y a aussi celle de la qualité, quand les prix sont uniformes et que seul cet élément peut faire préférer tel article à tel autre. La première de ces concurrences est rarement à l'avantage du consommateur, la seconde lui est presque toujours profitable. Les fabricants qui imposent à leurs vendeurs les prix auxquels leurs produits doivent être offerts se trouvent aussi bien placés vis-à-vis de la clientèle que ceux qui fabriquent des articles analogues sans donner une base de vente. Cette discussion a trait uniquement à cette catégorie de fabricants qui agissent individuellement et non à ceux qui s'entendent entre eux pour établir des prix uniformes. On a trop souvent tendance à confondre ces deux catégories.

Le fabricant qui établit un barème de prix pour ses articles, et alloue au commerçant une certaine commission en insistant pour que ce dernier respecte le prix fixé, ne saurait pour cette raison être à l'abri de la concurrence. S'il est sage, il comprendra ce qu'il en coûte à un commerçant pour tenir ses articles, et lui consentira une remise suffisante pour lui permettre de récupérer ses frais et en même temps d'avoir un bénéfice; mais il réduira ce pourcentage au strict nécessaire pour enlever toute tentation au débitant d'avilir le prix de ses produits. Ce sage fabricant, en établissant ses prix, fera en sorte d'avoir un bénéfice normal tout en rémunérant par une commission suffisante le travail de son ven-

LA MODE FÉMININE



CHIC MANTEAU CHAUD POUR L'AUTOMNE.

Le manteau "Polo" est devenu partie indispensable de la garde-robe féminine. Celui que nous illustrons ici est de couleur or bruni, orné de boutons d'ivoire blancs afin de produire la note contrastante. Le chapeau est une renaissance de la plume de coq qui reprend sa vogue cette saison.

deur. Les consommateurs aimeront cette façon de faire, car tous paieront un prix uniforme.

En plus de son propre bénéfice le commerçant ne doit jamais oublier de faire une estimation de ses dépenses, sans quoi il ira infailliblement à la faillite. N'est-il pas plus correct pour un marchand de n'avoir qu'un seul prix et de vendre à Pierre aux mêmes conditions qu'à Paul, plutôt que de perdre sur l'un et de se rattraper en faisant double bé-

néficé sur l'autre, C'est ce qui se produit fatalement quand les prix ne sont pas imposés. Le détaillant le sait bien, lui, si le public l'ignore souvent. Ce plan des prix unifiés est tout à l'avantage particulièrement du petit consommateur que la loi essaye manifestement de protéger. On a reconnu que les chemins de fer ne devaient pas favoriser le gros expéditeur plus que le petit; ils payent tous deux indifféremment le même prix. Rien n'est plus juste.

Mais comment la concurrence pourra-t-elle atteindre le fabricant?

Supposons qu'un fabricant fasse annoncer, par la voie de la réclame, un article au prix de 10 centimes. Ce prix est connu rapidement de tout le monde; inutile de dire qu'il comprend la commission réservée à l'intermédiaire; ce qui fera sa force, ce sera sa qualité. Admettons qu'un autre fabricant apporte dans la construction ou la qualité de cet article une amélioration importante, qu'arrivera-t-il? Une des trois choses suivantes: 1° La nécessité où se trouvera le premier fabricant d'augmenter sa qualité pour égaler son concurrent; 2° La diminution du prix qui donnera au petit commerce la perspective d'un plus gros bénéfice; 3° Enfin, si la marge des bénéfices du fabricant ne permet pas cette diminution, la suppression pure et simple de cet article. Si le fabricant est amené à baisser son prix, ce nouveau tarif devra être encore adopté uniformément quelle qu'en soit la réduction et tout comme si c'était un prix normal. La concurrence aura rempli son rôle et le maintien des prix n'aura pas empêché cette diminution, il n'aura fait que le rendre uniforme. Imposer ses prix, cela veut dire fixer un certain prix sans qu'il soit permis de le dépasser ou de le diminuer, la concurrence jugera s'il doit être abaissé. Quelle que soit la règle établie au sujet des prix, elle ne saurait détruire la loi de l'offre et de la demande.

Les prix ainsi imposés s'offrent d'eux-mêmes au verdict de la concurrence, car il devient aisé à tout fabricant d'étudier la manière de faire mieux sans changer de prix. S'il fixe son prix convenablement, il peut donner de la belle qualité et défendre à son débitant d'y apporter un changement, car il se fait une renommée de son principe: "Un seul prix pour tous". Le but visé est d'amener le fabricant à donner le maximum de qualité pour le prix fixé.

LES DISPUTES OUVRIERES.

D'après le dernier bulletin du ministère du travail, il apparaît qu'il y a eu au cours du mois d'août une diminution considérable des disputes ouvrières, comparativement au mois précédent et à celui d'août 1912. On a aussi constaté que les disputes qui se sont produites ont affecté moins d'ouvriers et ont entraîné une perte de temps moins considérable qu'en juillet. Durant le mois d'août on a réussi à régler partiellement la grève des mineurs de Vancouver, par la réconciliation des patrons et ouvriers des mines de charbon de Vancouver et de Nanaïmo. La dispute a survécu sous d'autres aspects, et il s'est produit des troubles considérables dans la zone de la grève industrielle. Durant le mois d'août, environ 2,000 pêcheurs de saumon sur la rivière Fraser se sont mis en grève, mais tout a été finalement réglé en moins de deux jours. A part cela, deux disputes seulement ont été originées au mois d'août, affectant plus de 100 employés.

Les chiffres du ministère du travail démontrent que les grèves du mois d'août ont affecté 6,806 employés, par rapport à 8,124 en juillet, et 9,500 en août 1912.

Le nombre de jours perdus est d'environ 109,520, comparativement à 188,867 en juillet, et 106,000 en août 1912. Il y a eu en tout neuf malentendus au cours du mois d'août.

RENDEZ-VOUS COMPTE des VALEURS des Sous-Vêtements Marque HEALTH

Notre assortiment considérable
est soumis à votre inspection
et à vos comparaisons. *

Chaque sous-vêtement est garanti
donner satisfaction absolue à la fois au marchand et
au client.

VOYEZ NOTRE ASSORTIMENT
MAINTENANT.

Greenshields Limited

MONTREAL.

Les Gants de PEWNY

CHAQUE PAIRE EST GARANTIE

Quand le nom PEWNY est marqué sur vos Gants, vous pouvez être sûr que vos ventes d'aujourd'hui se répèteront. Vous n'avez jamais besoin de vous inquiéter au sujet de votre commerce de gants quand vous vous en tenez à ce gant fameux de chevreau, garanti d'une solidité à toute épreuve.

Assurez vos plans pour 1914 sur une solide fondation de Gants de PEWNY.

Voyez nos échantillons maintenant.

Procurez-vous un assortiment de Gants de Pewny.

Greenshields Limited

MONTREAL

COMMENT FAIRE LA PERCEPTION

Il est des règles qu'il faut observer pour tous les comptes. Les factures devraient être rendues promptement et souvent. Il est plus facile d'acquitter une petite note qu'une grosse.

D'autre part, les comptes devraient toujours être pointés à date, au jour le jour; et si un client veut savoir combien il doit, on peut le lui dire sans le faire attendre.

Quand vous ouvrez un compte à un client, il ne suffit pas de savoir s'il est digne de crédit. Vous devez le surveiller de très près afin d'être toujours renseigné sur son compte dans le cas où il pourrait lui arriver de changer de ligne de conduite ou de situation financière.

Soyez votre propre percepteur, et ne gaspillez pas d'argent à vous servir d'une agence qui ne vous donnera que de pauvres résultats.

Si vous avez des clients "durs de payer", prenez les moyens de vous faire payer petit à petit si vous ne pouvez pas obtenir d'eux le paiement entier et d'une seule fois de vos créances. Il vaut mieux avoir un demi-pain que pas de pain du tout.

Lorsque vous avez demandé paiement d'un compte et que votre débiteur vous a promis de l'honorer à une date déterminée, soyez à point au jour, et à l'heure où il a promis de vous donner "quelque chose". S'il n'y a rien pour vous ce jour-là, tâchez d'obtenir une autre promesse et surveillez de près. Ne lâchez pas le débiteur aux promesses, qu'il ne vous ait donné ce qu'il vous a promis. Ne lui laissez jamais le loisir de dire: "J'ai dit que je vous paierais mardi dernier et vous n'êtes pas venu."

Le mauvais payeur devrait être découragé par tous les moyens possible; il faut le talonner, le harceler sans cesse. Si on le traite de cette façon dans tous les magasins, il changera vite de tactique, deviendrait rapidement "une bonne paye" et éviterait des ennuis à tout le monde.

