

Tissus et Nouveautés



LA MODE D'AUTOMNE

AUTOMNE 1913

Notre voyageur vous a-t-il fait
voir notre collection com-
plète d'échantillons pour
l'Automne ?

SALE D'ECHANTILLONS
MONTREAL
242 rue St-Jacques
Chambre 2

SALE D'ECHANTILLONS
OTTAWA
111 rue Spack
Chambre 2

Rappelez-vous la marque

Rappelez-vous la marque

"Renommée"

GARNEAU LIMITEE
QUEBEC

"Sphinx"

pour Etoffes à Robes, etc.

pour Serges et Vécunas.

SALE D'ECHANTILLONS
HALIFAX
Edifice Keith
Chambre 9

SALE D'ECHANTILLONS
TROIS-RIVIERES
47 rue Alexandre

Si non
Ecrivez
Télégraphiez
ou
Téléphonez
et

nous nous ferons un plaisir de vous
envoyer le voyageur.

Tooke Shirts for Spring 1914

Two shirts are displayed against a decorative background. The shirt on the left is a light-colored, possibly white, long-sleeved shirt with a simple collar and a small pocket on the chest. The shirt on the right is a light-colored, long-sleeved shirt with a striped pattern and a more complex collar and pocket design. The background is a dark, textured surface with a repeating floral or vine-like pattern.

Nos draps de première qualité et tous nos modèles sont exclusifs dans la Puissance du Canada.

Le drap "Tokeno", que nous avons mis en évidence et qui est devenu très populaire depuis quelques années, n'a pas son pareil.

TOOKE BROS. Limited
MONTREAL.



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 Etats-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 ar-rages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser 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

MONTRÉAL, AOUT 1913

No 8

LA MODE POUR L'AUTOMNE 1913

Dans aucune des saisons précédentes les manufacturiers américains et dessinateurs de vêtements de dames, de garnitures, d'articles de modes et d'accessoires, n'ont tant songé et apporté autant d'attention aux demandes relatives aux styles. Non-seulement ils recherchent avec la plus grande énergie les nouvelles idées, mais quand ils ont accepté un style ils étudient ses possibilités à tous les points de vue. D'abord il doit être artistique ; mais en outre, il faut qu'il soit pratique. Il se rend compte tout-à-fait que les dames américaines font preuve de plus d'intelligence que jamais dans la sélection de leur garde-robe et ils se souviennent sans cesse du fait que s'ils veulent que l'industrie dans laquelle ils sont engagés continue à se développer, ils doivent tenir compte de cela et de tous les nouveaux événements. Les dames des Etats-Unis apprennent vite que pour être bien habillées il faut qu'elles soient habillées d'une manière appropriée ; en d'autres termes, que ce qui convient à une personne de taille élevée et élancée peut paraître grotesque pour la femme qui est conformée autrement et qu'il est essentiel de porter pour l'automobilisme d'autres vêtements que ceux qu'on porte pour se promener à pied dans les rues. C'est ainsi que s'est créée la demande pour une grande variété d'articles à la mode et reconnaissant cela, les manufacturiers de toutes les classes étendent leurs lignes d'automne autant qu'il est possible de le faire.

Sources d'inspiration

Un autre facteur important à ce sujet, c'est la grande variété des sources auxquelles les dessinateurs, tant d'ici que de l'étranger, de vêtements de dames, ont puisé leur inspiration. D'abord et surtout, l'idée orientale continue à exercer une forte influence sur les styles américains pour la prochaine saison. C'est surtout remarquable pour la forme naturelle, les draperies relevées en avant, la richesse des tissus, et des couleurs. L'influence japonaise est aussi très marquée, elle est très-apparente dans les manches de kimono, les blouses lâches et les ceintures obi. Des modes françaises nous avons le collet Médicis, le dos Watteau et la jupe à volants ; de Russie nous avons la blouse et l'emploi à profusion des fourrures, de l'Ecosse nous avons adopté les effets de plaids ; nous tirons de l'Ecole Artistique Moderne nombre de nouvelles combinaisons de couleurs, de nouveaux dessins en étoffes imprimées et des modèles inhabituels en fait de broderies. Avec toutes ces idées à l'oeuvre

il est bien facile de voir que les dessinateurs n'auront pas de difficulté à fournir aux détaillants cette variété, qui, comme nous l'avons indiqué, est une caractéristique si essentielle de la marchandise de la nouvelle saison.

La richesse et la variété caractérisent les tissus et autres matériaux dont les fabricants de vêtements se servent dans leurs productions pour la nouvelle saison.

Pour les costumes habillés on adopte en grande quantité les velours, brocarts et peluches peu épaisses, ainsi que des veloutines, telles que la duvetine, les velours de laine et la bengaline de laine. Bien des tissus de fantaisie en fait d'étoffes à robes sont aussi fabriqués, y compris les tissus à dessins de brocard, à dessins jacquard et damassés.

Les popelines de laine, les tissus éponge, les cheviers et les serges sont aussi en vogue. Récemment les draps fins ont été employés dans une certaine mesure, surtout les tissus de la plus haute qualité.

Les plaids écossais, les rayures et carreaux, de nouveautés, sont employés pour les jupes et pour les garnitures.

Combinaisons de matériaux

On voit quelques costumes avec des jupes, plaids, à carreaux ou à rayures, ainsi que des manteaux unis, mais on ne s'attend pas à ce qu'ils soient aussi populaires qu'ils l'ont été durant le printemps dernier.

D'un autre côté, les combinaisons de velours et de drap fin, ou de velours uni et à brocart, en assortissant les couleurs, promettent d'obtenir un vif succès.

Matériaux pour les Manteaux

Bien des tissus élégants sont employés pour les déshabillés de soirée. Pour ce genre de vêtements, ce sont les peluches et les velours qui jouissent de la plus grande vogue, tant en couleurs unies qu'en brocarts à deux tons.

Les brocarts à effets métalliques, dont certains ont les fils métalliques en couleurs, ont été aussi adoptés. Pour les manteaux de rue et les manteaux d'utilité, les lainages à surface rude occupent une forte position. Ceux-ci comprennent les zibelines, les velours en diagonale, etc. Les matelassés, les ratines et autres tissus de nouveautés sont aussi en faveur. Les tissus poilus, y compris les imitations de fourrure, seront, croit-on, extrêmement en vogue. Parmi ceux-ci on remarque le mouton, le pony et autres. Les peluches de tous



PROFITS A FAIRE DANS LES VOILES de COULEUR



Saxe, Sand, Bleu Marin, Noir, Blanc, Tan, etc.

Modèles exclusifs dans les
plus récentes couleurs en
fait de

**Voiles et Tissus
à Voiles**

Allovers

pour Commerce d'Automne.
Ombres ou Epais en Paris
et Blanc.

Ainsi que **ALLOVER DE
SOIE** en Noir, Blanc,

Champagne, Saxe, Bleu Ma-
rin, Vieux Rose, etc.



Dentelles

Nous tenons un assortiment
complet et immense de
Dentelles Valenciennes,
Ombrees, Haut en Point,
Dentelles Allemandes et
en Soie, etc.

Ainsi que

Volants

de Soie ou Coton.

VANITY

Voiles de Mariées et de Communiantes

Ornements en pierres du Rhin, Bandeaux pour Cheveux, Garnitures, Brandebourgs, etc.

Représentant à Montréal, **GEO. R. WYNNES,**

EDIFICE HAMILTON.

The **THOMPSON LACE & VEILING**

Company Limited

59 WELLINGTON ST. WEST., TORONTO. ONT.

genres, y compris les peluches pressées, sont accueillies avec faveur.

Pour les manteaux d'après-midi, on emploie des velours à brocart sombres, cordés et de nouveautés.

Tissus pour les Robes

L'usage extrêmement étendu des draperies rend indispensable l'usage de matériaux qui s'ajustent extrêmement près. Pour cette raison, les robes habillées pour l'après-midi et la rue sont faites surtout en riches soies, douces, en satins et en lainages du genre le plus souple.

Pour les robes de soirées, ainsi que pour les modèles habillés, pour l'après-midi, les soies à surface satinée tiennent le premier rang. Ceci s'applique particulièrement aux meilleures qualités de satin, aux crêpes météores, aux brocarts, aux failles crêpes et aux charmeuses. Avec ces matériaux on emploie des tissus transparents et des dentelles, parmi lesquelles des chiffons, des tulles, des dentelles ombrées et Chantilly ombrées.

Les velours de la texture la plus souple, unis et brodés, sont employés pour les robes de soirées, ainsi que les peluches de chiffon pour les teintes pour la soirée.

Les tissus à fourrure, en tons blancs et doux, sont parmi les nouveautés qu'on utilise pour les robes de prix élevés. Dans les tons foncés, ces fourrures sont utilisées pour de jolies robes de rue.

Pour des Vêtements plus pratiques

Les crêpes de Chine, les crêpes de Canton, les popelines de crêpe sont largement employés pour les robes de rue et les modèles pour l'après-midi, ainsi que pour les vêtements, qui ne sont pas de cérémonie, pour les soirées. Les crêpes météores seront largement représentés dans les robes à prix moyens. La charmeuse sera utilisée tant dans les marchandises de haute qualité que dans celles de prix moyens. La messaline sera une des étoffes favorites pour les robes à des prix populaires. Un certain nombre de robes de rue produisant le plus d'effet seront fabriquées avec du velours ou de la veloutine, en modèles unis et imprimés tels que petits carreaux, rayures et plaids. On attache beaucoup d'intérêt aux lainages de nouveautés pour les jaquettes pratiques pour l'après-midi ; les tissus les plus en faveur pour cet usage sont les crêpes de laine, les matelassés, les tissus éponge, les tissus cordés, les serges unis et à plaid.

Matériaux pour les Blouses

Pour les blouses séparées, le satin, le brocart, le crêpe de Chine, le tulle, le chiffon, les soies de fantaisie et les dentelles sont les matériaux favoris. En fait de blouses lavables il y aura des voiles de coton, des crêpes, des batistes, des organdis, des rayures ratine sur des cotonnades transparents, des broderies allover et des soies lavables.

Le grand usage qu'on fait des draperies pour les robes et déshabillés de la nouvelle saison, etc., donne un nouvel et plus fort encouragement et élan à la vente des étoffes à robes, des soieries et des cotonnades de nouveautés.

On emmagasine en quantité des tissus de lainages doux tels que le velours de laine, la rayetine, le drap fin bayadère et autres tissus de ce genre, fabriqués avec du cachemire et des laines australiennes, car les détaillants reconnaissent que la moyenne des couturières les utilisera. La renaissance du Jacquard a été aussi à l'avantage des rayons de tissus, car elle a permis de renoncer un peu aux serges qui avaient joui d'une si grande vogue pendant les dernières saisons. Cependant les serges continuent à être encore employées dans une certaine mesure.

Les Prunelles ont été choisies par les détaillants conservateurs qui espèrent les vendre pour la confection de jupes séparées et de simples robes.

Les popelines laine-co-soie, en tissus unis, et avec des dessins jacquards, ont été très en faveur chez tous les principaux détaillants, ainsi que les crêpes de laine.

Pour les étoffes brutes, à manteaux, les détaillants se déclarent en faveur des chinchillas et des lainages mélangés, de fantaisie.

La Soie pour les Robes

En fait de soieries, ce sont les tissus à surface satinée qui ont été adoptés par tous les détaillants ; les charmeuses et messalines viennent en tête. Les tissus bengaline sont des nouveautés. Les brocarts ont des dessins jacquard sur fonds de satin et de crêpe, dans nombre de qualités, ont l'approbation de tous les acheteurs. Les crêpes aussi ont été généralement adoptés ; on remarque que les crêpes météores, les crêpes de Canton et crêpes de Chine, à peu près dans cet ordre.

Les nouveautés à effets métalliques pour vendre jusqu'à \$15 la verge au détail et en petite largeur ont été achetées par toutes les maisons importantes de détail, en longueurs convenables.

Les tissus à surface imprimée et à trame imprimée excitent plus que l'intérêt habituel. Les premiers sont employés surtout sur les fonds de crêpe, les derniers sur les matériaux à surface satinée. Les gazes imprimées sont aussi de hautes nouveautés et bien souvent on y introduit, pour les embellir encore, des fils métalliques.

Les plaids constituent une nouveauté qui promet de se vendre beaucoup parmi les marchandises pour robes de soie et de laine et apparaitront dans une grande variété de tissus. Les Rayures Romaines jouissent aussi d'une grande vogue.

Les tissus plus vendus à la verge

Les velours à robes unis et les peluches de soie, surtout en noir, sont plus en faveur qu'il y a un an auprès des détaillants. Les velours à panne imprimée ont été adoptés par les détaillants pour vendre avant la saison. On emmagasine une quantité limitée d'autres tissus poudus, y compris des imitations de fourrures.

Les tendances des couleurs

Dans les vêtements pratiques, les tons doux, riches, domineront ; pour les costumes de soirée on adoptera des couleurs vives mais non pas criardes. Il y a une tendance à employer pour les robes des matériaux d'une couleur uni ou des matériaux de deux couleurs s'assortissant plutôt que les effets à contraste qui ont prévalu pendant le printemps et l'été derniers. Néanmoins on introduit d'habitude des tons voyants dans les vestes, collets, manchettes et ceintures. Pour ces usages, le jaune continue à jouir d'une très-grande faveur, ainsi que dans les costumes et négligés de haute qualité. Parmi les jaunes les plus en faveur sont le citron, l'or, l'orange dans toute une variété de nuances.

Les bleus de toutes sortes de variétés continuent à être les favoris pour les costumes et robes de rue. Les plus recherchés sont le bleu-marin foncé, le Copenhague, le saPHYR, les bleus Persan, Nattier et Hollandais.

On regarde avec faveur les bruns, tels le phoque, le tabac, le café au lait et le beige.

Pour les gris, le plus en faveur est le gris taupe. Les effets gris-vertâtres et métalliques sont aussi à la mode.

Parmi les rouges, le bourgogne, le rose, le flamme, le fuchsia, la terre cuite et l'acajou sont employés pour les déshabillés et pour les robes de soirée et d'après-midi.

Il semble y avoir une tendance en faveur du vert ; les teintes les plus en vogue actuellement sont le myrte, l'olive et le bronze.

Dans les pourpres, le prune et le wistaria sont les deux favoris.

A l'exception des rayures et plaids, surtout des rayures Romaines et tartans Ecossois, les combinaisons éblouissantes seront bien déplacées. En dépit de la vogue des couleurs brillantes mais adoucies, le noir est très-employé pour les robes de rue et d'après-midi, mais il est relevé comme nous l'avons déjà dit par des teintes de couleurs vives.

Les caractéristiques des Costumes

Les costumes qu'on osera en automne et en hiver sont de divers types ; parmi ceux-ci il y a des modèles strictement tailleur, semi-tailleur et habillés.

La tendance en ce moment paraît être fortement en faveur des types semi-tailleur de dessin simple mais rehaussés par des garnitures au collet, aux manchettes et aux revers et aussi par des vestes qui commencent à jouir de la vogue.

Dans les costumes plus habillés, aussi, on remarque des lignes très-simples. La richesse des matériaux cependant rend ces vêtements convenables pour des circonstances plus cérémoniales dans l'après-midi.

Manteaux

Le cutaway continue à être bien représenté et on le voit en diverses formes et longueurs. Dans les costumes plus simples, le manteau plus long semble avoir la préférence, la majorité de ces manteaux a de 36 à 38 pouces dans le dos. On voit aussi des jaquettes plus courtes dans les modèles plus habillés. Certains sont façonnés avec des basques de tunique, donnant une impression de longueur.

En raison de la popularité des vestes, nombre de jaquettes sont bien ouvertes sur le devant, de telle sorte qu'elles paraissent très-courtes. On soutient en général parmi les manufacturiers que la longueur de la jaquette n'aura pas d'influence sur la vente du costume, la question principale étant une apparence harmonieuse.

Variété d'effets de Blouses

Les effets de blouse de tous genres sont présentés dans les lignes de costumes d'automne. La majorité de ces costumes n'est cependant pas fabriquée dans le style régulier des blouses ; il y a des modifications.

Certains sont en forme de blouses par devant avec le dos droit ou vice versa.

Les ceinturons et ceintures placés au-dessus des hanches sont une des caractéristiques de nombre de manteaux de costume.

Les Collets les plus en vogue

Les collets sont de diverses formes. Bon nombre ne s'étendent que jusqu'à la ligne de l'épaule ; d'autres montrent le nouvel aspect de cou large qui est favorisé par un certain nombre des grandes couturières de Paris. Les collets fixes se voient sur certains manteaux et sont bien accueillis. Sur les modèles strictement tailleur on voit des collets simplement entaillés.

En raison de la faveur dont jouissent les vestes, les revers ne sont pas aussi en faveur qu'ils l'étaient. Quand on les emploie, ils sont généralement petits. Dans nombre de

costumes les manches sont façonnées avec la ligne allongée d'épaule, qui est maintenant si fort à la mode. Dans les modèles plus habillés, elles sont souvent du type kimono. La maniche de manteau régulière est cependant aussi en évidence.

Des modifications de la tunique sont particulièrement désirables. Quelques jupes plissées s'introduisent dans certains des plus récents modèles de costumes.

Dans tous les cas, les jupes continuent à être façonnées beaucoup trop étroites autour de l'ourlet, mais ceci est modifié cependant dans la majorité des cas, et dans nombre de jupes la fente peut être boutonnée ou laissée ouverte si on le désire.

Les Costumes en trois pièces

Les costumes en trois pièces promettent d'être très-populaires pendant cet automne. Fréquemment les corsages sont faits en chiffon ou en soie d'une teinte assortie. Dans d'autres cas, toute la jupe est d'un tissu et le manteau d'un autre, quoique les manches soient généralement en soie ou en chiffon, ceci étant un style qui obtient un succès considérable.

Les manteaux sont de types et de longueurs diverses. Les jupes sont d'habitude d'une forme légèrement drapée.

La plupart de ces costumes en trois pièces sont faits au moyen de si riches tissus et sont garnis avec tant de soin que la moyenne des gens ne peut en acheter.

Importance des Vestes

La popularité des vestes ou gilets semble être assurée. Ils sont faits de diverses manières ; certains constituent un vêtement séparé, d'autres sont attachés au manteau du costume. On préfère généralement des couleurs éclatantes, car elles rehaussent l'effet général du costume.

La duvetine, le drap fin, la peluche, le velours, les brocarts, les soies imprimées et les cotonnades sont employées pour les gilets. Certains ont des bordures ornées de broderies de riches couleurs.

Les Manteaux séparés

Le manteau à la mode pour l'automne, c'est un manteau de 48 pouces, avec des pans en rond ou en pointe mais croisés de façon à pouvoir être de mise pour les temps froids. Les manteaux plus courts sont exposés dans le rayon des modèles plus habillés, tant pour les toilettes d'après-midi que celles de soirée. Pour l'automobilisme et les voyages sur l'eau nombre de manteaux de pleine longueur ont été achetés. Ceci est aussi vrai jusqu'à un certain degré des vêtements d'extérieur à des prix populaires en peluche, chinchilla et autres tissus épais.

Le manteau-blouse est aussi exploité et on l'accueille avec faveur, surtout dans les maisons où l'on fabrique surtout des costumes de jeunes filles.

Manches de Manteaux

La manche Kimono apparaît dans nombre de modèles. Elle est néanmoins ramenée vers le poignet par une manchette. On voit aussi des manches Raglan.

Dans les costumes plus pratiques, on voit surtout la manche régulière de manteau.

Dans nombre des nouveaux manteaux on voit des coutures bigarmentées faites, des dos garnis, des yokes descendant bas, des ceinturons et ceintures. On voit aussi des

effets Watteau dans certains costumes de prix élevés.

Presque tous les déshabillés de soirées sont drapés plus ou moins.

Nombre des plus récents costumes ont la draperie orientale relevée en avant. D'autres ont toute leur ampleur entre les hanches et les genoux et sont serrés au-dessous du genre pour rodre l'effet étroit.

Dans nombre de manteaux un ceinturon ou une ceinture est placée quelques pouces au-dessous de la ligne de ceinture normale. D'autres ont la ceinture au-dessus du tour de taille et d'autres encore soulignent le tour de taille au moyen d'un ceinturon ou d'une ceinture.

Collet de manteau

Nombre des manteaux séparés ont des collets qui peuvent être portés hauts ou bas, comme on le désire.

On voit des modifications du collet Médicis dans certains déshabillés très-élégants.

Quant aux manteaux de costumes, les revers sont généralement petits et croisent l'un sur l'autre de façon à ne pas laisser une ouverture large, à l'endroit du buste.

Nouvelles draperies dans les Robes

Les robes de la nouvelle saison montrent dans leurs lignes générales l'influence orientale, qui continue à être dominante. On modifie cependant l'effet droit qui jusqu'à tout dernièrement était si essentiel. Il faut maintenant placer l'ampleur juste au-dessous des hanches, tandis que la jupe doit se rétrécir jusqu'à ce qu'elle soit extrêmement étroite aux chevilles. Dans les robes de prix on obtient cet effet au moyen d'un arrangement habile des draperies ou au moyen de la coupe de la jupe elle-même. On donne de l'ampleur non seulement en distand les drapings dans une certaine mesure au-dessous des hanches mais aussi au-dessus de l'abdomen de telle façon qu'on produise un contour légèrement arrondi à cet endroit. Il en résulte que les draperies sont relevées jusqu'à la ligne de ceinture en avant, tandis que les plis tombent gracieusement vers les côtés. D'autres formes de ce style ont les draperies croisées en avant, l'ampleur étant obtenue au moyen de larges plis.

On voit des modifications de cette idée dans certaines robes.

La Tunique "à panier"

Les tuniques courtes sont très-employées dans une grande variété de styles; le plus récent est connu sous le nom de "tunique à panier." Les manufacturiers américains utilisent cette idée d'une façon beaucoup plus conservatrice. Ils produisent l'effet de la ligne distendue en se servant de fils métalliques soutenant des tissus mous. Ces effets sont produits au moyen de chiffon et de tulle.

On emploiera beaucoup de tuniques simples en chiffon.

Modèles plus simples

Les draperies simulées apparaissent dans nombre des robes à des prix populaires. Ces modèles simples sont étroits du bas et sont souvent fendus pour donner une aisance suffisante à la personne qui les porte.

Les jupes à deux et à trois rangs se voient dans nombre de jolis modèles à porter en soirée et dans la rue. Le contour évasé est employé pour les jupes à volants qui sont

fabriquées en drap, mais les robes de bal en dentelles en point et en crêpe qui ont la jupe à volants sont coupés suivant les lignes unies et droites.

Les corsages des robes indiquent l'influence japonaise à un degré remarquable; elles ont des manches de Kimono, des lignes souples de surplus, des collets lâches, l'ouverture en V au haut du buste, des ceintures et ceinturons et l'effet arqué à la ligne de ceinture dans le dos.

Robes de soirées

Le genre très-décolleté est employé dans les robes de soirées. Dans ces robes, la manche est extrêmement courte. La vogue de la danse a créé un intérêt inaccoutumé pour les robes de soirées, non de cérémonie, classées sous le nom de Robes de bals. On vend d'énormes quantités de ces modèles simples, fabriqués avec de la dentelle, du point, du chiffon, du crêpe de Chine, de la charmeuse et autres.

Manches et garnitures de cou

Dans les robes pour porter pendant la journée un grand nombre des manches sera de toute la longueur c'est-à-dire d'au moins 75 p. c. de la longueur du bras. Néanmoins certaines robes d'après-midi, très-habillées, auront la manche courte.

Les types Médicis sont en faveur pour les collets; ils sont hauts en arrière et sont ouverts en V par-devant. Parmi les effets décolletés on voit les collets étroits Directoire se terminant en pointe, étroits par dessus les épaules et les doubles jabots qui suivent la ligne du cou mais se terminent plats.

Les Fourrures pour les Robes et les Gilets

Pour les robes de rue et les jaquettes d'après-midi on a adopté les garnitures et fourrures. On voit aussi de la fourrure sur les blouses séparées sous forme de bandes au collet, à la veste et aux manchettes.

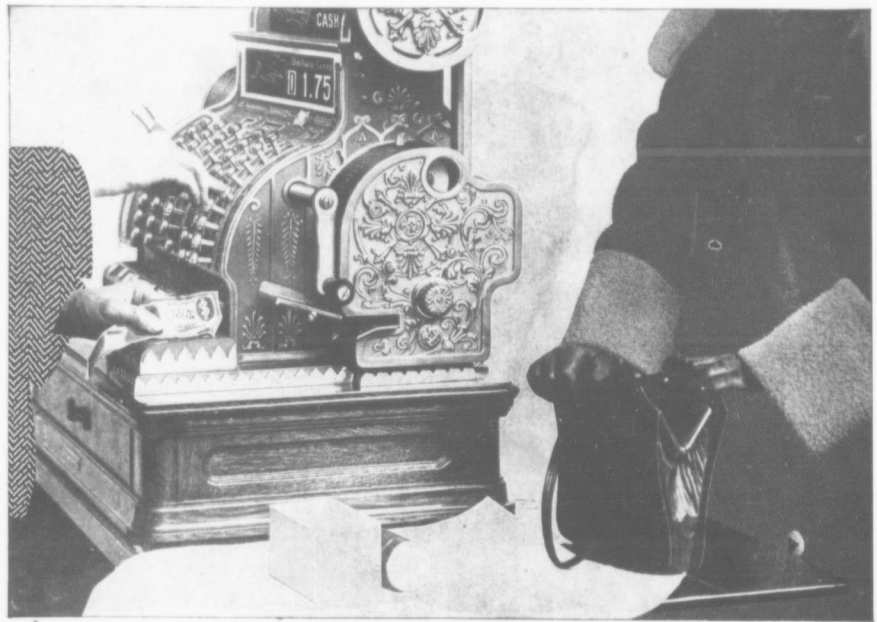
La plupart des fourrures employées sont de l'espèce à poil doux, car elles se prêtent très-bien à la confection de bandes étroites, de boutons et de petits collets.

Les Modes dans les Fourrures

Les styles de manteaux de fourrure suivent les lignes des robes en ce qui concerne les silhouettes.

Bien des modèles de grand style, pour la nouvelle saison, sont amples au-dessus des hanches et se rétrécissent jusqu'à ce qu'ils soient très resserrés à la bordure du bas. Parfois il y a une large bande pour finir et pour maintenir le vêtement de façon à ce qu'il colle bien, on encore on peut obtenir la silhouette élégante au moyen de la conformation du manteau lui-même. Parmi les vêtements de prix moyen il y a des manteaux évasés qui sont fabriqués pour être lâches au-dessus des hanches et qui sont resserrés un peu plus bas. Les manteaux de grand style mesurent de 30 à 45 pouces. Dans les modèles à prix moyens et à prix populaires la longueur de 45 pouces prédomine. En général, les costumes plus courts sont les plus chers.

En raison de la vogue des costumes de fantaisie fabriqués avec de riches matériaux, les assortiments de fourrure seront très à la mode. Dans certains des plus récents assortiments, il y a des manchons oblongs, d'une longueur de 20 pouces. Ces grands manchons s'assortissent avec les articles de cou du genre écharpes et collets de fantaisie.



Il y a Une Inscription dans la Caisse Enrégistreuse

Avant que le Client ne reçoive les Marchandises.

Le système "obtenez un reçu" implique forcément une inscription à l'intérieur de la Caisse Enrégistreuse, avant que les marchandises ne soient enveloppées. Le reçu est placé dans le paquet et il faut que l'inscription soit faite avant que le reçu ne soit donné.

Cette inscription, c'est la propre attestation du Commis qu'il a vendu un certain montant de marchandises et qu'il sera responsable d'une somme d'argent correspondante. C'est votre reçu pour la transaction.

Ceci protège vos affaires, vous montre à tous moments juste à quel point vous en êtes, rend service à vos clients, épargne du temps et augmente les bénéfices.

Ecrivez aujourd'hui pour nous demander des renseignements au sujet de la Caisse Enrégistreuse National construite pour les besoins particuliers de votre commerce.

The National Cash Register Company

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

Fabrique Canadienne à Toronto.

Les blouses séparées

En ce qui concerne les dessins et les matériaux employés, les blouses séparées sont plus prétentieuses que pendant les saisons précédentes. De fait, nombre de blouses éabonnées ont toute l'apparence des gilets habillés maintenant à la mode.

Dans nombre des plus jolis de ces modèles, on emploie d'étroites bandes de fourrure sur les collets Médicis, sur l'échancrure de la blouse, sur les larges manchettes et pour garnir les gilets.