La plupart des mauvais payeurs le sont devenus parce que les marchands les ont laissés faire. Une maison d'affaires organisée de façon à écarter le crédit et à forcer les paiements rapides, fait plus que toute autre chose pour l'amélioration du commerce général dans sa ville. Vous seriez surpris de savoir combien de mauvais payeurs peuvent être amenés à régler promptement leurs comptes si on les presse souvent de verser au moins un à-compte. L'état de compte devrait être présenté le premier de chaque mois à tous les clients inscrits aux livres. Tous les autres moyens de perception sont plus ou moins supplémentaires.

Si l'envoi de l'état de compte n'a pas provoqué de réponse, écrivez une note polie, selon la formule suivante, par exemple:

"Monsieur: — Nous constatons un débit de \$... à votre compte, pour marchandises achetées antérieurement au mois de février. Nous nous voyons dans la nécessité de percevoir tous ces comptes si nous voulons continuer à faire face à nos obligations et prendre nos escomptes. Ne pourriez-vous pas nous faire parvenir votre chèque pour tout ou partie de cette somme, aujourd'hui même. Bien à vous."

Tout comme pour un nouvel achat, un versement en à-compte rafraîchit tout le compte à date et empêche la prescription.

Vous ne devez jamais menacer un débiteur d'une poursuite à moins que vous n'ayez véritablement l'intention de prendre des procédures. Les menaces sont vaines si on ne les met pas à exécution. La meilleure perception est celle faite par le patron lui-même, car rien ne fait un meilleur percepteur que le besoin d'argent. Le marchand à court d'argent et qui est obligé de courir après, fait un bien meilleur percepteur que celui qui se repose sur un gros capital et qui ne connaît pas la gêne.

Vous avez peut-être actuellement dans vos livres des comptes que vous croyez perdus, mais que vous pourriez faire rentrer, pourvu que vous y mettiez un peu de travail persistant. Les méthodes routinières ne suffisent pas; essayez quelque chose de nouveau de temps à autre. Entrez en relations personnelles avec vos débiteurs et maintenez ces relations. Ne froissez pas les clients, mais faites appel à leur esprit de justice et d'honnêteté. Les débiteurs sont faits de même nature que les créanciers, et la plupart de ceux qui croient ne pouvoir pas payer parviendront à le faire si vous prenez les moyens de les faire seulement essayer.

Il importe que vos comptes soient exacts et que toutes les ventes à crédit soient inscrites. Aussi, présumons-nous que vous avez rempli toutes ces conditions.

Lorsqu'un client discute un compte, s'il a une bonne réputation chez vous, il conviendra de faire, de concéder ce que vous considérez être une réduction inopportune. Mais vous serez toujours justifiable de vous en tenir à vos livres, à moins que le client ait la preuve indiscutable que c'est vous qui êtes dans l'erreur.

D'autre part, lorsqu'une personne veut payer un compte au moyen d'un chèque post daté, amenez-le à le dater du jour où il vous est donné et convenez de ne pas le déposer avant une date donnée. N'acceptez pas de documents post datés. Ils ne sont valables qu'à partir de la date inscrite et courez tous les risques possibles pendant l'intervalle. Le signataire peut bien mourir ou devenir subitement insolvable. La compagnie, si c'en est une, peut être dissoute. La banque mentionnée peut fermer ses portes. Vous courez tous ces risques et beaucoup d'autres encore. Le marchand ne doit jamais perdre de vue qu'il est en affaires pour gagner de l'argent. Se contenter de vendre des marchandises ne suffit pas pour gagner sa vie, et il ne fait aucun profit tant que l'argent n'est pas dans sa caisse. Les comptes de livres peuvent avoir une valeur d'inventaire, et il peut les vendre en même temps que son commerce; mais il ne peut pas dépenser l'argent qu'ils représentent tant qu'il ne les a pas perçus. L'argent, c'est la chose, et l'objet du crédit lui-même c'est la rentrée de l'encaisse.

Mais le plus court chemin à l'encaisse, c'est d'exiger le paiement au moment où les marchandises sortent du magasin.

PRECEPTES POUR LES DETAILLANTS.

Passez souvent en revue votre stock de façon à ne pas vous laisser manquer d'un article. Rien ne produit un effet plus déplorable vis-à-vis du client que la réponse suivante: "Je regrette, mais il me manque précisément tel article, je l'aurai prochainement, repassez donc dans quelques jours." Il y a neuf chances sur dix pour qu'en pareil cas le consommateur aille se faire servir ailleurs.



Soyez toujours à l'affût de la nouveauté. Ayez du flair pour savoir deviner ce qui plaira au public. Il y a certains articles qui obtiennent dès leur apparition une vogue considérable auprès de la foule; soyez les premiers à les tenir en stock en quantité suffisante pour répondre à ce premier feu qui sera peut-être de courte durée.



Renouvelez souvent vos pancartes. Les cartes et enseignes défraîchies sont de mauvais avocats auprès du consommateur. Celui-ci, à la vue de cet extérieur négligé, peut penser à juste titre que les marchandises tenues par un détaillant aussi peu soigneux ne doivent pas être de première propriété.

Les Bas Buster Brown.

(Registered)

Le nom les fait vendre.
La qualité ramène les mères à votre magasin pour en acheter d'autres du même genre.

Restent les plus solides, les plus durables pour l'usage des garçons. Bas à côtes [one-and-one rib], coton à long fibre, jambe d'une élasticité double, pied et cheville resserrés, talon et bout à triple rempli.

Se vend facilement, avec bon profit, aux mères qui veulent avoir un bas bien fini pour leurs garçons.

Pointures 5 à 10½ en noir et tan. 1 douzaine par boîte.

Les Bas Buster Brown's Sister

(Registered)

pour Petites Filles.

Éléphants, faisant l'effet de la soie mais le dernier mot au point de vue de la durabilité. Faits de fil de Lille mercerisé anglais, de belle qualité, à deux remplis, [one-and-one rib].

Un article très souvent redemandé et une spécialité très avantageuse à tenir.

Pointures, 4½ à 10. Noir, Rose, Bleu, Blanc et couleur Cuir 1 année. ½ douzaine de paires par boîte.

Commandez-en par l'intermédiaire de votre marchand en gros.

The Chipman Holton Knitting Co., Limited

Les plus Grands Manufacturiers de Bonneterie au Canada.

HAMILTON, Canada.

Manufactures à Hamilton et Welland, Ontario.

Seuls agents de vente :

E. H. WALSH & CO., - - - Toronto.

Bureaux de succursale : MONTREAL et WINNIPEG.

Chaque paire de bas
est protégée

par cette marque de
fabrique.

SUNSHINE
HOSIERY
REGISTERED

VICTIMES!...

Victimes par persuasion, victimes par désir de l'être, victimes par suggestion et crainte, voilà ce que sont beaucoup de petits commerçants. Ils sont tués, assassinés dans leurs affaires. Le couteau qu'on leur met sous la gorge s'appelle la publicité. L'assassin, c'est le grand magasin, le trop grand magasin.

Lorsqu'un bourgeois, les mains dans les poches, sa canne sous le bras, se laisse dégringoler par un apache, il a le droit à notre sympathie. N'empêche que nous pensons, vous et moi: "Que diable, n'a-t-il pas envoyé une balle dans la peau de cet apache."

Trop de complaisance

Le bourgeois et le détaillant sont identiques. Le détaillant fait ses affaires comme s'il n'y avait pas de concurrence à redouter et, au lieu de se servir des armes mises à sa disposition, il attend placidement, ainsi que le bourgeois, qu'on l'égorge.

Et bien! non, Messieurs, on ne vous égorge pas, on ne vous en veut pas, mais vous ne faites rien pour parer les coups qui, involontairement, vous atteignent. Ne perdez pas de vue que le grand commerce ne cherche pas à vous tuer. Il vise seulement à se développer, et c'est là sa force. Songer à se développer, c'est une bonne tactique. Penser aux autres pour leur nuire ou pour en médière, c'est perdre son temps.

Ils ont commencé tout petit

Evidemment, lorsqu'un éléphant prend ses ébats et qu'une souris se trouve sous ses pieds, il l'écrase sans même s'en apercevoir. Vous ne devez pas être la souris. Si, pour l'instant vous jouez ce rôle, il faut faire mieux et, en tout cas, vous mettre hors d'atteinte.

N'oubliez pas non plus que beaucoup de ces grands magasins que vous abhorrez, ont été autrefois des boutiques, plus petites que votre magasin, sans doute; mais il y avait là des audaces, et à côté de ces audaces, un désir de se servir de toutes les armes nouvelles.

Le seul effort que l'on vous demande est simple; il consiste à en faire autant, à vouloir vous défendre.

A armes égales

L'on vous attaque avec la publicité, répondez par la publicité.