Les négligés

Les négligés pour l'automne sont particulièrement attrayants, car ils ont nombre des traits saillants des robes de la nouvelle saison.

Parmi ces effets, on remarque surtout les effets drapés et la jupe à rangées.

Le fait que nombre des négligés produisant le plus d'effet, sont fabriqués en deux morceaux, fait que la jupe à volants est particulièrement convenable pour ces vêtements. Les jupes des volants de dentelle et de chiffon d'environ dix-huit pouces de large, tandis que le manteau négligé tombant par-dessus la jupe donne l'effet à trois rangs. Les matériaux les plus en faveur pour les négligés sont le crêpe de Chine, la charmeuse, la soie de Chine, le challis, le voile, la batiste brodée et la dentelle.

Il y a une tendance à mettre en évidence des négligés pour l'automne et l'hiver moins épais et garnis de matériaux plus simples que pendant les années précédentes.

Il faut aussi remarquer que les modèles plus élaborés sont particulièrement recherchés; certains d'entre eux ressemblent à des robes de dîner non cérémoniales.

Les sous-vêtements de mousseline

Dans les sous-vêtements en mousseline, — ce terme ne convient guère en raison des divers tissus qu'on emploie — les nouveautés constituent le grand facteur, même dans les lignes à prix populaires. On met en avant des matériaux transparents, souples et on accorde une attention spéciale à la forme dans le but d'éliminer l'aspect massif. On choisit aussi des matériaux souples pour les garnitures et on les applique à plat. Un élan additionnel a été donné à la vente des meilleures qualités de robes fendues et de matériaux transparents pour robes.

Les Jupons pour l'automne sont offerts dans une merveilleuse variété de couleurs. Ils sont encore étroits et les garnitures sont appliquées à plat, tandis que les sections d'en haut sont coupées en forme triangulaire pour suivre de près les lignes de configuration et éviter l'effet massif.

Dans nombre de modèles, toute la jupe est d'une couleur au lieu d'avoir les volants de couleurs formant contraste qu'on a vu dernièrement si fréquemment employés.

Lignes naturelles dans les corsets

Les lignes naturelles sont très prononcées dans les corsets à mesure que la saison s'avance. Les plus récents modèles montrent le degré maximum de flexibilité produit au moyen de très peu de baleines d'acier et de l'emploi des matériaux les plus souples. Parmi ces matériaux on remarque le tricot en soie et en coton, la peau de Suède, la batiste fine suède.

Dans les nouveaux modèles, on voit le dos droit, la ceinture large, la jupe longue, le buste extrêmement long et l'ab-

domen moins serré. Ce dernier effet, en avant du corset, est produit en retirant un certain nombre de baleines, en se servant de sections élastiques ou en tricot, ou en élargissant un peu les pointes.

Les corsets de vente courante n'ont pas ces caractéristiques, mais suivent cependant un peu les tendances de la mode en ce qui regarde la flexibilité.

Brassières

Les effets souples, transparents dans les robes et blouses sont particulièrement favorables à la vente des brassières de première qualité. C'est pourquoi les modèles fabriqués avec de la broderie allover sans baleines occupent une position prédominante. Tous les styles arrangés de façon à produire un effet simple seront accueillis avec faveur pour porter avec les gilets et les blouses en chiffon, dentelle et point.

La vogue des dentelles légères

La vogue dont jouissent les draperies, les jupes à volants et les effets transparents dans les gilets, robes et sous-vêtements en mousseline est destinée, croit-on, à amener une assez forte vente des dentelles d'une très grande légèreté. Au premier rang, on signale des dentelles élégantes ombrées avec hauts de fantaisie élaborés. L'assortiment des nouvelles dentelles très légères est très considérable. On y voit des effets appliqués avec des dessus ombrés et hauts de fantaisie, des Chantilly ombrés, des dentelles de Malines, des points d'Alençon. Les marchandises de Lyon sont particulièrement en faveur. On a aussi confiance aux dentelles orientales.

Nouvelles dentelles en fils métalliques

Parmi ces dentelles, c'est l'or qui jouira de la plus grande vogue. On y voit aussi de l'acier et de l'argent, de l'or et de l'argent sur coton ou soie.

Les dentelles Venise seront quelque peu recherchées dans les modèles d poids très-léger.

Les points unis seront aussi fort employés ainsi que les nouveaux allovers, transparents en coton et soie.

Les broderies

Aux dernières courses de Paris on a remarqué le vif intérêt qu'on porte de nouveau aux robes de lingerie et on s'attend à ce que le mouvement en faveur des broderies soit stimulé pour la prochaine saison.

L'établissement des jupes à volants comme article très à la mode présentera une grande occasion d'employer les volants de diverses largeurs; la largeur de 18 pouces prédominera. On estime beaucoup les nouveautés d'uncaractère souple qu'on peut arranger de façon à ne donner qu'une légère impression massive. Les volants de voile, de crêpe et de point, en effets unis et de fantaisie ainsi que la batiste extrêmement fine, transparente, seront très-bien représentés.

Une note décidément nouvelle, c'est celle des broderies en chiffon, qui représentent un effort suprême pour satisfaire la demande d'effets souples, dragés, transparents.

Les formes et matériaux de Chapeaux

Les formes les plus en vogue sont petites ou moyennes, avec des calottes souples et des bords relevés. Nombre de ces chapeaux avec la partie postérieure relevée en arrière, rappellent les styles Niniche ou Louis XVI.

LINOLEUMS ET PRELARTS CANADIENS

Linoleums, Prélarts pour Planchers,
Toiles Cirées pour Tables, Prélarts pour Escaliers,
Toiles Cirées pour Voitures.

Les Dessins, la Qualité et les Prix

Nos marchandises
sont faites pour
convenir aux ex-
igences du climat
et du commerce
canadiens, et leur
popularité toujours
croissante est une
preuve qu'elles
donnent satisfac-
tion.

sont

Corrects.

VOYEZ

NOS

ÉCHANTILLONS

Des
ECHANTILLONS
de nos Marchandi-
ses sont entre les
mains de tous les
MARCHANDS de
NOUVEAUTES
en **GROS.**

Manufacturés par

THE DOMINION OIL CLOTH CO., LIMITED
MONTREAL.

Dans les articles de modes, les matériaux favoris sont en peau de pêche, une duvet-ne de soie de poids très-léger. Le velours panne obtiendra beaucoup de succès, surtout en ce qui concerne du début de la saison, le velours à poil dressé sera aussi bien accueilli. Les peluches occuperont une bonne position.

Les formes à tons riches sont élégantes. Parmi les couleurs on favorise surtout la prune, la prunelle, l'or et le brun tête de nègre, la taupe et le bleu marin éclatant.

Garnitures

Dans les garnitures, on compte surtout sur les rubans dont le succès est à peu près certain. Au début de la saison on emploiera surtout les effets très-larges, unis, plus tard on emploiera des nouveautés avec plus de fantaisie.

Les effets aigrettes exciteront beaucoup d'intérêt. L'intérêt se reportera sur les nouveautés comprenant le coq, le paon, le goura, le vautour, l'oiseau de paradis, en effets suggérant l'idée de l'aigrette. On verra aussi de nouvelles créations en fait de tuyaux de plumes et d'ailes. La plume d'autruche occupe une position absolument sûre tant dans les effets de fantaisie que dans ceux de plume française.

On continuera à accorder la préférence aux garnitures élevées. Dans certains des plus récents modèles on adopte la méthode de poser le chapeau sur le front. Dans toutes les garnitures, cependant, on va faire un effort pour avoir des lignes souples, gracieuses.

Des garnitures de couleurs vives seront employées sur les formes noires.

Articles de cou pour dames

En fait d'articles de cou pour dames, ce sont les styles souples, à jabot, qui prédomineront cet automne. La plupart de ces styles seront inspirés de la mode Médicis et fichu et seront conformes aux exigences de la mode en faveur d'effets souples, gracieux, transparents dans les corsages et les blouses.

Naturellement les matériaux favoris seront conformes au caractère du style et par suite on emploiera beaucoup les chiffons, les points unis et les dentelles très-légères. On donnera de la couleur au moyen de boutons de nouveautés et par un emploi limité de chiffons, de soies et de velours de nouvelles teintes riches.

Les guimpes seront un article plus employé que jamais auparavant. L'attention se fixera plus particulièrement sur les styles décollés ayant les caractéristiques du fichu, du collet Médicis et du gilet.

Nouveaux Gilets

La vogue des gilets a inspiré aux manufacturiers d'articles de cou l'idée de faire nombre d'efforts pour créer des gilets de nouveautés. On emploie pour ces gilets des soies de fantaisie, des velours et des ratines. Les collets et les garnitures de manchettes et de collets seront un article important à assortir avec les costumes. Les nouveaux collets, soit fabriqués ici, soit importés de Plauen, St-Gall ou Paris, sont d'un genre très léger. En fait de formes, la forme ronde, la forme à épaulette de marin et celle qui a des bords retombant au-dessous de l'épaule, avec le dos rond ou carré sont les plus en vogue. On préfère les modèles moyens.

Les Voiles

Pour l'automne, la mode sera en faveur des styles con-

servateurs. On donnera la préférence aux hexagones, aux filets, aux craquelés et aux mailles Valenciennes, dans l'ordre.

Les dessins seront petits et moyens, bien séparés de façon à bien ressortir sur la maille délicate du fond. Il y aura un certain nombre de modèles plus élaborés pour satisfaire aux désirs des personnes qui préfèrent les effets plus frappants.

Le succès obtenu par les nouveautés durant le printemps dernier a amené les manufacturiers à concentrer leur attention sur les nouveautés pendant la prochaine saison. C'est ainsi que nous avons de nouvelles interprétations de voiles deux-dans-un, à bordure, de voiles vanité, de voiles se terminant au menton. Une des principales nouveautés aura un caractère décidément oriental, inspiré sans aucun doute par la forte influence du style oriental dans les vêtements de dames.

Les rubans seront très-employés

La vogue, presque sans précédent, des ceintures en rubans se poursuivra, croit-on, pendant l'automne, et aura pour résultat une vente très-importante de rubans de très-grands largeurs. Dans les modes pour chapeaux, les rubans vont jouer un très-grand rôle tant étroits que larges.

Ces deux débouchés vont appauvrir extrêmement les approvisionnements qui ont déjà été bien réduits par les grèves prolongées.

Les nouveaux rubans de fantaisie pour l'automne, sont d'une richesse presque sans égale. Toutes les couleurs éclatantes de l'Orient sont représentées et au lieu d'être placées pour faire contraste entre elles, elles sont mélangées harmonieusement et artistiquement. Les nouveaux modèles comprennent les effets Chinois, Égyptiens, Persans et Cachemire. Pratiquement tous ces nouveaux modèles seront représentés dans les nouveautés en velours et nombre d'entre eux se verront dans les tissus imprimés Jacquard et à chaîne. Bien des jacquards élégants, dans le genre persan seront mis en vedette.

On verra des rubans larges de plaids dans toutes les nouvelles combinaisons de couleurs, et on s'attend à ce que ces rubans remportent un très-vif succès. Les Bayadère jouiront d'une grande popularité.

Les nouveautés en ratine de fantaisie et, en crêpe broché seront au premier rang, ainsi que les velours larges unis, les failles, les moirés et les satins.

Les ornements perlés

La renaissance indiquée des ornements perlés est le fait dominant dans la section des garnitures. La combinaison du perlé et de la broderie Chenille est nouvelle et jolie. Les nouveautés en laine sont de nouveau à la mode. Les déshabillés, les robes et les holéros perlés sont exposés en nombre de magasins et on s'attend à un grand succès.

Les glands de soies et perlés et les ornements en jolies couleurs orientales seront très-recherchés comme garnitures de ceinture, de ceinturon, de corsage et de draperie. Il y en a du genre Chinois, Russe et Égyptien. Le jais sera aussi assez recherché. Pour l'hiver, on emploiera beaucoup les garnitures en fourrures.

Les Boutons

La mode sera cet hiver en faveur des boutons d'origine chinoise. Pratiquement toutes les couleurs chinoises arac-

Ce que Seront Les Gants Pour l'Automne et l'Hiver

Donnez vos commandes de bonne heure pour vous assurer une prompte livraison.

GANT PERRIN

Plus de 100 Styles de Gants

MARQUE DE FABRIQUE

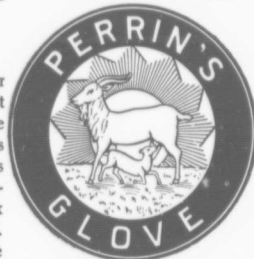
Entièrement Doublés.



DÉPOSÉ

PERRIN'S MAKE

Le gant ordinaire n'est doublé que sur deux faces, mais ceux-ci sont réellement gant sur gant. Les doublures sont de laine, soie, et les dessus sont de tous cuirs, suèdes, glacés, etc., etc. Dans les styles pour Dames et Messieurs, l'assortiment comporte plusieurs nouveaux genres et les valeurs sont excellentes. Ces gants sont faits dans notre fabrique Anglaise.



ENREGISTRÉE

Gants Fourrés pour Dames et Messieurs

Plusieurs genres absolument nouveaux
Coupes perfectionnées. Doublure en
Ecureuil, Lapin Bleu ou Brun, etc.
Faits dans notre fabrique Anglaise.

Gants de Laine pour Dames et Messieurs

Notez les différents styles, "Sans coutures". Assortiment plus considérable que celui de la dernière saison.

Gants "KAYSER" en Soie et en Cachemire

Nouveaux styles de ces gants bien connus, pour Dames, en cachemire uni ; doublés en soie, duplex chamoisette, etc. Mêmes lignes, mêmes pointures qu'aux Etats-Unis, mais comme ces marchandises sont faites en Allemagne, les prix sont moins élevés qu'aux Etats-Unis.

Gants de Soie Longs, pour Soirées, marque "KAYSER"

Mêmes pointures qu'aux Etats-Unis. Ce Gant de Soie tant annoncé tient la tête sur le marché mondial.

Suivez le courant — vendez les Gants Perrin pour vous assurer profit et satisfaction. Les Gants Perrin sont continuellement annoncés à vos clients:

PERRIN FRERES & Cie

28, Square Victoria
MONTREAL.

caractéristiques sont représentées, les tons d'orange brûlé seront particulièrement en vogue. Les combinaisons de couleurs sont frappantes, mais plus riches et moins éclatantes que celles de la dernière saison.