Quelques-uns d'entre vous vont nous dire que c'est là chose impossible, que la publicité coûte trop cher et qu'elle est faite seulement pour les gros, les cossus, les haut huppés du commerce. Erreur. Si vous croyez cela, c'est qu'il y a eu mal donné et qu'on ne vous a pas expliqué ce qu'est la publicité.

En voulez-vous une définition? C'est peut-être la dernière et la plus récente. Elle sera, par contre, officielle avant peu.

"La publicité, c'est l'ensemble des moyens de vente qui ne nécessitent pas l'intervention directe de l'homme."

Mieux que le grand

Ça ne vous dit pas grand-chose peut-être? Cependant, comme nous l'étudierons en détail, vous verrez qu'il y a là une masse d'éléments divers, multiples, souples comme des gants, dont vous pourriez user et que le grand magasin ne peut employer. Entendez-le bien!... Le grand magasin ne peut employer tous les moyens de publicité.

Prenons par exemple l'étalage.

Un simple trou

Vous avez peut-être entendu parler du truc qu'un bureau de tabac étranger employa: Toute sa vitrine était fermée par un store intérieur. Le store était percé à hauteur d'homme, d'un trou grand comme une pièce de cinquante sous avec la seule mention: "For gentlemen only", soit en français correct: "Pour les hommes seulement". A l'intérieur, quelques cigares bien mis en vedette; rien de plus. Vous voyez le succès d'ici.

Ce moyen réussissait pour un petit étalage. Croyez-vous que si les grands magasins essayaient d'en faire autant, cela leur irait? — Que non pos. Et voici pourquoi.

Trop de lucarnes

Les grandes maisons vendent de tout et si elles s'avaient de clore toutes les devantures par des petits stores percés uniformément de trous, le public se trouverait devant une centaine de petites lucarnes. Après en avoir regardé peut-être deux, ce public dirait: "Zut!... je ne vais pas me raser à les regarder tous, pour ce que c'est!..."

Le grand magasin ennuerait donc ainsi ses clients, ce serait pour lui le moyen d'exaspérer sa clientèle et de la perdre.

Un ne serait pas assez

Par contre, si la maison colosse se contente seulement de clore l'une de ses vitrines, il y a toute chance que, dans la masse, cette vitrine passe inaperçue. Elle ne saura jamais créer l'intérêt et piquer la curiosité comme si vous en faisiez autant à votre propre étalage.

Qu'en dites-vous? Voilà que vous êtes mieux outillé que les grands. Et ça, c'est de la publicité et de la très bonne publicité encore.

Si vous commencez à reprendre espoir, nous vous montrerons que, dans la publicité ordinaire même, vous pouvez tenir tête solidement.

Ils ne tiennent pas la clientèle

Vous savez mieux que nous, sans doute, que les grands magasins n'ont aucun contact direct avec le public. Vous, vous avez une clientèle que vous voyez, de vos yeux, et servez de vos mains; le grand magasin a des acheteurs qu'il ne saurait connaître, puisque les vendeurs ne sont ni les chefs de l'entreprise, ni sous les ordres et la surveillance directe de ce chef. C'est ce point qui, plus tard, vous permettra de faire une publicité autrement efficace et moins ruineuse que celle des misons colosses.

Les promesses tenues

Lorsqu'une circulaire, un imprimé émane d'un grand magasin, les promesses qui y sont contenues ne sont pas souvent suivies. Il y a des mécontentements dans la clientèle. Vous pensez bien que le vendeur derrière son comptoir se moque de ce qu'a dit le chef du service de la publicité qu'il ne connaît pas. Parfois même, il est heureux de tenir un peu en échec un service dont il est jaloux, ou dont le chef ne lui plaît pas.

Vous, si vous envoyez une circulaire, vous êtes tout prêt à réaliser ce que vous promettez, parce que c'est vous-même qui l'avez promis; ce n'est plus une promesse à la cinquième puissance décroissante, mais une parole d'homme qui veut tenir sa parole.

On gâche de l'argent

Puis, cessez d'avoir peur de la publicité émanant des grandes administrations. Elle est mal faite. On y gâche un argent fou. Les services de publicité ne sont pas dirigés par des techniciens et quelques-uns d'entre eux fonctionnent déprobablement. Nous avons vu dans un catalogue des choses écrites par l'une de nos plus grandes maisons de la place, et qui sont à faire hausser les épaules, même à un débutant de la publicité.

Prenez cette publicité que vous redoutez, examinez-la sur toutes les coutures, et vous verrez qu'elle pêche de toutes parts.

LE CAPITAL ET LES EMPRUNTS AUX BANQUES

Chaque fois qu'il se produit une tension monétaire, un certain nombre de manufacturiers ou autres producteurs trouvent la question d'emprunts aux banques troublante et irritante. Les taux prennent naturellement une tendance à la hausse, et le coût de production peut, en conséquence, augmenter sensiblement. Au surplus, en pareil cas, le banquier se montre-t-il plus exigeant sur le chapitre des garanties de l'emprunt; il est plus minutieux sous le rapport des documents de valeur médiocre à escompter, et il peut à volonté mettre un terme à ses prêts juste au moment où le manufacturier se dispose à augmenter ses affaires. Alors règle générale, le producteur change momentanément de tactique et attache une plus grande valeur à son propre capital, et l'emprunt aux banques ne lui paraît plus aussi précieux, aussi désirable.

Peut-être aussi, se produira-t-il une certaine friction dans le cas où un manufacturier aurait été tenté de faire servir un emprunt à l'acquisition d'une nouvelle usine ou à l'augmentation de son outillage. Lorsqu'on a ainsi disposé du produit d'un emprunt à la banque, celui-ci devient en quelque sorte permanent.

D'autre part, lorsque l'argent est facile et que les banques se font une concurrence avide pour l'escompte, on hésite peu à faire des prêts à long terme.

Mais du moment que la situation change, on peut s'attendre à ce que les bureaux-chefs des banques ordonnent de diminuer le passif autant que possible. Et ce changement de front, cette volte-face peut se produire à un moment critique pour l'emprunteur. Il lui faudra peut-être modifier ou refaire complètement tous ses projets, ce qui entrainera un certain chiffre de dépenses imprévues.

Le cas échéant, le manufacturier trouvera généralement qu'il est opportun de porter plus d'attention à la question de ses relations avec les banquiers. Jusqu'à quel point doit-il compter sur son propre capital, et dans quelle mesure lui sera-t-il prudent et profitable de compter sur les emprunts aux banques?

Il convient de dire tout d'abord que si les emprunts appliqués aux immeubles industriels ou à l'outillage sont susceptibles de causer des ennuis, c'est qu'ils sont basés sur des principes faux. L'un des principaux règlements des banques dit que les prêts devraient être représentés par un actif réalisable à brève échéance.

Les prêts basés sur des marchandises ou autres valeurs vendables, comptes dus ou billets, sont conformes aux règlements des banques. Ceux reposant sur des propriétés immobilières, telles que terrains ou édifices, et ceux faits sur la garantie d'un outillage en usage sont clairement en contravention avec les règlements. C'est sur ce principe de règlements que repose la Loi des Banques du Canada, et l'expérience du passé prouve qu'il est profitable et pour le banquier et pour l'emprunteur de le respecter en tout temps.

Il serait bon de se rappeler, à l'occasion, que la banque sort de son rôle lorsqu'elle consent un prêt direct à un client. En escomptant de bons papiers de commerce, pour des clients solvables, la banque reste dans son élément naturel; et lorsque le compte du manufacturier repose entièrement sur bons billets commerciaux, honorés au temps dû, il y a peu d'occasions de friction ou de malentendus.

Si, au contraire, la banque est appelée à faire un prêt direct, là s'ouvre la porte à toutes les dissensions. La question de garantie, de disposition des produits de l'emprunt, du terme ou du cours de l'emprunt, tout cela doit être déterminé.

Dans la pratique, l'usage des crédits de banque par les manufacturiers varie considérablement. Dans certains cas, le manufacturier compte tellement sur son propre capital qu'il n'éprouve même pas le besoin d'escompter ses billets recevables. Il ne les passe à la banque que pour en faire faire l'encaisse, et n'escompte que dans les cas très rares où quelques paiements exceptionnels épuisent temporairement les fonds portés en compte courant. Ce cas est le même pour les corporations industrielles qui se sont assurées un capital actif suffisant par l'émission d'obligations ou d'actions privilégiées.

Dans d'autres cas l'homme d'affaires pourra peut-être financer en escomptant ses billets recevables. Habituellement, ceci veut dire qu'il aura une réserve en mains de billets non escomptés, et que tous ses papiers disponibles seront passés à l'escompte au moment de la plus forte demande de fonds. Cette classe de commerçants peut se diviser en deux catégories. Dans la première sont ceux qui n'ont financé que par l'escompte de papiers commerciaux et qui n'ont pratiquement pas d'autre passif à la banque. La seconde comprend ceux qui se sont procuré le matériel brut à crédit, et ont escompté pour faire face aux salaires des employés et retirer les billets dus et mis en perception par des créanciers. Toutes choses égales, les hommes d'affaires compris dans la seconde catégorie sont peu appelés à engager beaucoup de leur propre capital.

Nous en viendrons à parler de ceux qui ne comptent que sur les emprunts aux banques. Nous dirons ici que lorsque la banque fait un prêt sur un billet comme garantie collatérale, la transaction prend le caractère d'un escompte de billet recevable. La banque peut n'avancer qu'un certain pourcentage de la valeur nominale des billets hypothéqués. Mais ce n'est en réalité que de l'escompte au pourcentage.

En autant qu'il s'agit de prêts directs, sans parler de ceux faits sur billets comme garantie collatérale, il y a diverses catégories. Ainsi, il arrive souvent qu'un homme emprunte à la banque pour pouvoir payer comptant. Cet emprunt peut se faire au moyen de l'endos d'associés individuels ou de directeurs; il peut se faire aussi sur la garantie même de la marchandise. Plus tard, il pourra emprunter à la banque pour faire face aux salaires ou à d'autres dépenses. Alors, selon le cours ordinaire des choses, les emprunts se font selon le système de billets escomptés. Dans ce cas, l'homme d'affaires n'a d'autre passif que le crédit que la banque lui a consenti.

Les transactions de banque que nous avons examinées jusqu'ici sont toutes parfaitement légitimes. Lorsqu'elles sont faites en faveur de personnes dignes de confiance, elles ne peuvent nuire ni au prêteur ni à l'emprunteur.

Voyons maintenant ce qui concerne le capital placé de l'emprunteur. Le commerçant ne saurait guère se créer un crédit à la banque s'il n'avait lui-même fourni les fonds ayant servi à établir son commerce. Ce placement représente le minimum de garantie qui lui permette d'ouvrir un compte à la banque sans risquer de s'attirer des ennuis. Il ne suffirait même pas à obtenir de l'escompte commercial si le pro-

préférait ne faisait un autre placement représentant son capital actif. Celui qui a pourvu à tout cela, est parfaitement indépendant, et il peut conserver son indépendance s'il n'a recours à la banque que modérément. Mais s'il demande à la banque la plus grande partie de son capital actif, ou des fonds qui lui permettront d'acheter de la machinerie ou d'agrandir son édifice, il se met à la merci des événements. On peut croire que ceux qui ont éprouvé des ennuis au sujet des banques pendant la récente période de rareté, faisaient partie de la catégorie sous étude, et l'on arrive à la conclusion que, à la longue, il est avantageux pour l'homme d'affaires de s'assurer un capital propre suffisant pour l'acquisition des édifices et du stock, et suffisant aussi pour l'administration des affaires. Dans les grandes villes, beaucoup de commerçants importants sont à loyer, et sont par conséquent exemptés des frais de réparation, et cela exige un capital beaucoup moindre de leur part. Mais avec les fréquentes mutations de propriétés, et à moins de pouvoir s'assurer un bail à long terme dans un immeuble qui permette agrandissement, il convient de se créer un capital applicable à l'achat d'une propriété.

Voilà une thèse plutôt aride, mais qui vaut, sans aucun doute, la peine d'être étudiée à fond.

ACHETEUR vs VENDEUR.

Les voyageurs de commerce font souvent de l'acheteur l'objet de leurs critiques. Il les fait attendre trop longtemps en dehors de son bureau, ou il se sert d'un voyageur contre un autre pour raser les prix; mais il existe beaucoup plus de mécontentement contre l'acheteur qui persiste à vouloir amoindrir le vendeur au point de vue de l'honnêteté. Comme question de fait, la moyenne est très élevée des voyageurs sincères, francs et loyaux. Ils disent la vérité sur le compte de leurs marchandises et sont toujours disposés à bien traiter leurs rivaux. Les bons voyageurs savent par expérience que c'est une très mauvaise tactique que de tromper l'acheteur sur la qualité d'un article et d'exagérer la hausse des prix. Les relations entre vendeur et acheteur s'établissent ou se rompent, selon que le vendeur est ou n'est pas digne de foi. Par conséquent, l'acheteur qui n'agit que de méfiance s'expose naturellement à se faire détester.

Et, comme propriétaire, cette politique, cette ligne de conduite est loin de lui être profitable. Tout homme doit être considéré comme honnête tant qu'il n'a pas prouvé le contraire.

La franc-maçonnerie du commerce est une puissance influente aussi bien pour le bien que pour le mal.

LE TARIF AMERICAIN.

Les papotages répandus par les journaux, à l'effet que la réduction du tarif des Etats-Unis allait nous apporter gratuitement toutes les caillies rôties du Paradis Terrestre, n'auront réussi à contenter que les gogos.

Il est évident que l'ouverture d'un marché de 95,000,000 d'habitants, pour l'écoulement de nos produits, n'abaissera pas le coût des articles pour les consommateurs canadiens; au contraire, elle entraînera une hausse générale des prix, au détriment de la population canadienne.

Les cultivateurs en retireront le bénéfice, mais le coût de la vie, de ce côté-ci de la frontière, sera augmenté de beaucoup du moment où le nouveau tarif sera entré en activité.

Si c'est là le "quelque chose gratuit" qui nous est promis, il est clair que nos consommateurs aimeraient mieux en être privés. Il est évident que nos voisins retireront la plus grande part des bénéfices résultant de la loi; autrement, ils ne l'auraient pas adoptée.



Sous-Vêtements Pure Laine Marque Impérial

La fabrication de Sous-Vêtements Pure Laine pour Hommes est notre affaire—et l'est depuis trente ans. Pendant ce temps nous n'avons porté notre attention que sur une ligne, étudiant et mettant à profit toutes les améliorations qui pourraient être utiles à notre manufacture et à nos produits. Il en résulte que nos valeurs en fait de Sous-Vêtements pour Hommes sont insurpassées.

Nous sommes spécialistes en fait de Laine Naturelle pour Hommes, Trietot Elastique pour Hommes, Impérial de Haute Qualité pour Hommes, Balbriggan à Double Fil pour Hommes. Les commandes pour le commerce d'Automne et d'Hiver sont l'objet d'une prompt attention.

Votre Maison de Gros vous fournira la Marque Impérial.

Kingston Hosiery Co.

Etablie en 1880

KINGSTON, ONT.

ETUDIEZ BIEN LA NATURE HUMAINE.

On entend tous les jours des gens qui se plaignent que la vie est insupportable; qu'elle est semée d'ennuis; qu'elle ne vaut pas toutes les misères que nous subissons tous les jours. Néanmoins, il se trouve des philosophes pour lui trouver un bon côté et en jouir jusqu'à un certain point. Un de ceux-là, un homme occupant une certaine situation dans le monde, disait récemment: "La vie me plaît assez; mais ce qui m'amuse par-dessus tout, c'est qu'il n'y a pas dans le monde deux individus qui se ressemblent!" D'ordinaire, la phrase nous eût laissé froid, car elle est une des nombreuses platitudes qu'il nous est donné d'entendre à tout instant. Mais sa signification avait une telle force dans le moment, qu'elle nous a rappelés son application au monde commercial et elle est restée dans notre mémoire. Comme question de fait, la plupart des hommes d'affaires dans les villes viennent rarement en contact immédiat avec leurs clients.

Mais dans les campagnes, c'est tout différent. Les gens viennent au magasin acheter ce qu'ils désirent, en même temps qu'ils se rendent chez un client à eux livrer une partie de leurs produits. En effet, peu de paysans chargent leurs voisins de faire leurs achats. Lorsqu'ils viennent au magasin, ils veulent voir le matériel et savoir ce que cela leur coûtera. De cette manière le marchand de la campagne entre en relation immédiate avec son client, il apprend à connaître son caractère, ses manières et ses méthodes de faire les affaires. Cela donne à la vie commerciale de la campagne un zest, un piquant que les marchands des grandes villes connaissent trop peu, et fait que l'on reconnaît que l'équation personnelle est un facteur important pour le commerce de la campagne.

C'est là une faculté merveilleuse que celle qui permet de discerner les différents caractères individuels, de les jauger et de les amener à s'harmoniser avec ses propres intérêts. Cette faculté a une haute valeur commerciale pour l'homme d'affaires, et il n'est pas rare qu'elle joue un rôle en sa faveur lorsqu'il s'agit de se créer un crédit chez les fournisseurs. Dans bien des cas, elle supplée à l'absence de capital. Il est des gens en affaires depuis des années et qui persistent à y rester en dépit des prophéties perpétuelles de leur faillite. Ils se sont souvent réveillés sur le bord de l'abîme, mais leur

merveilleuse faculté de disposer des gens et de les influencer leur a permis d'éviter la banqueroute.