Parmi les plus frappantes nouveautés il y a des cristaux chinois de fantaisie avec des décorations mosaïque peintes, et les imitations de galalithe en forme de fruits, telh que pommes, cerises, raisins, etc., en couleurs réalistes. Une autre nouveauté, ce sont les boutons sphériques et demi-sphériques qui sont moitié d'une couleur et moitié de l'autre.

Parmi les nouvelles formes, on remarque aussi l'ovale, l'olive, le tonneau, le carré, etc.

La forme sphérique continuera cependant à être extrêmement populaire.

Les nouveaux articles de bijouterie

On expose en ce moment certains articles de bijouterie qui se vendront beaucoup en automne et en hiver. Les effets de couleurs promettent de remporter un très-vif succès et en raison de la prédominance des tons jaunes et bleus foncés dans les habillements, garnitures, etc. On s'attend à une forte demande d'articles garnis de topaze et de saphyr.

On expose aussi nombre de nouveautés en Wedewood et en cristaux enchâssés dans des montures antiques.

Le jais se portera beaucoup surtout avec le blanc. On emploiera aussi beaucoup le jais dans les boucles et ornements de chaussures.

Les Sacoches en cuir

En fait de sacoches en cuir, on voit nombre de genres attrayants en cuir véritable de très-bonne qualité.

De nouveaux sacs à main sont garnis d'ornements en métal Vanité, qu'on peut porter indépendamment et qui sont attachés à de longues chaînes.

Nouvelles spécialités de Ceintures

La grande faveur dont jouissent les ceintures et ceinturons a amené une forte demande pour des articles de ce genre en cuir souple de Suède. On met en vente ces ceintures de Suède en une grande variété de couleurs : rose pâle, bleu clair, orange, noir et blanc ; il y a peut-être une légère tendance en faveur du blanc.

Ornements pour les Cheveux

Les peignes d'ornement et les épingles à cheveux de fantaisie vont avoir une grande vogue. Les peignes qu'on place sur l'arrière de la tête grand, garnis de pierreries, sont employés avec les plus nouvelles coiffures. Il y a une variété infinie d'épingles à cheveux, garnis de pierreries et à l'extrémité supérieure flexible. Les épingles à coquilles demi-blondes avec effets filigrane avec des têtes métalliques ajustables, garnies de pierreries, sont fort en vogue. Les combinaisons d'aluminium et de perles à riches effets promettent aussi de se bien vendre.

GUIMPES ET BLOUSES

On fait de bien jolies guimpes de tulle pour compléter les corsages ouverts qu'il est agréable de porter en toutes saisons, et les corsages de robes à deux fins qu'on veut mettre l'après-midi et le soir. La plupart de ces guimpes ont

l'encolure dégagée, les unes sont nettement terminées par un biais en satin blanc ou crème, dans le ton du tulle de la guimpe, en satin noir tranchant sur la parure claire, ou encore de la même couleur que la robe, les autres ont en collette un volant de tulle ou de dentelle dont la grâce floue sied à certains visages.

Un petit col Claudine, en guipure, incrusté en l'encolure d'une guimpe lui fait aussi une garniture charmante.

Les guimpes de tulle peuvent être coupées de deux manières :

1° Avec une couture sur l'épaule, le plus souvent exécutée à l'aide d'un jour-échelle ; le milieu du devant et le milieu du dos sont alors droit fil.

2° Sans couture sur l'épaule ; le milieu du devant est droit fil, le milieu du dos plus ou moins biaisé.

Les guimpes avec couture aux épaules vont toujours mieux que les autres, mais les coupures ne sont pas un ornement, aussi, les dissimule-t-on toutes les fois qu'on le peut à l'aide des garnitures ; les cols de guipure incrustés qui suppriment les coupures d'épaules près de l'encolure, c'est-à-dire dans la partie où le corsage les laisse à découvert, sont à ce point de vue très commodes.

Quand on taille une guimpe sans coupures aux épaules, il faut avoir soin : 1° de laisser assez d'étoffe au delà du bord du dos pour faire toutes les modifications possibles ; le mieux serait de ne pas enlever d'étoile avant l'essayage, de fendre simplement le tulle. 2° de laisser l'encolure très montante à l'épaule et dans le dos, afin de la recouper à l'essayage, ce genre de guimpe ayant toujours tendance à descendre dans le dos plus qu'il ne faudrait. On ne fait plus de guimpes-empièces fixées par des cordons comme autrefois ; toutes ont des emmanchures, et se prolongent en-dessous du buste ; on les achève par un ourlet dans lequel passe un étroit caoutchouc dont les extrémités sont fixées au bord du dos de la guimpe et assemblées par une agrafe et une patte. Il est bon que les emmanchures soient plutôt étroites si l'on veut que la guimpe reste bien tendue ; aussi les achève-t-on souvent par des jour-échelle qui les empêchent de s'élargir à l'usage.

Quand l'encolure d'une guimpe de tulle est terminée par un col droit on taille ce col le long de la lisière pour éviter qu'il se déforme, tandis que le corps de la guimpe se coupe dans le sens ordinaire de l'étoffe, le milieu du dos et le milieu du devant étant parallèles aux lisières. Quelle que soit la largeur du tulle il en faut donc toujours 35 à 40 centimètres pour couper un col droit. Le tulle de fil, plus cher que le tulle de coton, est beaucoup plus solide. Les baleines ondulées soutiennent parfaitement ces cols qu'il est joli de monter à l'aide d'un jour-échelle.

UNE FORTE DEMANDE POUR LA BONNETERIE DE PRINTEMPS

Les affaires au marché de la bonneterie ont été d'un caractère tout-à-fait sans précédent. Au début du mois de juillet, soit à peu près un mois après l'ouverture de la nouvelle saison, les acheteurs étaient dans le marché demandant littéralement aux vendeurs d'accepter leurs commandes pour livraison au printemps prochain d'articles à 10 cents. Pratiquement, toutes les manufactures produisant des marchandises de ce genre ont pratiquement tout vendu pour la saison, à l'exception des produits qu'il est toujours nécessaire de réserver pour des ordres de renouvellement de clients réguliers.

Bien que d'autres lignes de bonneterie n'occupent pas tout-à-fait une position aussi solide, nombre de marchandises d'autres genres sont déjà dans cette condition. C'est



**GANTS,
BONNETERIE,
SOUS-VÊTEMENTS.**

NOUS montrons actuellement nos nouveaux assortiments dans les lignes sus-nommées pour le printemps de 1914, comprenant la nouvelle bonneterie "Fitzsilk" faite exclusivement pour nous au Canada.

{ Nous sommes les seuls Agents pour les célèbres sous-vêtements "Ramie", "Knitted Mesh" et "Crossknit".
Ne manquez pas de voir les échantillons.

VALEURS SPECIALES EN

**Tissus à robes,
Garnitures pour robes,
Nouveautés en mercerie.**

Seuls agents pour "QUEENSCLOTH"

Fitzgibbon & Company, Limited, Registered

31 & 33 Square Victoria, MONTREAL.

particulièrement vrai des articles à 15 cents pour demoiselles, dames et enfants et pour les soieries à 25 cents. Les soies lignes qu'on rapporte n'ont pas été encadrées dans une condition tout-à-fait satisfaisante sur les marchandises mercisées à 25 cents. Les marchands de gros, dit-on, tiennent des stocks considérables de ces marchandises et bien qu'ils aient déjà placé des commandes pour leurs assortiments, le montant de ces affaires n'a pas été considérable.

La question des prix

Dans les circonstances actuelles les prix sont fermes et on parle de hausses, mais en tant qu'on ait pu le savoir, aucune hausse n'a été effectuée en plus de celles annoncées sur les lignes vendues peu avant l'ouverture de la saison. Les marchandises particulières ont ouvert à 67 cents et un jour ou deux après ont été affichées à 75 cents, ce qui correspondait pratiquement à leur retrait du marché.

La plupart des marchandises de basse qualité se vendent à environ 10 ct. au-dessus des prix de l'an dernier et ils sont généralement à peu près aux plus hauts prix qu'ils puissent atteindre. On dit que des marchands de gros ont offert de payer plus cher pour certaines spécialités, mais n'ont pu faire accepter leurs commandes.

Un grand nombre d'importants acheteurs étaient au marché au moment de l'assemblée de la Jobbers' Association of Kint Goods Buyers. Le plus important intérêt de ces acheteurs avait trait aux spécifications d'expédition et à des détails concernant l'emballage et le fini, mais on s'est occupé aussi de bien d'autres questions. Un certain nombre des maisons les plus grandes et les mieux connues de l'Ouest qui n'avaient pas placé leurs commandes du début de la saison l'ont fait, dit-on, juste avant cette époque. Dans plusieurs cas, le retard provenait de ce que les acheteurs étaient en Europe au moment de l'ouverture de la saison. Ils avaient de propos délibéré retardé leurs commandes de marchandises jusqu'à ce qu'ils eussent personnellement observé les conditions et qu'ils se fussent rendu compte des chances qu'ils pouvaient avoir de profiter d'une occasion favorable pour acheter des marchandises à l'étranger, sous le nouveau tarif proposé. En visitant le marché en cette occasion mentionnée plus haut, ils ont déclaré que l'Allemagne était si affairée à conclure des contrats, concernant la bonneterie, avec des marchés plus favorables, qu'il était pratiquement impossible de placer des commandes à des prix auxquels les acheteurs américains s'intéresseraient.

Les affaires sur toutes les lignes de marchandises de basse qualité ont été si extraordinairement considérables que les vendeurs commencent à se demander si les marchands de gros ne font pas des commandes plus fortes qu'ils ne s'attendaient à en livrer et plus qu'ils ne pourront vendre au cas où toutes les marchandises qu'ils ont commandées leur seraient livrées.

Les conditions cette année sont juste inverses de celles de l'an dernier. Alors, on s'en souvient, les vendeurs firent des efforts inutiles pour intéresser les marchands de gros pendant leurs premiers voyages de la saison et furent contraints de retourner chez eux, désappointés. Quand les acheteurs furent enfin prêts à faire des opérations commerciales, ils donnèrent des commandes moins fortes que les conditions le permettaient et il en résulta que nombre d'entre eux furent désappointés au point de vue des livraisons qu'ils étaient en droit d'attendre, c'est vrai, mais que dans les circonstances il était impossible aux manufacturiers de leur faire. Il semble que les marchands de gros aient l'intention de se protéger contre les inconvénients du genre de ceux dont ils ont souffert l'an dernier, par suite du retard des livraisons ou des livraisons non effectuées. On espère cepen-

dant qu'ils pourront disposer de toutes les marchandises pour lesquelles ils font des contrats de façon qu'il n'y ait pas de nouveau des commandes annulées.

On rapporte qu'il y a des commandes considérables pour la bonneterie de soie à 25 cents.

Les perspectives sont bonnes pour l'automne

La Rice-Stix Dry Goods Company, de St-Louis, résume les conditions du commerce de gros comme suit :

En raison des perspectives brillantes, en général, en ce qui concerne les céréales dans tout le pays, les rapports des diverses régions des Etats-Unis continuent à être favorables et les marchands en gros sont très-affaires à exécuter des commandes dont la livraison est immédiate ; le total de ces commandes, dans la plupart des lignes, dépasse celui de l'an dernier à pareille époque.

Les perspectives en faveur d'un montant d'affaires énorme sont très-favorables. Certains marchands sont déjà dans le marché et font des achats pour livraisons en automne. Comme les manufactures ont, jusqu'ici, fabriqué à peine assez de marchandises pour satisfaire aux commandes de livraison immédiate, elles n'ont pas de stocks de réserve. Nous sommes par suite persuadés qu'on sentira une rareté prononcée dans toutes lignes, cet automne.

L'INDUSTRIE TEXTILE ALSACIENNE

On se plaint généralement de la mauvaise marche des affaires en Alsace, mais, dans l'industrie textile, les perspectives sont particulièrement mauvaises. Le marché est arrêté sur toute la ligne, écrit l'"Elsossisches Textilblatt." La pénurie d'argent, la tension aiguë dans la situation politique et surtout l'instabilité du marché cotonnier altèrent tous les jours davantage la physionomie des affaires. Les demandes sont rares, alors que les offres ont plutôt le caractère d'informations, sans donner lieu à des transactions.

Cependant, plusieurs filatures sont encore occupées à des prix rémunérateurs ; d'autres se plaignent du manque de travail. Le tissage du coton est en partie pourvu de commandes jusqu'en octobre, mais les nouvelles commandes sont fort rares. De là une certaine hésitation dans la disposition des marchés courants. On est d'avis, dans la filature et le tissage, que seule une baisse finale dans les prix de la matière première pourra avoir un influence favorable sur la reprise du marché.

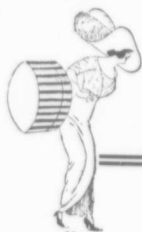
Par contre, l'impression des tissus se trouve dans une situation des plus précaires. Faute de travail, la plupart des maisons se voient forcées de restreindre la production. Depuis des semaines, l'exportation fléchit. Les fabricants craignent de s'encombrer de certains articles, escomptant les modifications qu'apportera la mode de la saison prochaine. La filature de laine laisse également à désirer ; de même le tissage de laine, où l'on voudrait pouvoir disposer de plus longs termes.

Cet état de marasme se prolongera probablement jusqu'à l'automne prochain, mais on escompte pour cette époque une reprise intense des affaires.

("La Réforme Economique" de Paris).

RETOUR D'EUROPE

M. L. I. Pullan, gérant-général de la maison M. Pullan & Sons est justement de retour d'Europe. M. Pullan a visité tous les grands centres manufacturiers et tous les salons de modes, et il en rapporte les dernières nouveautés en tant que matériaux et dessins.



Nos Recherches sont Fécondes en Résultats.

NOUS avons fouillé dans tous les coins du marché des modes pour notre assortiment d'automne et ces recherches ont été couronnées du plus vif succès que nous ayons connu dans notre histoire.

Le résultat, on le voit dans une très abondante moisson d'articles de modes nouveaux de tous genres — de nouveautés qui exciteront l'intérêt à la fois de l'acheteur et de qui les portera.

La popularité croissante du Service McCall a été mise en évidence pendant la dernière saison. Elle signifie beaucoup pour les acheteurs progressistes.

The D. McCALL COMPANY,
Limited.

232 rue McGill, Montréal.

TORONTO, WINNIPEG, OTTAWA, QUEBEC,
VANCOUVER.