Ce sont des hommes de cette trempe que les grandes maisons d'affaires recherchent pour leur confier un poste d'administrateur. Elles ont besoin non seulement d'hommes connaissant les affaires, mais encore d'hommes pouvant en imposer individuellement aux membres d'une communauté et à la communauté dans son ensemble.

Un magasin de campagne est une fameuse école pour la formation de la jeunesse présente. Il l'a toujours été, mais il y a aujourd'hui dans le commerce de la campagne des éléments qui n'existaient pas il y a quelques années. Le niveau d'intelligence est en général plus élevé qu'il l'était il y a trente ans, et c'est pourquoi il faut maintenant une classe d'hommes d'affaires différente pour répondre à ses besoins. Il ne suffit plus de un marchand d'être l'égal de son client au point de vue de l'intelligence. Il doit en même temps être le professeur et le maître dans ses relations commerciales avec sa clientèle. Il ne devrait pas y avoir un seul individu dans sa localité qu'il n'ait pas étudié. Il devrait connaître ses relations avec les autres hommes, ses traits de caractère et de tempérament et surtout son côté faible. Par cela, nous entendons son côté le plus facilement abordable, et ses susceptibilités à être influencé par celui qui le travaille.

Il y a un aspect des affaires par la poste qui frise le merveilleux. L'idée qu'un homme assis dans son bureau devise des plans pour faire ses clients des millions de personnes qu'il n'a jamais vues et qu'il ne connaît que par le nom qu'il a devant lui sur une liste dressée par un autre, et ayant tout de même le pouvoir de l'influencer au point de les amener à lui envoyer leur argent, à lui, un parfait étranger, voilà certainement une étude de la puissance du cerveau humain et aussi de la crédulité humaine. Réagir et en diminuer les effets, voilà le grand problème qui se pose aujourd'hui au marchand de la campagne. Pour lui, ce n'est pas une question d'étudier dans son ensemble. Au contraire, il doit reconnaître que c'est en grande partie une question personnelle et de relations personnelles avec les membres de la famille commerciale, car, dans ce sens, c'est sa famille. Ils dépendent les uns des autres et tous devraient le comprendre. Une localité n'est que l'aggrégation de familles séparées. Chaque individu d'une communauté représente une certaine proportion de ce que nous appelons la clientèle. Cette proportion est plus ou moins grande, selon les moyens respectifs et les dispositions à acheter de chacun. Quant à se l'assurer, c'est l'affaire du commerçant local. Et pour y arriver, il doit pouvoir exercer une plus grande influence que qui ce soit. Voilà où l'équation personnelle devrait montrer plus de force que l'influence de l'étranger éloigné. Il faut encore se rapprocher davantage de sa clientèle, c'est-à-dire qu'une fois qu'on a commencé à reconnaître que son influence se fait sentir, il faut l'accroître de plus en plus. Ceci implique l'habileté à reconnaître ses besoins, ses inclinations et son tempérament. Mais pour les fins commerciales, ceci n'est pas toujours entièrement suffisant.

Il y a un autre facteur important qui entre dans la question de s'assurer la clientèle d'un individu, et c'est l'intérêt personnel. Par conséquent, il faut lui démontrer et le convaincre que c'est son intérêt personnel de donner sa clientèle au marchand local.

En relations commerciales, l'intérêt personnel est souvent plus fort que l'amitié, que la reconnaissance ou tout autre obligation, et, en ses dernières années, la prospérité toujours croissante des cultivateurs a forcé les marchands de la campagne à en prendre note. Il fut un temps où il pouvait compter sur certains faveurs accordées pour retenir la clientèle; mais ces souvenirs se sont effacés de la mémoire à mesure que les individus acquéraient une certaine indépendance financière, et ils se sont faits graduellement à l'idée

OUATE

EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

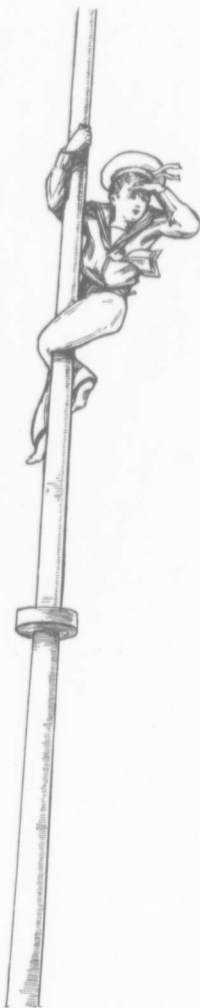
OUATE DE COTON :

"NORTH STAR,"
"CRESCENT,"
"PEARL."

La qualité, pour cette saison, est encore meilleure que jamais. C'est la meilleure pour le prix. Fabriquée avec du bon coton pur—pas de déchets. Demandez la Ouate en paquets "North Star," "Crescent," et "Pearl."

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.

JAMES STANBURY & CO., -- Toronto
Agents de Vente.



Soyez aux aguets

pour la nouvelle série d'étoffes à robes pour le printemps 1914.

Les Teintes et Tissus ont été choisis en tenant spécialement compte des goûts des dames canadiennes et elles forment une collection magnifique et variée.

Teintes populaires : Bleus
 Noir et Blanc à carreaux
 Gris
 Tan
 Combinaisons de Blanc et Noir et de
 Noir et Blanc

Matériaux : Crêpe } Unie et
 Ratine } Jacquard
 Diagonales
 Bedfords

Soies : Crêpes et Effets changeants

Notre voyageur est près de chez vous. Dites quand il pourra vous rendre visite.

The W. R. Brock Company (Limited)
Montréal

que le marchand ou l'intermédiaire est un fardeau qu'il faut éliminer.

L'intérêt personnel est l'une des lois fondamentales de la nature humaine, et un facteur que tout homme d'affaires devrait avoir constamment à l'esprit lorsqu'il s'agit de ses relations commerciales avec les individus, surtout lorsque ceux-là possèdent leur liberté d'action comme la plupart des paysans d'aujourd'hui. Dans l'antiquité, l'intérêt personnel était aussi vivace dans l'esprit du cultivateur qu'il est aujourd'hui, mais il était sujet au contrôle des conditions qui le tenaient sous la dépendance du marchand local. Maintenant qu'il est libéré de ces conditions, le marchand n'a plus sur lui la prise qu'il avait anciennement, et c'est en grande partie pour cette raison qu'il éprouve souvent de la difficulté à faire comprendre et admettre au fermier que son intérêt personnel exige qu'il coopère avec le marchand local pour sauvegarder les intérêts de la localité en général. De plus, et d'abord, il doit convaincre le cultivateur qu'il peut faire tout aussi bien en faisant affaires avec lui qu'avec l'étranger d'une ville éloignée. Le convaincre, c'est une chose; mais l'éduquer par la pratique en est une autre. Et ceci nous amène à faire une autre analyse, celle du marchand lui-même.

Les anciennes conditions qui affectaient les uns et influençaient les autres sont disparues, et, par conséquent, les changements qui ont élevé le fermier à un niveau supérieur d'indépendance, doivent nécessairement entraîner une meilleure classe de marchands pour correspondre aux nouvelles conditions que les changements ont produites, créées. Peu des anciens marchands sont disposés à se conformer aux nouvelles conditions qui leur sont faites, et, par conséquent, c'est aux jeunes qu'il appartient d'éduquer les jeunes fermiers qui répondent à l'influence des nouvelles méthodes scientifiques et commerciales.

Il faut qu'ils soient meilleurs hommes d'affaires que leurs pères, ou ils sont voués à une défaite certaine dans la lutte avec les jeunes cultivateurs.

La nouvelle génération de fermiers a été éduquée de façon à conduire ses affaires sur une base commerciale. Comme elle, il faut que le marchand étudie sa marchandise, ses méthodes, les principes scientifiques de la vente et par-dessus tout, la nature et le caractère des individus de sa localité. Le fermier scientifique étudie d'abord les propriétés de son sol, se familiarise avec ses principales qualités et selon qu'il a découvert, il règle ses semences et sa culture. C'est ainsi que le marchand moderne devrait considérer sa localité comme sa ferme et la développer de manière à en retirer le plus fort rendement possible.

LA RECLAME ET LES AFFAIRES

I. — Les avantages de la réclame

On rencontre la réclame dans les régions les plus diverses de l'existence. S'efforcer d'attirer sur soi l'attention publique pour faire valoir sa personne ou ses affaires répond, en effet, à des motifs de toute sorte. La langue commune reconnaît l'importance de la chose en égalant presque "le fait d'être connu" à celui d'être "considéré" ou même "supérieur". Ici, inl ne va s'agir que de la réclame industrielle ou commerciale, mais prise au sens le plus large du mot et n'embrassant pas seulement ces formes de "publicité" qu'à cause de leur allure sensationnelle ou de circonstances semblables on a souvent voulu distinguer des autres formes plus correctes, en les appelant "réclame" au sens étroit et péjoratif. Il s'agit donc ici de tout le vaste appareil qui est déployé pour faire connaître des entreprises ou des marchandises et pour leur gagner des clients. Cet appareil est aujourd'hui aussi considérable que coûteux. Pour l'Allema-

gne, par exemple, le projet de loi fiscale sur les "annonces", en 1908, estimait le rapport annuel des annonces de journaux et revues à 412 millions de marks (515 millions de francs) en chiffres ronds; toutes les annonces ne sont pas, il est vrai, de la réclame d'affaires, mais celle-ci y a certainement une part prépondérante, car, comme on le sait, l'annonce de journal est le moyen de publicité le plus universel, celui dont la portée va le plus loin. Par l'annonce, la presse périodique est devenue un facteur économique de premier ordre, le médiateur d'affaires par excellence.

La réclame a, incontestablement, pour celui qui l'emploie avec intelligence, ses côtés utiles et souvent une importance capitale, puisqu'elle lui sert à introduire sa marchandise auprès du public. A notre époque de technique avancée et d'incessante concurrence, l'art véritable consiste très souvent non pas à "fabriquer" les objets, mais à les "vendre". D'après le mot d'un industriel contemporain expliquant ce phénomène, on a affaire dans la production avec de simples méthodes mécaniques, dans la vente, au contraire, avec l'esprit humain. C'est en corrélation avec ce fait que l'on enseigne plus d'une fois que, même pour un industriel, la capacité commerciale est de nos jours plus importante que des connaissances techniques.

Un bon exemple de ce que peut une moderne organisation de vente qui recourt suffisamment à la publicité, nous est fourni par l'exportation des chaussures américaines, dont la vente s'est décuplée dans un intervalle de douze années.

Sans avoir besoin de plus amples explications, cet exemple montre aussi quelle grande importance dans la vie commerciale s'attache non seulement à produire de bonnes marchandises, mais encore à les offrir avec art et compétence.

A d'autres points de vue, qui plus est, l'intérêt général lui-même trouve son compte dans une publicité bien développée.

Celle-ci, en effet, en servant de pont à la vente, n'est pas seulement utile au vendeur, mais encore à l'acheteur qui, renseigné par les avis de la réclame sur les prix et les produits, peut ainsi plus facilement choisir ses fournisseurs, c'est-à-dire satisfaire ses besoins mieux ou plus économiquement que par le passé. Sous ce rapport-là, il serait peut-être désirable que, notamment, le grand public traitât les manifestations de la réclame s'adressant à lui — comme annonces et imprimés divers — avec un peu moins de négligence que ce n'est fréquemment le cas. Car, en fait, ce sont là de précieuses informations, des nouvelles du marché économique, et mainte proposition utile, mainte offre digne d'attention trouverait alors moins d'obstacles sur son chemin — pour l'avantage de tous. Et peut-être y a-t-il lieu, même pour le monde des affaires, d'émettre la recommandation suivante: "Traitez les voyageurs et la publicité commerciale du prochain, comme tu voudrais que l'on traitât les tiens propres."

Dans un sens plus haut encore, l'intérêt général est en cause. La publicité exerce indéniablement une influence "éducative": sa parole vigoureuse et infatigable répand la connaissance des innovations et progrès, écarte ainsi ce qui est vieilli ou suranné, et habitue la masse à des besoins plus raffinés et de valeur sociale supérieure. La publicité moderne a certainement beaucoup fait, par exemple, pour généraliser l'usage du savon et des dentifrices, pour développer le tourisme et mainte autre chose encore que nous aimons voir prendre place parmi les besoins du plus grand nombre. Il y aurait peut-être plus d'un domaine à citer, pour lequel serait désirable un déploiement de propagande et de réclame plus énergique encore que cela n'a lieu.

Ce serait souvent aussi une illusion que de supposer qu'en s'abstenant de faire de la publicité et en employant les

sommes économisées de la sorte à l'amélioration ou à l'abaissement de prix des objets offerts, le chiffre de la vente pourrait augmenter. Cela s'applique même à des choses d'une utilité évidente — pour lesquelles cependant les frais de publicité sont, on le sait, souvent considérables — par exemple, à la vente de certaines oeuvres instructives et coûteuses, comme des encyclopédies (Konversationslexika), ou encore aux affaires d'assurances. Sans doute que, si l'on congédiait les "agents", ces actifs propagateurs de la réclame verbale, et si l'on arrêtait la réclame imprimée, même en diminuant les prix, il n'y aurait pas plus de gens pour acheter les livres en question ou pour contracter une assurance, mais, au contraire, il y en aurait moins. Et, en outre, la possibilité d'une réduction de prix devient ainsi fort douteuse. La réclame, en développant la vente, permet en même temps de produire plus en grand, ce qui d'ordinaire réduit les frais de production. A la charge que supporte la marchandise d'un côté correspond donc une décharge de l'autre et l'on ne saurait décider quelle grandeur en général l'emportera sur l'autre.

Mais encore un point. La réclame ne se borne pas seulement à provoquer un déplacement des conditions de vente en ce sens que celui qui s'entend à la publicité réalise l'affaire qu'un autre réalisait auparavant, bien mieux, elle augmente souvent "les chiffres de production et de vente", en éveillant, comme il vient d'être dit, de nouveaux besoins, et cette augmentation des besoins porte d'elle-même à un accroissement de l'activité humaine, afin de pouvoir se procurer par une productivité accrue les moyens de satisfaire les besoins nouveaux. Dans cet ordre d'idées, il faut remarquer aussique — si acharnée et si tapageuse que paraisse être mainte concurrence à coups de réclame, au point que l'on pense qu'il s'agit d'une lutte pour la vie ou la mort commerciale — la chose vue de près ne va souvent pas aussi loin, et que cette concurrence est bien moins grave que d'autres, telles que celles qui sont fondées sur l'avisement des prix ou l'exagération du crédit. On ne saurait admettre que la concurrence de plusieurs maisons par voie de publicité, en matière d'eaux minérales, par exemple, ou de cacao, etc., n'ait pour simple résultat que de faire préférer aux consommateurs une marque au lieu de l'autre; il est bien plus probable que la consommation même des articles qui, de la sorte, sont mis devant les yeux du public, s'élèvera. La concurrence par la réclame, a dit, à peu près dans ces termes, un spécialiste, est en somme moins une concurrence qu'une manière de coopération, et dans un écrit qui a été publié avec le concours de Thomas Balmer, un des plus grosses autorités de la réclame américaine, il est imprimé que, même les meilleurs praticiens de la réclame, ne sont pas en mesure de s'assurer à eux seuls, et à beaucoup près, l'avantage exclusif de leurs annonces, qui profitent aussi à tous les autres articles du même ordre, quoiqu'ils n'aient pas été cités. Que la réclame puisse profiter à toute une catégorie de produits, et non exclusivement à une seule entreprise, et qu'alors elle engendre des solidarités d'intérêts, c'est ce dont les cas d'action commune dans une branche d'industrie offrent un témoignage manifeste. Quelques cartels ont inscrit sur leur programme une publicité à frais communs à faire pour leurs articles, tel le syndicat des fabriques de phosphates Thomas à Berlin (Verein der Thomas phosphat fabriken); en autre, il se produit des associations moins étroites en vue d'une réclame commune. C'est cela aussi qui a donné lieu, parfois, à ce qu'on appelle, pour user d'un terme technique, les insertions anonymes (Anonyme Inserate) qui concernent, non pas une entreprise ou une marque déterminée, mais seulement une certaine catégorie de produits. L'Amérique notamment fournit des exemples d'une telle coopération de la part, par exemple, des édi-

teurs, pour encourager, par la voie des annonces, à choisir des livres comme cadeaux de Noël, ou des fabricants de conserves, pour combattre les préjugés du public relatifs à la présence de matières nuisibles dans la préparation des conserves de viande ou de légumes, et ainsi de suite.

LES COOPERATIVES ET LEURS EMPLOYES

Les sociétés coopératives ont suivi des fortunes diverses depuis leur naissance. Fourier vit en elles la solution de la question sociale par l'application de sa formule: "Union du capital, du travail et du talent".

Elles apparurent aux yeux des collectivistes comme une atteinte au principe sacré de la lutte de classe et M. Jules Guesde les exécuta dans une formule biblique: "Les socialistes ne se vendront pas, a-t-il dit, pour un plat de lentilles". Puis, il en fut des coopératives comme des syndicats. Peu à peu, les révolutionnaires leur découvrirent des vertus socialistes et des avantages. Aujourd'hui elles ont conquis droit de cité dans le parti qui les a élevées à la dignité de commanditaires.