M. PULLAN & SONS

La compagnie M. Pullan & Sons vient de s'assurer les services d'un dessinateur de patrons de New-York.

Les genres nouveaux pour l'automne sont d'un grand intérêt pour l'acheteur, qui recherche à la fois le style, l'ajustage et le fini dans la confection des vêtements, et c'est pourquoi la maison Pullan & Sons a retenu les services d'un dessinateur expérimenté de New-York.

Avant son départ de la métropole américaine, ce dessinateur avait préparé toute une série de nouveaux modèles pour une maison de confection de l'endroit, et il fera en duplicata pour le Canada les meilleurs modèles de cette série.

Les complets sont très attrayants et leurs effets de coupe sont produits en lignes des plus gracieuses. Les manteaux, au sujet desquels, la maison Pullan est toujours si

minutieuse, obtiennent, d'après les modèles nouveaux, une meilleure apparence que jamais.

OU FAIRE DE LA PUBLICITE?

La publicité du "petit commerçant" doit se manifester dans un champ d'action limité et restreint. Il est logique qu'un commerçant exerçant son négoce dans une ville de province ne va pas faire paraître son annonce dans le plus grand quotidien de la capitale, sous prétexte que ce journal possède le plus grand tirage.

Il ne peut espérer vendre qu'à ses concitoyens.

Son annonce ne sera réellement à sa place que dans un journal de la ville qu'il habite, journal dont le rayonnement est limité et ne possédant des lecteurs que dans l'agglomération et les communes environnantes, ou dans un journal professionnel.

La Commission des Voyageurs de Commerce**Adresse un mémoire important à la Commission Royale des Licences.**

On sait que depuis quelque temps déjà les voyageurs de commerce ont été admis à faire partie de la Chambre de Commerce du District de Montréal, et que depuis lors la Chambre compte une commission permanente de plus, celle des Voyageurs de Commerce.

Depuis bien longtemps déjà, on se plaisait à reconnaître placidement que ces missionnaires du commerce étaient de bons enfants et que, à l'occasion, ils étaient capables de rendre des services autres que ceux pour lesquels leurs patrons les paient.

Les braves voyageurs ne demandaient d'ailleurs que l'occasion de démontrer ce dont ils sont capables et, depuis leur entrée à la Chambre de Commerce, ils ont déjà affirmé leurs grandes qualités de travailleurs utiles.

La Commission des Voyageurs de Commerce, grâce à l'énergie et à la bonne volonté de chacun de ses membres, mais plus particulièrement à l'heureuse initiative de son président, M. J. F. Loisel, a entrepris une campagne dont les bons effets ne sauraient tarder à se faire sentir pour peu que l'autorité compétente veuille bien seconder ses efforts.

Il est notoire que, dans nos districts ruraux, les hôtelleries sont loin de répondre aux besoins du public voyageur. La plupart de ces établissements, non seulement ne sont pas en état d'offrir le confort désirable, mais sont en outre d'une malpropreté assez marquée par suite de la négligence des tenanciers. Ceux qui ont l'occasion de voyager un peu, le savent; mais personne n'est aussi bien renseigné sur l'état de choses dont nous parlons, que ceux que la profession force à voyager constamment, et qui sont durant toute l'année appelés à manger dans des gargottes infectes et à coucher dans des pièces où rien ne manque pour les empêcher de dormir.

On comprendra facilement que si tôt admis à faire partie d'un corps influent comme l'est la Chambre de Commerce, ils

se soient prévalus des moyens à leur disposition pour mettre à nu cette plaie que sont les hôtels dans les districts ruraux de notre province.

La Commission s'est donc mise à l'oeuvre dès sa formation pour étudier les moyens à prendre pour apporter une amélioration au service des hôtels, et elle en a conclu, après une étude approfondie de la situation, que le grand remède réside dans la nomination d'un inspecteur d'hôtels pour la province de Québec.

Pour arriver à recueillir les preuves nécessaires à démontrer que cette nomination s'impose, la Commission a adressé à chaque voyageur de commerce faisant partie de l'Association Dominion Commercial Travellers, une lettre circulaire dans laquelle on demande de répondre au questionnaire y annexé, dans le but de renseigner la Commission sur les plaintes comme sur les louanges que les voyageurs de commerce ont à faire au sujet des hôtels en général.

La Commission des Voyageurs de la Chambre de Commerce du District de Montréal a déjà demandé à Sir Lomer Gouin la nomination d'un inspecteur qui serait chargé de voir à ce que les hôteliers se conforment aux demandes très légitimes des voyageurs de commerce. L'honorable Premier Ministre a admis qu'il était en faveur d'une telle nomination, mais que, vu qu'il existe déjà une Commission Royale chargée de faire enquête sur la loi des licences de la province de Québec, il fallait d'abord porter les plaintes devant cette Commission Royale.

Le comité a déjà reçu au-delà de 450 réponses de voyageurs condamnant les hôteliers qui tiennent leurs établissements dans un état de malpropreté, ignorant les lois les plus élémentaires de l'hygiène.

Certes, les voyageurs n'objectent pas à ce que les hôteliers de la campagne soient légalement autorisés à vendre des spiritueux. C'est un apport précieux au confort des voyageurs et une raison d'affaires pour le tenancier; mais ils reconnaissent aussi



M. J. F. LOISEL, président de la Commission des Voyageurs de Commerce de la Chambre de Commerce du District de Montréal.



Quelques Nouvelles des
Magasins
DEBENHAMS, Montréal.

Nous prenons la liberté d'annoncer
notre

OUVERTURE
DE MODES
D'AUTOMNE
A MONTREAL

LE LUNDI, 1 SEPTEMBRE
et les jours suivants.

Avis Spécial—Nous exposerons un grand nombre des
plus nouveaux Modèles de Paris, tous
importés ; aussi Nouveautés en fait de
Matériel pour articles de Modes.

Nous serons prêts pour les acheteurs hâtifs,
à partir du 12 Août.

Ouverture à Québec, le 8 Septembre

DEBENHAMS (CANADA) LIMITED

18 et 20 Rue Ste-Hélène

OTTAWA :
111, Rue Sparks.

QUEBEC :
70 Rue St-Joseph.

MONTREAL.

que pour avoir sa raison d'être, la licence doit être donnée à bon escient et ne doit pas, par contre, être ni un obstacle à la bonne tenue d'une maison, ni une ombre à la réputation d'une province.

Ils ont constaté que, dans de nombreux cas, l'hôtelier s'occupe trop du profit immédiat qu'il tire de sa buvette et est porté à négliger les soins qu'il doit à sa pension, tandis que tous ses soins doivent tendre à donner un bon service sous tous rapports.

Les voyageurs ont donc soumis à la Commission Royale un mémoire volumineux, rempli de faits détaillés non seulement en ce qui concerne les hôtels défectueux, mais aussi ceux qui sont plutôt bien tenus. Le mémoire couvre en même temps, les hôtels licenciés et les hôtels dits de tempérance.

Messieurs les voyageurs sont en quelque sorte les principaux intéressés dans le cas présent, et on peut être assuré qu'ils n'ont pas négligé de faire toutes les suggestions susceptibles d'apporter quelque amélioration dans la tenue des hôtelleries rurales.

D'autre part, ils prétendent être en état de fournir des preuves nombreuses à l'appui du fait que la majorité de nos hôteliers dans la province de Québec n'observent pas la Loi des Licences.

L'enquête à cet effet a été conduite par des hommes absolument impartiaux, d'excellents juges en la matière.

De cette enquête, il résulte que pour obtenir la mise en vigueur de la Loi des Licences et des amendements qui pourraient y être faits, il faut de toute nécessité que le gouvernement nomme immédiatement un inspecteur compétent.

La Commission, pour faciliter la tâche à qui de droit, soumet que l'inspecteur ainsi nommé soit investi des mêmes pouvoirs que ses confrères des autres provinces, c'est-à-dire qu'il soit autorisé à voir à ce que la Loi des Licences soit scrupuleusement observée; à ce que, dans tous les détails, les hôtelleries soient tenues dans un état strict de propreté; à ce que l'hôtelier ne soit pas seulement un débitant d'alcool, mais en état de donner aussi à ses clients une nourriture substantielle; à ce que tout l'établissement soit tenu selon les règles de l'hygiène et en rapport avec les exigences du Bureau d'Hygiène de la province de Québec.

Cette demande de nomination d'un inspecteur d'hôtels est d'ailleurs moralement appuyée par la Chambre de Commerce du District de Montréal. De fait, le comité de législation de la Chambre, présidé alors par M. Alphonse Desjardins, adoptait la résolution suivante le 22 novembre 1911, relativement à l'octroi des licences d'hôtels pour l'accommodation du public voyageur:

"Que la Chambre de Commerce de Montréal est d'opinion que le système actuel de faire confirmer les certificats pour l'obtention de licences d'hôtels par les conseils municipaux est défectueux;

"Que par son instabilité et son incertitude, il a pour effet d'empêcher les hôteliers d'engager les capitaux nécessaires pour maintenir les auberges et les hôtelleries dans l'état d'entretien et de confort voulu dans les districts ruraux de la province de Québec;

"Que cette Chambre est d'opinion qu'il serait de l'intérêt du commerce et du public en général, qu'à l'avenir, les certificats pour licences d'hôtels dans les districts ruraux fussent octroyés, et confirmés par des commissaires de licences suivant les mêmes procédures que dans les cités de Montréal et de Québec, ou par tout autre moyen que le gouvernement jugera à propos d'adopter pour modifier la loi des licences dans le sens désiré."

A la suite de l'adoption de cette résolution, il appert que la démarche de la Chambre donna lieu à des protestations et à des malentendus. Les uns y ont vu une atteinte portée à l'autonomie des conseils municipaux, les autres l'ont considérée comme un moyen détourné de favoriser indûment le commerce des liqueurs.

Par conséquent, la Chambre jugea utile de fournir plus ample explication de son attitude. Elle chargea son comité de législation de recueillir des informations additionnelles sur le fonctionnement de la loi des licences dans les campagnes. Dans son rapport, le comité déclarait avoir le regret d'être obligé de réaffirmer que les exigences de la loi ne sont pas remplies dans un certain nombre de municipalités; que le public voyageur ne reçoit pas dans les hôtels licenciés le traitement auquel il a droit, que les chambres sont mal tenues et la table négligée.

Le comité se plaint en plus de ce que les licences sont renouvelées sans égard au peu d'efforts qui sont faits pour satisfaire aux réclamations du public.

En présence de ces faits qui sont tous appuyés de preuves incontestables, la Commission des Voyageurs de la Chambre de Commerce se croit justifiable de demander la nomination d'un inspecteur compétent qui soit investi de tous pouvoirs non seulement pour faire respecter la lettre de la loi, mais surtout pour assurer au public voyageur le confort et la propreté dans les hôtels qu'il fréquente.

Nous félicitons sincèrement le Comité des Voyageurs et la Chambre de Commerce pour leur travail effectif et souhaitons voir la Commission Royale chargée d'enquêter sur le fonctionnement de la loi des licences accueillir favorablement les remarques et suggestions qui lui sont faites dans le mémoire soumis par les voyageurs.

Sous la direction habile de son président, M. Loisel, la Commission des Voyageurs de la Chambre de Commerce fait un travail raisonné et utile, et le public en général lui doit l'appui le plus ferme dans ses revendications en faveur d'un meilleur service d'hôtels dans nos campagnes.

Cette Commission qui a déjà donné des preuves et est en mesure d'en fournir d'autres, se compose des personnes dont les noms suivent: MM. J. F. Loisel, président; H. Pinet, Roméo Brosseau, L. N. Veilleux, J. H. Paul Saucier, J. A. Malheuf, Raoul Dupré, J. E. Roy, J. Albert Quesnel, H. V. Bernier, L. E. Charron, L. N. Brassard, A. J. Lesage, J. A. Brais.

LES MANIÈRES EN AFFAIRES.

Si lord Rosebery a éprouvé le besoin de faire des excuses pour les manières peu courtoises du peuple des Iles Britanniques, que penserait-il des manières qui prévalent dans les sphères commerciales de notre Amérique du Nord? De fait, on ne rencontre pas que de la courtoisie chez les hommes d'affaires du continent américain. Il se peut que cela soit dû au climat, à la folie de la vitesse, au fait que nous sommes encore en pleine hâte de développement ou que nous soyons atteints de la fièvre de la fortune rapide. Tous ces prétextes ne sauraient toutefois composer une bonne excuse au manque de manières que l'on déplore dans notre monde commercial.

Ils ne sont pas rares les bureaux sur les murs desquels on peut lire des affiches portant des instructions comme les suivantes: "Soyez bref," "On ne cause que d'affaires," ou encore cette expression anglaise toute faite d'énergie sans gêne, "Get on or get out". Il régnait dans ces bureaux une atmosphère de presse, de hâte disgracieuse qui donne la crainte aux visiteurs.

Le noble lord Anglais remarque que la bonne apparence et les belles manières ont dans la vie une énorme valeur commerciale. La beauté plastique n'est pas à la portée de tous. C'est un don des dieux. Mais l'apparence, la propreté, l'air déterminé sans fanfaronnerie, tout cela est à la portée de tous. Les manières bonnes ont encore plus d'importance que l'apparence.

Prenez par exemple trois personnes s'adressant à la

Crescent Shirts

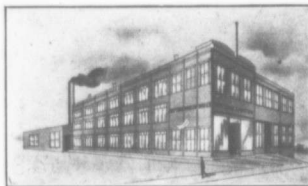
ANNONCE DU PRINTEMPS 1914

MALGRÉ la hausse des prix de toutes les qualités de tissus à chemise, les
CHEMISES "CRESCENT"
ne seront pas affectées. Les mêmes prix identiques ainsi que la main-d'oeuvre régulière
de premier ordre Crescent prévaudront dans nos Spécialités de 1914. Nouveaux styles,
dessins et tissus pour pourvoir la meilleure clientèle.

Notre représentant-voyageur sera prêt vers la fin d'août. Vous êtes sur la liste des
gens auxquels il rendra visite. Ne feriez-vous pas mieux de l'attendre ?

CRESCENT MANUFACTURING COMPANY, Limited.
2, Rue des Inspecteurs, Montréal.

DUFTON'S LIMITED



A une réputation pour les
Étoffes pour
Manteaux de
Dames ainsi
que pour les
MACKINAWS
C'nis pour pantalons et les
MACKINAWS
de FANTASIE pour CHEMISES.

STRATFORD, ONTARIO.

Etiquettes Tissées

Manufacturées par
The Colonial Weaving Co., Limited,
Peterborough, Ont.

Les Manufacturiers de Tissus et d'Articles de Mercerie peuvent
se procurer des échantillons de nos

Etiquettes Tissées.

Elles durent aussi longtemps que les vêtements dans lesquels
elles sont placées, et elles constituent une annonce de bon
goût et permanente pour votre maison et votre marque de
commerce.

Ecrivez à
The Colonial Weaving Co., Limited,
Peterborough, Ont.

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
Fabrique 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.

même maison d'affaires pour demander une position identique. L'une d'elles n'aura peut-être pas les aptitudes des deux autres, mais si elle possède de bonnes manières, si au lieu de grogner une réponse inintelligible comme les deux autres, elle répond clairement et intelligemment aux réquis qu'on lui a posés, elle aura dix fois plus de chance que les autres d'obtenir la faveur qu'elle réclame. Ceci est absolument vrai et nous devrions nous efforcer de le mettre en pratique partout et toujours. Personne n'est trop pressé pour être poli. N'empêche que la plupart des hommes d'affaires que l'on désigne du qualificatif d'important, à cause probablement de la grandeur de leur magasin, ont cette détestable habitude de recevoir leurs visiteurs avec des grognements propres à inspirer la crainte même chez les plus braves.

Les plus maltraités sous ce rapport sont sans contredit les voyageurs de commerce. Ils sont, de par leur occupation, obligés de visiter tous les marchands de la localité qui leur est assignée, sous peine de s'attirer des reproches ou de se voir congédier par leur patron.

Or, il arrive trop souvent que la réception qui leur est faite par certains commerçants, les mette dans des états tels qu'ils se demandent s'ils auront le courage d'y retourner. Au prochain voyage, sous prétexte qu'il aura été mal reçu déjà, le voyageur négligera de visiter le marchand en question et qui, juste à ce moment-là, aurait besoin de certains articles vendus par la maison que représente le vendeur effrayé. Ainsi, le manque de courtoisie de l'un aura nui aux deux.

Etant donné que le marchand a un aussi pressant besoin du voyageur que ce dernier en a du premier, il convient donc qu'ils aient l'un pour l'autre les égards que dicte la plus élémentaire politesse.

Il est certain que le marchand affable envers le voyageur d'une maison a toujours beaucoup de chance d'obtenir des faveurs de cette maison chaque fois que besoin en est. D'autre part, il aura toujours la satisfaction de dire qu'il s'est conduit en gentilhomme et c'est une satisfaction qui en vaut une autre.

Qu'il ait besoin ou non des marchandises offertes par un voyageur quelconque, le marchand se doit à lui-même de le recevoir tout aussi poliment qu'il recevrait le patron même de la maison. Les deux ont tout à gagner en s'entendant bien, et le marchand tout le premier.

Nul ne peut être si affairé qu'il n'ait pas le temps d'être poli.

LE ROLE DU VOYAGEUR.

Nous désirons aujourd'hui faire quelques commentaires sur la mauvaise, la vilaine habitude de certains voyageurs de commerce qui, délibérément et sans provocation d'aucune sorte, s'évertuent à détruire le travail d'un confrère en se tenant constamment dans son chemin, ou s'efforcent, par tous les moyens, de faire annuler à leur avantage une commande qu'ils espéraient être les premiers à écrire. Les voyageurs de commerce ont la réputation d'être bons enfants et nous la leur concédons volontiers. Aussi, nos remarques ne s'adressent-elles pas à tous en général, mais à un groupe en particulier et qui forme chez les voyageurs ce que dans les autres centres on appelle une plaie. Dans tous les corps, toutes les organisations, les sociétés, on est sûr d'en rencontrer de plus ou moins gangrenées. Un peu partout, on a pris des moyens préventifs; mais là où le mal existait déjà, on a cherché le remède à appliquer. Mais on est mal placé chez soi lorsqu'on veut savoir ce qui s'y passe; autrement dit, l'homme victime d'infidélité est toujours le dernier à l'apprendre. C'est pour-

quoi nous croyons devoir citer ici un exemple récent de la conduite déloyale d'un voyageur envers un confrère.

Donc, il n'y a pas très longtemps, un certain voyageur avait pris une très bonne commande d'un client après lui avoir coté un prix raisonnable et avoir convenu des détails de livraison. Un autre voyageur se présente sur les entrefaites et apprend incidemment, de la bouche des commis du magasin, que la commande a été donnée. Il demande à qui et à quel prix, puis il s'élance vers le bureau du marchand lorsque vint son tour, sans laisser entendre qu'il possédait le secret du premier voyageur. En tout cas, il ne put réussir à faire annuler la commande donnée; et, de fait, il s'y attendait guère.

Son seul but en vue était de diminuer la valeur de l'achat aux yeux mêmes de l'acheteur. Le seul résultat de tout cela, fut que, arguant de la cote soumise par le second vendeur, le marchand put obtenir une nouvelle concession du premier, concession qui lui fut faite par amour-propre seulement, parce qu'on ne voulait pas laisser triompher le second voyageur.

On admettra que cette transaction n'a servi qu'à faire voir le mauvais jugement du second voyageur. Même après avoir gagné un point important au marchand, il n'en restait pas moins le perdant. Tout d'abord il n'a pas déçu l'acheteur, car celui-ci avait deviné son but. Il n'espérait pas faire de profit pour sa maison et courait le risque de se faire un dangereux ennemi du premier voyageur qui, nous n'en doutons pas, lui fera un mauvais parti à la première occasion.

Le "jeu" du commerce, même qu'il comporte le pain de chaque jour, a plus ou moins la forme d'un sport. Les gens prennent plaisir à se déclasser les uns les autres. Comme dans tous les jeux, il y a toutes sortes de joueurs; mais partout et toujours on a tout à gagner à jouer franchement.

A ceux qui seraient quelques fois portés à triquer, c'est-à-dire à faire des choses reprochables qui répugnent, nous conseillons de prendre exemple sur les nombreux confrères dont la conduite de gentilshommes leur a valu l'estime de tous. Ceux-ci n'ont qu'à se présenter chez les marchands pour que ces derniers quittent tout pour se presser à leur rencontre. On aime à les voir, à leur causer, à se montrer en leur société.

Ils n'ont aucunement à souffrir de la réputation que les campagnards ont consacrée aux voyageurs en général, parce qu'on a appris à trouver en eux le véritable gentilhomme — homme d'affaires, qui a su non seulement inspirer le respect pour lui-même, mais aussi pour la maison qui l'emploie et qu'il sait représenter dignement.

TOOKE BROS. ETENDENT LEUR COMMERCE

La maison Tooke Bros., Limited, vient de s'assurer le contrôle de la Alliance Manufacturing Co., de Montréal. C'est l'une des plus importantes compagnies manufacturières de chemises en Amérique, faisant une spécialité de Chemises pour travailleurs, mais aussi outillée pour faire toutes chemises de qualité moyenne pour hommes et garçons.

Les produits de cette importante manufacture, qui, depuis des années étaient écoulés par l'entremise des marchands de gros, le seront à l'avenir et exclusivement par la maison Tooke Bros., pour le plus grand avantage de ses clients. Ses voyageurs en montreront des échantillons au cours de leur tournée de sollicitation des commandes pour le printemps.

Popular Types of Neckwear Accessories
Showing the Style Creations that will prevail for early fall.

D 578 \$4.00 doz.
 D 529 \$10.50 doz.
 D 510 \$6.00 doz.
 D 704 \$8.50 doz.
 D 708 \$12.00 doz.
 D 554 \$8.50 doz.
 D 587 \$4.25 doz.
 D 531 \$4.25 doz.
 D 722 \$12.00 doz.
 D 536 \$6.00 doz.
 D 551 \$2.12½ doz.
 D 705 \$2.12½ doz.
 D 548 \$8.50 doz.
 D 723 \$6.00 doz.
 D 586 \$2.12½ doz.
 D 523 \$4.25 doz.
 D 717 \$10.50 doz.
 D 588 \$4.25 doz.
 D 724 \$2.12½ doz.
 D 547 \$6.00 doz.
 D 513 \$6.00 doz.
 D 599 \$4.25 doz.
 D 560 \$4.25 doz.
 D 719 \$2.12½ doz.
 D 517 \$2.12½ doz.
 D 525 \$4.25 doz.
 D 720 \$2.12½ doz.
 D 713 \$6.00 doz.
 D 702 \$2.12½ doz.

R. D. Fairbairn Co. Limited
 107 Simcoe Street
 Toronto.

Modèles populaires d'ornements
R. D. FAIRBAIRN CO. LIMITED,

pour le cou. Montrant les créations de styles qui
 prévaudront au début de l'automne.
107 Rue Simcoe Toronto, Ontario.

LES MODES DE PARIS



Quelques unes des plus récentes créations des maitres de la mode à Paris.

LES MODES DE PARIS

Bien que le Grand Prix soit supposé généralement être l'apothéose de toutes les modes qu'on porte aux courses, ses attraits ne peuvent se comparer un moment à ceux du Derby de Chantilly. Au Grand Steeple d'Autueil même on n'a pas plus de sensations d'élégance quand il arrive que les sensations sont à l'ordre du jour. Quiconque a une position quelque peu en vue (et même nombre de gens qui n'ont aucune notoriété) se fait un devoir d'y paraître dans son plus beau et plus nouveau costume, et c'est là un événement mondial d'importance européenne.

Les costumes qu'on y porte sont supposés être en avance d'au moins six mois sur la mode et il s'agit ensuite de transformer les costumes très légers qu'on porte à cette occasion en costumes convenant à l'automne.

Au dernier Derby, le temps était beau, la chaleur était presque accablante et sur les pelouses on voyait de toutes parts des dames portant des jaquettes blanches transparentes de tous genres. Les casaque, qui étaient assez nombreuses, étaient encore plus lâches et plus négligées que jamais et leurs attaches constituaient la seule particularité sensationnelle qu'on verra sans doute en Europe pendant cet été. Bien que le nombre de ces manteaux fût légion, il n'y avait que deux variétés distinctes, un arrangement intéressant en croisé et un genre plus simple, ouvert franchement, agrémenté de jabots de tulle descendant du cou au tour de taille.

On ne peut donner par écrit une idée adéquate du caractère révolutionnaire des attaches sensationnelles dont nous parlons plus haut. Jusqu'à présent, bien qu'il fût à la mode de laisser sans draperies et sans garnitures le côté droit du manteau et de réserver ces draperies et garnitures au côté gauche, on parvenait cependant à donner un certain air de symétrie.

Dans les nouveaux manteaux, on ne s'occupe plus du tout de ces conventions de symétrie. La basque est généralement plus longue d'un côté que de l'autre et le manteau, quand il est fermé, donne à penser que celle qui le porte ne s'est pas préoccupée de trouver les boutonnières correspondant à ses boutons, mais est tombée tout d'une pièce dans ses vêtements et les a attachés n'importe comment en toute hâte.

Les nouveaux chapeaux et la logique

Les jaquettes qu'on portait en-dessous de ces nouvelles casaque étaient pittoresquement garnies de volants, et bien que ces ailettes fussent presque toutes très serrées du bas, il était évident qu'une fois que le volant serait de mise habituelle, on ne peut prévoir ce qui s'en suivra. Jusqu'à présent, le volant adoucit invariablement le contour dur d'un décolletage et folâtre délicieusement autour des bords des chapeaux.

A Chantilly, la tulle, plissée et unie constituait la garniture la plus en vogue. Presque tous les chapeaux étaient noirs ou blancs, ou tous les deux, et on ne voyait presque pas d'autres couleurs, même pas dans les ombrelles. Et ceci après que tout le monde eût prédit un retour enthousiaste aux crudités du Second Empire.

Il semble que nous ayons l'intention de nous en tenir à notre noir et blanc comme nos grand-mères à leurs crinolines et avec plus de raison car la combinaison de ces couleurs est charmante et il serait difficile de trouver mieux.

On ne peut pas prétendre que tous les chapeaux portés

à Chantilly étaient irréprochables au point de vue du bon sens, mais ils étaient jolis à voir.

En raison du temps idéal, on avait lancé une forme de chapeau non pas aussi grande que la roue de voiture d'antan, mais d'une dimension suffisante pour ombrager le visage. Parfois on voyait un bord de chapeau en tulle transparent qui était d'un effet charmant mais qui ne convenait guère pour les chaleurs de l'été.

Nous semblons avoir perdu de vue le fait que le point le plus important pour un chapeau, c'est de protéger le visage et que ce n'est point un assemblage de matériaux incompatibles mélangés dans le but d'obtenir un résultat original. C'est ainsi que nous avons des calottes de chapeaux en velours noir, bien que le velours soit chaud en juin, et d'autre part des bords de tulle transparent que le soleil traverse fort aisément. En fait de garnitures, on voit des ailes de moulin à vent gigantesques et de la dentelle de Chantilly arrangée, au moyen de fils d'acier, de façon à prendre des formes fantastiques. Mais le plus drôle, c'est la garniture papillon. Imaginez une large forme absolument sans ornements à l'exception d'un fouillis de tulle; au-dessus de cela se balancent au bout d'un fil de fer presque imperceptible deux brillants papillons qui semblent voler. A chaque mouvement de la personne qui porte ce chapeau, les papillons oscillent vers le haut ou le bas d'une manière plutôt ridicule. Néanmoins cette nouveauté est appelée à avoir une vogue assez prolongée pendant cet été.

L'ALMANACH DES JOURNAUX CANADIENS
POUR 1913

Durant l'année 1912, au-delà de 100 journaux ont été fondés

Nous venons de recevoir des éditeurs, A. McKim, Ltd., de Montréal et Toronto, une copie de l'édition 1913 de leur "Canadian Newspaper Directory".

Cet ouvrage montre que durant la dernière année, au-delà de cent journaux ont commencé leur publication dans le Dominion. En effet, le champ du journalisme canadien s'étend si rapidement, que M. A. McKim, Limited, a jugé qu'il sera nécessaire à l'avenir de publier le "Canadian Newspaper Directory" annuellement au lieu de tous les deux ans comme avant. Ce "Canadian Newspaper Directory" donne les renseignements complets de pratiquement toutes les publications du Canada et est destiné à guider les annonceurs à choisir les journaux qui conviennent le mieux à leurs besoins.