Mais la paix n'est pas de ce monde, et c'est maintenant avec le syndicalisme que les sociétés coopératives ont maille à partir. Les employés de ces sociétés se plaignent de leurs salaires et des procédés autoritaires dont les camarades coopérateurs usent envers eux, il y eut ces temps derniers de bruyants défilés et même des conflits entre ces deux éléments également prolétaires. On a pu en lire le récit détaillé dans notre "Mouvement social". Les coopératives tenant actuellement leur congrès à Reims, les employés demandèrent à y être admis, afin d'exposer leurs griefs et leur desiderata. Leur requête ne fut pas admise, et c'est en leur absence que fut discutée cette question qui les intéressait au premier chef.

Il faut lire le compte rendu de ce débat pour apprécier la vertu de ce qu'on pourrait nommer l'éducation par le fait. Les socialistes devenus coopérateurs raisonnent tout simplement comme les patrons, dont leurs journaux dénoncent chaque jour les procédés; mais ils se montrent infiniment moins accessibles. Refuser d'entendre leurs employés, ce n'était déjà pas mal. Ils ont fait mieux. Au nom des intérêts de la coopération, "embryon de la société nouvelle", ils leur interdissent la grève, le syndicat et même l'association. Le Congrès, à l'unanimité moins trois voix, a déclaré "impossible de voir les intérêts corporatifs se dresser contre l'intérêt de la collectivité et déterminer la grève au nom des intérêts particuliers de producteurs contre l'intérêt général des travailleurs consommateurs". Il n'y a guère qu'à remplacer les mots "travailleurs consommateurs" par "Etat", et on a la reconstitution de la formule de M. Briand, s'opposant, au nom de l'intérêt public, à la grève des cheminots.

Mais les commentaires dont la résolution du Congrès fut entourée par son auteur, M. Poisson, sont peut-être encore plus significatifs. M. Louis Barthou n'aurait qu'à les reprendre en les appliquant à l'Etat, lui aussi, pour trancher la question des associations de fonctionnaires: "On ne voit pas vraiment pourquoi, en dehors de considérations amicales, les employés s'uniraient, a dit M. Poisson. Quant à adhérer à leurs syndicats respectifs, à moins que ce ne soit comme suite de leur profession passée, il est à se demander: qu'est-ce qu'ils y vont y revendiquer?"

A voir comment les traitent les coopératives, "embryons de la société nouvelle", les travailleurs peuvent apprécier le degré de liberté dont ils jouiraient quand cette société nouvelle serait pleinement formée.

("Le Temps", de Paris.)

LES LOIS SOCIALES ET LE RENCHERISSEMENT.

Singulière déclaration de M. Lloyd George

On commence à se rendre compte un peu partout que les lois, dites sociales, ont toujours des conséquences financières qui atténuent singulièrement la portée bienfaisante que leurs initiateurs leur attribuent. Un intéressant débat s'est élevé, il y a quelques jours, à la Chambre des Communes au sujet des conséquences qu'entraînera la mise en application du billé organisant une assurance nationale contre la maladie et le chômage. Un député de l'opposition, M. Hunt, a demandé au Chancelier de l'Échiquier "s'il pouvait donner une évaluation quelconque de l'augmentation du coût de la production qu'entraînera ce projet, et s'il avait l'intention d'imposer une taxe équivalente sur l'importation étrangère".

La réponse faite par M. Lloyd George est assez bizarre. Le ministre s'est retranché, en effet, derrière l'expérience faite en Allemagne et de laquelle il résulterait que l'"assurance organisée de la santé" de la classe ouvrière augmenterait la capacité productrice de celle-ci. M. Lloyd George a ajouté:

"Il ne doute point qu'on constatera le même résultat ici en Angleterre lorsque les effets dévalorisants du chômage et de la maladie auront été atténués. Si donc, comme je l'espère, ces influences font plus que compenser le nouveau fardeau imposé à nos patrons, le coût de la production non seulement ne sera pas augmenté, mais au contraire serait diminué."

Le Chancelier de l'Échiquier a d'ailleurs ajouté qu'à son avis l'expédient qu'on lui proposait serait inopérant en tant que correctif au péril appréhendé.

M. Hunt ne s'est pas tenu satisfait par cette réponse un peu ambiguë. Il a demandé qu'on lui expliquât pourquoi, alors que les industriels anglais convenant de payer une taxe nouvelle s'ajoutant aux énormes charges qu'ils supportent déjà, les industriels étrangers venant sur le marché britannique faire concurrence aux producteurs nationaux n'auraient rien à payer.

Visiblement embarrassé, M. Lloyd George a riposté qu'on soulevait là une trop vaste question pour qu'il pût répondre dans les 30 ou 40 secondes qui lui étaient accordées. Il pense, toutefois, que les prémisses de l'honorable membre sont inexactes et il a ajouté qu'en admettant que l'industrie britannique eût à supporter un nouveau fardeau, elle aurait aussi des moyens nouveaux d'augmenter sa capacité productrice...

Intervenant dans le débat, un autre député de l'opposition, M. G. Terrel, a demandé si la prévision d'une diminution du coût de la production reposait sur des statistiques sérieuses ou constituait simplement une expérience. A cette embarrassante question, le ministre a répondu:

"J'ai fait des enquêtes très sérieuses auprès de tous les grands patrons allemands. C'était certainement le meilleur moyen de me renseigner, et tous, sans aucune exception, ont répondu que l'assurance leur a profité et plutôt une économie pour eux. Or, les patrons allemands payent une contribution double de celle que je demande aux patrons anglais de payer."

On ne peut qu'être surpris de la candeur du ministre si visiblement persuadé que les Allemands auraient pu déconseiller d'appliquer aux producteurs britanniques une charge nouvelle, leur rendant la concurrence plus difficile.

Cependant, le débat a été clos sur cette déclaration, mais il continue dans le public. Le "Globe" estime que la mise en application du projet aura pour conséquence inévitable de surélever les prix sur les loyers, les impôts, les salaires et le prix des denrées.

Le constructeur de maisons, par exemple, aura à payer

d'avantage pour sa main-d'œuvre, puisqu'il devra assurer ses maçons et ses charpentiers; il devra payer davantage pour ses matériaux, puisque les briquetiers, marchands de couleurs et autres auront aussi à tenir compte de l'accroissement du prix de revient de leurs produits. Comme les bénéficiaires, dans toutes ces industries, laissent très peu de marge, le résultat probable est que l'entrepreneur de bâtisses élèvera le prix des loyers des maisons qu'il construira. Pour un cottage d'ouvriers, l'augmentation ne pourra être que de 3 pence par semaine (soit 32 fr. 50 par an) et une augmentation de loyer se produira aussi, bien que peut-être moindre en proportion, pour les maisons d'une classe plus élevée, louées à l'année. Quant aux maisons que l'entrepreneur vend immédiatement après leur construction, il ajoutera vraisemblablement 10 liv. st. (250 fr.) au prix de vente.

Pour des raisons analogues, l'assurance que le commerçant, le fabricant et le détaillant devront contracter pour leurs ouvriers les obligera à relever leurs prix.

Une grande maison d'épicerie aura à payer l'assurance pour tous ses commis, jusqu'au plus jeune; les entrepreneurs de transports, depuis la plus grosse maison jusqu'à la plus petite, devront également assurer leurs hommes; les fabriques de confitures, les maisons préparant les épices, les manufacturiers de biscuits, etc., etc., paieront aussi pour l'assurance de leurs ouvriers. On peut donc croire que la tendance sera d'élever d'un sou le prix de chaque pot de confiture, ou de chaque boîte de biscuits.

On voit que la loi sociale de M. Lloyd George pourrait bien avoir des conséquences sociales plutôt fâcheuses pour tout le monde, y compris ceux en faveur desquels on prétend l'appliquer. — (La Réforme Economique, de Paris.)

LA LOI DU TARIF AMERICAIN.

Au sujet de l'application des articles de la nouvelle loi, il semble qu'ils n'ont pas encore été portés sur l'index de telle sorte que tous les nouveaux taux ne pourront être mis en vigueur tout de suite. On est en train de préparer l'index et il sera envoyé aux officiers de douanes d'ici dans quelques jours. En attendant la réception de ces index, le Département du Trésor, à Washington, a émis des ordres pour que l'on applique les taux stipulés dans la loi Payne-Alderich.

Ceci ne veut pas dire, bien entendu, que ces droits seront perçus en fin de compte, mais ils seront simplement imposés sur les marchandises arrivant aux Etats-Unis.