L'ouvrage que nous avons devant nous est très étendu et donne la population de chaque ville, où il y a un journal, et la circulation de pratiquement chaque journal dans le Dominion. En tout, cet ouvrage nous donne la description de 1,638 publications éditées au Canada et à Terre-Neuve; parmi celles-ci, 152 sont quotidiennes, 1,281 hebdomadaires et semi-hebdomadaires, 230 mensuelles et 23 publiées moins fréquemment.

Cette édition contient aussi une liste des principales publications d'Angleterre qui sera d'une grande valeur aux nombreuses maisons canadiennes qui annoncent actuellement dans les Vieux Pays.

La maison A. McKim, Limited, qui est facilement reconnue comme la principale agence d'annonce commerciale au Canada, doit être félicitée du service splendide qu'elle rend à l'éditeur et à l'annonceur par cet ouvrage bien complet. Le prix de cet ouvrage est de \$2 la copie franco partout.

UN HOMME NE REUSSIT QUE S'IL PENSE AU SUCCES

Des milliers d'hommes ont réussi sans pour cela avoir eu plus de chances — peut-être pas la moitié autant — que des milliers d'autres qui ont fait faillite. Ce fait devient graduellement plus clair et plus défini de nos jours pour les esprits modernes.

Un homme ne réussit que s'il pense au succès, et cela parce qu'il s'est préparé par une étude constante à profiter de toutes les bonnes occasions le jour où elles se présenteront.

Celui qui ne vit pas que par satisfaction de soi-même est le seul qui soit donc physiquement, moralement et mentalement pour pouvoir supporter les grands événements lorsqu'ils se produisent.

Le principe qui veut que l'homme qui ne réussit pas mérite de faire faillite, commence à poindre à l'horizon. On objecte à ce fait, à cette vérité universelle, tout comme il y a cent ans on refusait de croire à un mouvement rotatif de la terre sur son axe.

On dit que des hommes ont peiné, ont lutté contre des éléments divers et fait faillite parce que pour eux le succès était impossible, parce que la chose même était contre eux; mais la réponse reste quand même irréfutable. Il faut reconnaître le principe que l'homme qui a réussi méritait de réussir, tout en admettant les quelques exceptions à la règle qui établissent son existence immuable.

Nous savons que le grand pourcentage des commerçants en toutes branches représente la faillite, l'insuccès; mais nous savons également que la plupart de ceux qui ont failli financièrement et moralement sont ceux qui manquaient de qualités mentales et physiques.

Un homme sait qu'il progresse ou s'il rétrograde et, cela

étant admis, à qui ou à quoi faut-il demander raison, si ce n'est à l'individu lui-même.

Analysez l'homme qui a eu du succès et vous trouverez en lui quelque chose de viril, une force qui s'impose. Longtemps nous avons sympathisé avec l'insuccès. La sympathie est une grande et noble chose; mais il est impossible d'entreprendre et de soutenir la course pour la vie avec des boiteux, des infirmes.

Le commerce est une grande question de survivance. Nous sommes tous aussi forts que nos adversaires. Si nous hésitons à sortir du lit le matin; si nous escomptons quelques minutes de sommeil en évitant nos battons en retraite, hissons le drapeau blanc en élevant l'obstacle que nous devons surmonter.

Chaque chose possède une force d'action égale à sa force de résistance. L'homme qui a fait faillite est celui qui a éludé sa tâche. Et cela, c'est l'évangile moderne prêché dans le monde des affaires. Le plus tôt cette vérité sera fixée dans l'esprit de l'individu, plus son succès sera grand et rapide; plus le nombre de ceux qui reconnaîtront ce principe sera grand, et plus grande et plus noble sera notre époque.

Un jour viendra, peut-être, où nous fonderons une université, une école où l'on enseignera à nos enfants que l'insuccès et la pauvreté n'ont jamais été inscrits au programme de l'humanité.

L'homme qui possède la force de caractère, qui est digne de confiance et qui l'inspire, trouvera toujours le capital nécessaire à seconder son initiative, ses projets.

Les hommes et les institutions ayant le numéraire à leur disposition ne demandent qu'à trouver les sujets possédant la puissance individuelle, afin de leur confier le surplus inactif de leurs capitaux, car ils reconnaissent que l'argent inactif devient un vil métal tandis que confié à des hommes actifs, intelligents et énergiques, il ne peut manquer de rapporter dans une bonne proportion.



Nouvelle toque de plumes, faite de petites aïes sur fond de peluche de mohair, en deux tons de "moroc" foncé.



Chapeau fait de velours charmeuse, orné au bord d'ospreys blancs. La calotte est de forme dite "tête de nègre."



Montreal

Ce que nous entendons par exécution
"satisfaisante" des commandes.

C'est vous livrer ce que VOUS
désirez--et non pas ce que nous désirons
que vous vouliez.

Traiter VOS affaires comme si elles
étaient les nôtres et faire tous nos
efforts pour assurer votre succès.

VOUS fournir toute l'assistance
possible pour vous procurer ce dont vous
avez besoin--même si cela implique des
ennuis, sans profit pour nous-mêmes.

Faire promptement les livraisons --
envoyer les marchandises si vous en avez
besoin.

Pouvons-nous en faire davantage ?

The W. R. Brock Company, (Limited.)



24-26 RAY STREET, CANADA HOUSE 21 W. 4th AVE. S. E.
 80-82 MILLIKEN ST. CAN. T. TEL. 68 & 6900-0117. MONTREAL.
 TORONTO. CAN. EXCH. 2-2000 & 2-1000. 5-1000.
 CALGARY.



Montreal 5th March, 1909.

A propos de nos marchandises

- 0 -

Pour avoir des marchandises nouvelles, nos acheteurs ont mis à sac les manufactures d'Europe et d'Amérique.

Ils ont visité les centres de la mode pour avoir des renseignements au sujet des styles et dans tous leurs achats ils n'ont jamais oublié la maxime de notre commerce : "un bon service pour nos clients".

Ceci signifie que leurs sélections conviennent particulièrement à la clientèle canadienne--qu'au point de vue de la valeur, de la "nouveauté" et de la qualité, ce sont les meilleures qu'on puisse avoir.

Nous ne mettrons pas notre marque sur un article inférieur.

Nous vous demandons d'inspecter notre assortiment--rien de plus. L'envoi d'une carte amènera notre commis-voyageur à votre porte.

The W. R. Brock Company, (Limited.)



24-26 BAY STREET
27-29 WELLINGTON ST
TORONTO

100-102 QUEEN ST. W. & 104-106 QUEEN ST. W.
108-110 QUEEN ST. W. & 112-114 QUEEN ST. W.
MONTREAL

100-102 AVENUE & SECOND ST. W. WAG.
CALGARY



Montreal

“Ce qui sert le mieux profite le plus”

M. le Marchand,

Ceci veut dire que si vous emmagasinez ou si vous achetez ce que veulent vos clients vous tenez leur argent—vous vous assurez de nouvelles affaires. Si vous ne le faites pas—le magasin de la ville aura le bénéfice.

Eh! bien! tout ce qu'on peut avoir en fait de nouveautés, vous pouvez l'obtenir en donnant une commande à notre commis-voyageur ou en nous écrivant directement.

Essayez et voyez comme le chiffre de vos ventes s'élèvera.

Bien à vous,

The W. R. Brock Company, (limited.)



SUNRISE LONGCLOTH

UN ASSORTIMENT de cotons blancs pour tout emploi. Sunrise Longcloth est l'égal de n'importe quel coton blanc manufacturé. Il est d'une texture unie, sans défaut, d'un blanc pur, neigeux, possédant d'excellentes qualités de durée et une valeur superbe, ce qui en fait aisément le coton blanc favori qu'on vend au Canada. Tous les marchands de gros le tiennent.

Dominion Textile Co., Limited
Montréal Toronto Winnipeg

LA CONSCIENCE COMMERCIALE

La dernière décade a été témoin de deux grands mouvements portant directement sur notre vie politique et sociale. Leur genèse remonte aux premiers âges de l'humanité. Ils se sont développés aux différentes époques et, si on a ressenti leurs effets, on ne les a pas toujours approfondis.

Le premier que nous signalons comme la "conscience économique" a pour effet de restreindre la perte de nos ressources naturelles. Le second pourrait s'appeler la "conscience sociale" et a pour but de restreindre la ruine de l'humanité. Nous sommes maintenant à la veille de faire face au réveil d'un autre géant depuis longtemps en léthargie et que nous appellerons la "conscience commerciale." Il nous confrontera avec un gaspillage d'hommes et de choses dans le sens des affaires. L'histoire industrielle des nations est excessivement intéressante parce qu'elle révèle la puissance d'intelligence éveillée lorsqu'il s'agit de surmonter de sérieux obstacles, et, au cours des cinq dernières générations, nous avons soutenu une lutte égale avec les concurrents domestiques et étrangers. Mais cette lutte pour l'expansion et la position ne nous a pas permis de consacrer au commerce et à ce qui s'y rapporte cette étude technique qui nous aurait assuré la science dans le commerce. La non observance des petites choses ordinaires au commerce est un des traits caractéristiques de notre nation et, quoique capables de concurrencer efficacement dans la production et la vente, cette non observance dans les petites choses a permis à certaines pratiques de s'introduire et de se développer dans nos relations commerciales. Nous les voyons maintenant un peu partout et nous commençons à les sentir comme autant de fardeaux.

C'est la tendance des lois naturelles qui veut qu'un travail initial soit habituellement extensif; mais si chaque nouvelle année apporte un surplus de population, une plus ardente concurrence, et un plus grand besoin de convertir en profit ce qui jusque-là était allé à la perte, c'est le moment d'inaugurer le travail intensif. Il paraît que nous approchons rapidement de cette condition où il faudra que les hommes d'affaires s'occupent des choses ordinaires et des petits détails du commerce, et s'appliquent scientifiquement à faire un succès dans tous les genres d'industries.

C'est ce qu'accomplira le "réveil de la conscience commerciale." Il faudra voir les hommes d'affaires plus attentifs à leurs actions et plus consistants sous le rapport du traitement à décerner à ceux par qui et avec qui ils transigent. La conscience commerciale dira aux hommes que les ventes à termes sont des contrats moraux qui doivent être respectés et observés aussi honnêtement qu'un contrat sous seing privé.

Quelle différence y a-t-il entre celui qui fait une déduction injustifiable et celui qui met la main dans votre gousset? Chaque année, le commerce paie un énorme tribut à cette vilaine pratique, et non seulement celle-ci impose un fardeau inutile sur les marchands, mais elle crée une attitude morale qui, si elle devait durer, refléterait d'une façon disgracieuse sur notre caractère commercial.

La conscience commerciale invitera aussi les hommes à adhérer plus étroitement aux idéals les plus élevés; à reconnaître qu'une verge est une verge; qu'une marque sur une pièce de marchandise n'est pas là pour mentir; que la parole échangée suffit pour donner confiance.

L'homme d'affaires progressiste et sincère reconnaît le besoin de rajustement de nos relations commerciales, et que

cette force, ce levier qu'est la conscience commerciale ne saurait s'affirmer trop tôt.

Par quoi et comment faire naître cette conscience commerciale? Tout simplement par l'abolition de nombreux désordres humains, la coopération.

L'individualité ne saurait être supprimée sans danger, car elle opère selon les lois divines; mais l'individualisme tend à entraîner la concurrence ruineuse. Considérons un peu ce qu'a fait la coopération bien entendue pour notre pays. Sans elle, nous serions encore un peuple colonial en végétation, ne tirant du sol que juste ce qu'il consentirait à nous donner sous l'effort humain; nous serions encore sous le coup de lois nous interdisant de convertir la matière première en produit fini. Mais grâce à l'entente intervenue entre hommes d'opinions et de tempérament différents, nous sommes parvenus à produire la force sans laquelle nous n'aurions pu subsister.

Chaque marchand représente une ou plusieurs de nos plus grandes industries nationales; eux et leurs prédécesseurs ont contribué généreusement leur part dans l'histoire industrielle; mais peut-être ont-ils accompli tout cela individuellement; peut-être n'ont-ils pas reconnu toute la puissance de la cohésion.

Faisons maintenant un appel en faveur de ceux qui demain seront appelés à succéder aux hommes d'hier. Qu'ils prennent l'habitude de ne faire que ce qui est honnête et juste en affaires. Qu'ils répudient le marchand injuste comme un parasite du commerce, et que, en parole comme en action, ils prennent une attitude définie dans leur propre vie et une attitude semblable à l'égard des autres.

On dira peut-être que nous caressons une utopie, que nous sommes quelque peu visionnaires; mais les rêveurs ont joué un grand rôle dans le développement de l'homme et ont souvent contribué à diriger la pratique exclusif par des voies agréables.

En affaires, toute mauvaise pratique influe sur le crédit et l'épaise, tandis que le bon ordre et le système renforcent ce crédit qui permet à l'homme compétent de faire des choses qui lui sembleraient des impossibilités s'il ne devait compter que sur son capital disponible.

UNE PROVINCE DE MONTREAL EN PERSPECTIVE

Nous lisons, non sans intérêt, la suggestion suivante de notre confrère, le "Trade Bulletin," que nous reproduisons avec plaisir tout en lui en laissant l'entière responsabilité.

"Ne serait-il pas temps que l'île de Montréal, qui dépasse comme population chacune des provinces de l'Alberta, de la Colombie Britannique, du Manitoba, de la Nouvelle-Ecosse, du Nouveau-Brunswick et de la Saskatchewan, affirmât ses droits et ses titres à une place égale à l'une ou l'autre de ces provinces sus-nommées.

"Pourquoi notre ville de Montréal, assise au pied du Mont-Royal, commandant la finance et le commerce du Dominion; la première dans les arts et les sciences, resterait-elle tributaire aux forêts reculées de Québec? Pourquoi ne ferions-nous pas nos propres lois provinciales au lieu d'être forcés d'aller les demander à Québec chaque fois qu'il s'agit de les améliorer, et quand la majorité des législateurs connaissent si peu nos besoins et s'en inquiètent encore moins. Montréal est au Canada ce que Londres est au Royaume-Uni; et le parlement fédéral ne saurait faire acte plus gracieux envers les intérêts provinciaux du pays qu'en usant de son influence pour constituer la ville de Montréal, ses

Le Sous-Vêtement Marque "IMPERIAL"

vous amènera la meilleure clientèle,
pour le sous-vêtement de laine, qu'il
y ait dans votre localité ou ville

Le marchand qui a soin de son propre intérêt et de celui de ses clients ne peut pas faire mieux que de limiter ses recherches relatives aux sous-vêtements de valeur enlaine dans le camp de l'"Imperial Brand".