Quand les copies, pour l'index, de la nouvelle loi auront été reçues par les perceveurs, on fera la réduction des taux. Il est tout probable que tous les articles de la nouvelle loi ne seront guère appliqués avant un mois.

CE SONT LES CONSOMMATEURS CANADIENS QUI PAIERONT LES VIOLONS.

L'entrée en franchise du gros bétail canadien, des moutons, agneaux et pores aux Etats-Unis constitue un changement peu agréable pour les consommateurs de notre pays. On a commencé à expédier de fortes quantités de bétail des provinces de Québec et d'Ontario, et ce, à destination de la Grande République dont la population est d'environ 95,000,000 d'âmes. Ceci signifie que la viande va être chère pour les Canadiens au début de l'hiver. Le prix du bétail a déjà commencé à s'élever et le prix du boeuf va bientôt s'en ressentir. On voit donc que ce sont les Etats-Unis qui vont ramasser le bénéfice provenant de l'importation de nos produits alimentaires. Il semble que Frère Jonathan ait bien su ce qu'il faisait quand il a supprimé le droit sur le gros bétail, les moutons, agneaux et pores du Canada, car il jouira du privilège de les payer moins cher, tandis que les consommateurs Canadiens auront à payer les violons.

QUESTIONS D'ACTUALITE

Notre commerce avec la France.

On a parlé souvent de l'état stationnaire où demeurent les exportations canadiennes en France. On a constaté que les exportateurs français ne connaissent pas assez les produits canadiens qui peuvent convenir au marché français et que les producteurs ou importateurs canadiens ne connaissent pas assez le marché français.

Dans ces conditions, naturellement, les démarches isolées de tel ou tel exportateur canadien qui veut aborder le marché français, se heurtent souvent à des obstacles qui le découragent aussitôt. D'un autre côté, l'importateur français qui a acheté tel ou tel produit au Canada, ne tombant pas toujours du premier coup sur le produit qu'il croyait trouver, se décourage lui aussi. A cet état de chose, il y a heureusement des remèdes, et ces remèdes, M. A.-F. Rival, ancien président de la Chambre de Commerce française de Montréal, vient de les indiquer dans un magnifique article que nous lisons dans le Bulletin de "La Canadienne" et dont nous donnons les extraits suivants:

A notre avis, dit M. Revol, le premier remède est dans la persévérance individuelle, soutenue par des efforts et des démarches collectives, et si tous ceux qui ont voix au chapitre veulent s'en donner la peine, nous pensons que l'on arriverait plus facilement et plus vite qu'on ne croit à des résultats pratiques.

Il faudrait d'abord, par des enquêtes approfondies et auxquelles collaboreraient tous les intéressés, chercher quels sont les produits canadiens qui pourraient être exportés en France; il faudrait déterminer ensuite la concurrence qu'ils y rencontreront et les moyens de la combattre. Quand cet inventaire aura été fait, les voyages collectifs entrepris par le commerçant avec un objectif établi et étudié d'avance, seront certainement couronnés de succès.

Nous nous rendons compte qu'un homme, à lui seul, ne dispose pas de tous les moyens d'enquête qui permettraient d'établir un inventaire du genre de celui que nous préconisons. Nous n'essayerons donc pas d'entreprendre une semblable enquête, mais nous croyons rendre service à ceux que ces questions intéressent en rappelant ici quels sont les principales marchandises ou les principaux produits que la France achète à l'étranger.

En étudiant le résumé analytique publié par la Direction générale des douanes de la République française, on remarque que les articles suivants sont importés en France en grandes quantités:

Boeufs, moutons, agneaux, viandes salées et fumées, conserves de viandes, graisses, saindoux, oeufs de volaille et de gibier, poissons frais d'eau douce et de mer, rogues de morue et de maquereau, conserves de homard et de saumon, graisses de poisson, beurre et fromage, lait concentré, pelleteries préparées et ouvrées, blé, avoine, graines de luzerne, trèfle, lin, lin teillé, peigné et étoupes, fourrages, pois, bois à construire, bois d'ébénisterie, pièces de charpente, boisselleries, tourneries, bois équarris pour navettes, paille, laine de bois, amiante, or, argent, nickel, émeris pulvérisés ou appliqués sur papier, cuivre pur ou allié, limaille, plomb, étain brut, zinc, fer brut en barres, fer étiré, tôles de fer laminées, fontes de fer, rails de fer, acier en barre, machines à coudre, machines à écrire, machines agricoles, ouvrages en caoutchouc.

C'est dans cette liste que les producteurs canadiens comme les importateurs français devraient trouver des directions. Jusqu'ici, les exportations canadiennes en France ont surtout porté sur les articles suivants:

	1911-1912
Amiante	\$ 58,098.00
Salmon en boîte	87,347.00
Homard en boîte	790,610.00
Pois	25,786.00

Instruments aratoires.

Fauchaises	\$216,183.00
Charrues	579.00
Moissonneuses	230,556.00
Herses	2,914.00
Râteaux à foin	66,749.00
Cultivateurs	50,543.00
Autres machines	33,218.00
Pièces de rechange	55,056.00

Ce total constitue à peine la millièmième partie de la production industrielle et des ressources naturelles du Canada. En effet, la production industrielle et les ressources naturelles ont contribué aux recettes de 1912 pour plus que de deux milliards de dollars. Voici d'ailleurs le détail de ces recettes.

Manufactures canadiennes	\$1,164,775,332.00
Minéraux	102,291,868.00
Pêcheries	29,965,433.00
Forêts	165,000,000.00
Récoltes	565,711,900.00

C'est dans ce total de 2,028,744,333 dollars que l'on trouvera, en les comparant à l'énumération que nous avons donnée plus haut, la liste des produits canadiens qui devraient intéresser le marché français.

Les exportateurs français qui font avec la France de grosses affaires, devraient être les premiers à se préoccuper de cette question, c'est-à-dire une propagande sérieuse en faveur d'une plus grande consommation des produits canadiens en France.

Et quand nous parlons des exportateurs français, nous n'oublions pas ceux de nos colonies. Les avantages du traité franco-canadien s'appliquent non seulement à la France, mais à l'Algérie, à la Tunisie, à toutes les colonies et possessions françaises et même aux pays de protectorat de l'Indo-Chine. Cette question devrait donc intéresser les divers gouvernements de nos colonies et possessions.

M. Revol fait encore une foule d'autres intéressantes suggestions quand à ce qui regarde, par exemple, les compagnies de navigation, les Chambres de Commerce, etc.

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

Nos lecteurs sont priés de prendre note du fait que la présente édition de "Tissus et Nouveautés" est datée Octobre et Novembre. Nous en sommes arrivés à cette décision afin de pouvoir, à l'avenir, publier notre journal au commencement de chaque mois. Ainsi, la prochaine édition qui paraîtra dans les derniers jours de novembre sera datée de décembre, et ainsi de suite pour les mois suivants. Nous avons cru que la publication de notre journal au commencement de chaque mois serait plus avantageuse pour nos annonceurs et plus utile pour nos abonnés; de là notre décision, dont nous vous prions de prendre avis.

Le Protecteur pour Robes Qui se Vend Bien.



Vendez les Protecteurs "Naiad"

—les protecteurs sans odeur, hygiéniques, confortables, durables.

—Echantillons et Prix sur Demande.

WRINCH, McLAREN & CO.

SEULS MANUFACTURIERS AU CANADA

77 Rue Wellington Ouest, • Toronto. • Canada



Les Sous- Vêtements

Populaires

Marque

Feuille d'Erable

On peut se les procurer dans tous les principaux magasins de gros.

Cette marque de sous-vêtements est en grande faveur depuis quatre ou cinq ans.

Vous feriez bien d'en voir les échantillons avant de placez vos commandes.

Tous les principaux marchands de gros les tiennent.

Thos. Waterhouse & Co.,

LIMITED

Ingersoll,

Ontario

Montréal Harold F. Watson, Waldon & Co.

Edifice Coristine.

Table Alphabétique des Annonces

A		H	
Arlington Company.....	17	Henderson, Robert & Co.....	28
B		K	
Brock Co., Ltd., W. R. The.....	29	Kingston Hosiery Co.....	27
C		N	
Campbells Mfg. Co.....	18	National Cash Register Co.....	4
Chipman Holton Knitting Co., Ltd.....	24	P	
D		Ferrin Frère & Cie.....	Couvert
Dom'nion Oil Cloth Co.....	8	R	
Dominion Textile Co., Ltd.....	13	Racine Alphonse, Limitée.....	Couvert
G		T	
Garneau Limitée, Québec.....	couvert	Tooke Bros.....	3
Greenshields Limited.....	couvert et 22	W	
		Waterhouse Thos. & Co., Limited.....	34
		Wrinch, McLaren & Co.....	34