C'est la fameuse ligne de sous-vêtement tout-laine—la ligne qui représente les meilleurs efforts exclusifs des spécialistes en fait de sous-vêtements de laine; ils ont étiqueté leur produit "Imperial Brand" depuis trente-trois ans.

Nos échantillons de sous-vêtement en laine, sont à votre disposition. Nous fabriquons: l'Imperial en laine Nature pour Hommes, le Tricot Elastique pour Hommes, l'Imperial de hautequalité pour Hommes. Voyez nos échantillons 1913-1914.

Nous prenons des commandes de livraison immédiate, pour un très-bel assortiment de Sous-vêtements pour Hommes, en Balgriggan Double Fil.

Ecrivez pour parler à vos besoins aujourd'hui.



**KINGSTON
HOSIERY
COMPANY**

Etablie en 1880

Kingston, - Ontario.

Les Gants de Chevreau DE PEWNY

Nous sommes Agents pour ce fameux Gant et nous en tenons un stock complet en tous temps. L'accroissement incessant de la demande témoigne de son excellence. Ces gants sont fabriqués à GREENOBLE, France par des experts en fait de Gants.

Une garantie de satisfaction accompagne chaque paire que vous vendez.

Vous pouvez en confiance les recommander à vos clients.

Greenshields Limited

AGENTS POUR LE CANADA

Le Sous-Vêtement Marque "HEALTH"

Est tricoté suivant des principes scientifiques. Il s'ajuste parfaitement à la forme du corps, il est de bonne durée et a des qualités combinées qu'on ne trouve pas dans le sous-vêtement ordinaire.

**En Pure Laine
En Laine et Coton
et en Coton.**

Fabriqué en toutes grandeurs pour Hommes, Dames et Enfants. Il y a profit et satisfaction pour le marchand qui tient ce SOUS-VETEMENT.

Greenshields Limited

districts et municipalités voisins en une province distincte qui prendrait le nom de Province du Mont-Royal ou tout autre qu'on pourrait juger plus approprié. Montréal eut un jour ses édifices parlementaires, en des temps où ses intérêts gubernatoriaux et commerciaux étaient bien minimes comparés à ce qu'ils sont aujourd'hui. N'est-il pas possible de faire esser ce paradoxe étrange en rétablissant notre parlement à Montréal, surtout que le besoin s'en fait sentir aujourd'hui beaucoup plus impérieusement qu'au temps où l'ancien fut détruit par l'incendie.

L'EXPANSION COMMERCIALE DU CANADA

Le commerce du Canada continue à augmenter par sauts et par bonds. Les derniers rapports du gouvernement fédéral accusent, pour le mois de juin 1913, une augmentation de plus de \$7,000,000, par rapport au mois correspondant de 1912. Les chiffres sont de \$93,800,852 pour 1913 et de \$86,757,885 pour 1912, soit une augmentation de 8 pour cent pour le mois de juin 1913.

Pour les trois derniers mois terminés le 30 juin, le chiffre total du commerce du Dominion s'est élevé à \$258,130,854 comparativement à \$237,212,779, pour la période correspondante de 1912, soit une augmentation de \$20,918,075 ou 8.8 pour cent. Si l'on déduit la frappe, le métal et les marchandises étrangères, l'aggrégation commerciale en importations pour consommation au Canada et les exportations de produits domestiques se chiffre par \$91,576,431 pour le mois de juin et par \$250,470,846 pour les trois mois, par rapport à \$82,834,080 et \$229,242,321 respectivement pour 1912. Les augmentations équivalent à \$8,737,351 ou 10½ pour cent pour juin et à \$21,237,525, ou plus de 9 pour cent pour la période de trois mois. L'augmentations la plus notable est au compte des exportations. Durant le mois de juin nous avons exporté des produits domestiques pour \$33,619,425, comparativement à \$29,246,770, en juin 1912; l'augmentation étant de \$4,372,655, ou de 11 pour cent. Pour la période des trois mois les exportations de ce genre furent de \$83,520,276, comparativement à \$76,226,776 en avril, mai et juin de 1912, l'augmentation correspondant à \$7,353,500, ou à environ 9½ pour cent.

En présence de ces chiffres, il est évident qu'il serait difficile à l'Angleterre de trouver un meilleur champ de placement que le Canada pour le surplus de son capital.

LA CORRESPONDANCE COMMERCIALE EFFECTIVE

Si l'on analysait plutôt grossièrement le travail qui se fait dans les départements de vente, on trouverait qu'il y existe deux sections principales; l'une qui crée et développe la demande, et l'autre qui transforme les demandes de renseignements en commandes. De ces deux sections principales, celle qui a pour mission de provoquer les demandes d'informations est généralement celle qui entraîne la plus forte dépense; car elle comporte le coût de la publicité, les catalogues, les pamphlets, les lettres circulaires et autres imprimés, tous les vendeurs chargés de faire l'éducation des acheteurs et qu'on appelle les "missionnaires," et une quantité d'autres dépenses diverses destinées à promouvoir la vente.

Dans toute affaire bien organisée, on trouve généralement que la majeure partie des ventes de l'année ont été faites aux plus anciennes maisons, à des personnes connus de vous et qui vous connaissent, à des personnes qui connaissent votre marchandise et qui la veulent parce qu'elles sont satisfaites de vos prix et de votre service.

Le nombre des nouveaux comptes ouverts chaque année est plutôt restreint et, s'il fallait partager entre eux le total de la dépense faite en vue de créer et développer les nouvelles affaires, on découvrirait que chaque nouveau compte coûte beaucoup d'argent. N'était-ce que par considération pour les achats répétés à venir, la plus grande partie de l'argent dépensé pour créer de nouveaux clients, resterait sans compensation possible.

Les dépenses faites pour les annonces dans les journaux de commerce et autres publications produisent souvent de bons résultats, mais sont aussi parfois faites en pure perte. Il y a aussi fréquemment perte d'argent en rapport avec la distribution des catalogues, pamphlets, lettres circulaires, etc.

Nous désirons donc aujourd'hui considérer la puissance vraiment créatrice et productrice de la bonne et effective lettre personnelle de sollicitation, la lettre écrite dans un but défini.

La lettre circulaire imprimée à la machine n'atteint pas le but. Cinquante lettres personnelles bien écrites obtiendront plus de considération et apporteront plus d'affaires que cinq mille circulaires.

Dans toutes les branches d'affaires il y a toujours un certain nombre de compagnies pouvant être comptées au nombre des forts acheteurs; et c'est avec cette classe du commerce que la lettre personnelle, secondée au besoin par les visites régulières du vendeur, est particulièrement essentielle. C'est un fait reconnu que de nombreuses agences permanentes et autres clients appréciables ont été obtenus au moyen de cette sorte de sollicitation.

Tout le monde, ou à peu près, a dépensé des sommes importantes en annonces dans les agences d'exportation, afin d'obtenir la représentation d'une maison étrangère. Et nous devons dire ici que le seul moyen qui ait réussi d'une manière effective, surtout en ce qui concerne les colonies anglaises, l'Afrique du Sud en particulier, a été la correspondance personnelle dans laquelle on avait pu donner des détails clairs et précis.

Si on prend maintenant la seconde section du département des ventes, celle qui a charge de convertir les demandes d'informations en commandes, nous soumettons que rien autre ne saurait réussir que la plus habile lettre d'affaires dans laquelle il s'agira d'insuffler toute sa puissance de fascination. Ces réponses aux demandes d'informations coûtent très cher et elles représentent la principale chance que puisse rêver l'homme du commerce en fait d'affaires futures. En un mot on peut se procurer beaucoup d'affaires ou en perdre autant selon la manière dont la correspondance est faite en réponse aux demandes d'informations.

Tous les manufacturiers font affaires par l'intermédiaire des marchands, et c'est de ceux-ci que leur viennent des nombreuses demandes relativement aux prix des diverses spécifications et qui viennent de la part des clients. Les marchands tiennent de nombreux articles et sont renseignés sur chacun d'eux, sans toutefois posséder des connaissances bien approfondies. Par conséquent, il est fondamental, en statuant sur ces spécifications, d'être particulièrement clair et précis, tout en incluant dans sa réponse toutes les suggestions qui peuvent sembler pertinentes et qui sont de nature à aider leur homme à en disposer le plus effectivement possible.

Reconnaissant le très grand avantage qu'il y a de présenter les faits aux clients sous le meilleur jour possible, les manufacturiers et marchands de gros ont pris l'habitude d'envoyer à leurs distributeurs, en réponse aux demandes d'informations, trois copies de la facture du matériel dans laquelle tout a été spécifié en détail; no attache à chaque facture une série de feuilles sur lesquelles une bonne vignette

						
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 tous 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 "FAUX-COLS ARLINGTON"</p> <p>THE ARLINGTON COMPANY, OF CANADA LIMITED 58 Avenue Fraser - - - TORONTO, Ont.</p> <p>Représentant dans l'Ouest, R. J. Quigley, Winnipeg, Man. Représentant dans l'Ontario, J. A. Chantler & Co., Toronto. Représentant dans l'Est, Duncan Bell, Montréal, Qué.</p>					
AURORA						
					WINSOME	
COLUMBIA						
					ROMAN	
PILGRIM						
	SAPPHO					
MAYFLOWER						
MERIT	MAGIC	DEFENDER	BUSTER	PRISCILLA	LIVONIA	

illustre chaque item de la spécification entière.

Ainsi, l'objet parvient en la possession du client tel que l'envoyer l'a voulu, montrant à la fois le genre et la qualité des marchandises, le tout créant une impression favorable dès le début, ce qui est toujours désirable et profitable.

D'autre part, le marchand de gros ou le manufacturier reçoit des marchands de fréquentes demandes d'informations quant aux prix d'une certaine marchandise à être livrée dans un endroit spécifié. Une fois qu'il a répondu, il réfère aux agences mercantiles, puis une lettre personnelle appropriée est adressée à toutes les compagnies de l'endroit susceptibles de tenir les marchandises en question, sachant qu'au moins une des lettres atteindra à bon port et aidera à mieux préparer le client à considérer favorablement et intelligemment les articles qu'il la maison fabrique et, en temps opportun, il pourra recevoir de son marchand, toutes les informations qu'il lui plaira de demander.

Un bon correspondant est un homme important dans toute organisation de vente. Au lieu d'écrire à tort et à travers, sans discernement, un bon correspondant sera soigneux de ses arguments comme de son langage. Il donne après le gros acheteur dans toutes les formes voulues.

Une cote bien donnée par correspondance donnera de meilleurs résultats que si elle était fournie par un vendeur médiocre ; et si une cote ainsi faite par lettre est ensuite suivie de près par un vendeur habile, les bons résultats désirés ne se feront pas longtemps attendre.

Nous recommandons donc la lettre personnelle bien

faite comme l'un des moyens les plus effectifs et en même temps des moins dispendieux d'assurer de nouvelles affaires.

M. W. T. ROBSON DEMISSIONNE

Selon la rumeur qui circule en ville, M. W. T. Robson, chef du service de la publicité pour le Pacifique Canadien, serait sur le point de donner son avis de retraite pour entrer dans le commerce. Sa démission prendrait effet le 1er septembre, dit-on. M. Robson a refusé d'éclaircir le cas. Toujours est-il que M. J. M. Gibbon, qui était agent de publicité pour le Pacifique à Londres, est à Montréal depuis quelques jours et a eu une conférence secrète avec le président de la compagnie, sir Thomas Shaughnessy. La rumeur veut encore que M. Gibbon soit tout désigné pour succéder à M. Robson.

LA MAISON M. PULLAN & SONS

La compagnie M. Pullan & Sons, manufacturière de vêtements, à Toronto, Ontario, est en train de faire exécuter une nouvelle construction de six étages. Elle s'est assurée un site convenable sur le côté ouest de l'avenue Spadina, près de la rue King, au coeur même du quartier où se centralisent les manufactures de hardes. Le nouvel édifice mesurera 200 pieds en longueur par 55 en largeur. La superficie totale de plancher sera d'environ 70,000 pieds.

LA MODE MASCULINE

Tandis que le genre "Turque" semble prévaloir dans certaines formes de jupes féminines, récemment lancées à Auteuil, à Longchamps, à l'Hippique, et que les tissus bulgares font fureur, la Mode Masculine, au contraire, se conforme de plus en plus au goût français, c'est-à-dire à la ligne esthétique et pratique.

Le veston, la jaquette, la redingote, l'habit soulignent la taille sans trop la marquer, et ces vêtements, comme le pardessus, font très habilement ressortir la souplesse du buste, sans rappeler aucune des exagérations de l'époque du romantisme ou du deuxième empire.

Le pli du pantalon est toujours de rigueur sur la chaussure impeccable : Derby tige drap clair ou foncé, claques box calf ou tout box calf, souliers Molières en verni, bottines à lacets tige veau jaune claques box calf noir, ou en box calf, à boutons, formes françaises ou escarpins, suivant circonstance et heure.

Avec le veston, le gilet croisé en formant une ouverture en A très accentué du bas, ou bien, il boutonne droit, cinq, six ou sept boutons. Citons, à propos de ce boutonnage, la note suivante parue dans "Comœdia," à propos du voyage de l'"Ambassadeur des Modes en Amérique" : M. de Fouquières.

"Des photographies représentaient M. de Fouquières en habit, en radjah, en lieutenant de réserve, en Apollon, en pyjama.

Sur la demande expresse du Fashion-Club du Set-Cercle du Gentry-Association-Club, quatre-vingt-treize reporters seulement furent autorisés à stationner sur le quai de débarquement. Hélas ! c'était encore bien trop. Quand, un peu ému, M. de Fouquières, le chapeau à la main, le sourire sur les lèvres, mit le pied sur le continent américain, l'honorable président du Dandys Club of New-York n'eût même pas le loisir de déplier la feuille sur laquelle était dactylographié son discours de bienvenue. Les quatre-vingt-treize reporters s'étaient précipités.

Les trois premiers enlevèrent en sept secondes les sept boutons de la jaquette de leur hôte ; les six seconds arrachèrent sans scrupule inutile les six boutons de son gilet ; les autres se partagèrent les lacets de souliers, les bretelles, la boucle du pantalon, la pochette de soie — photographiée le soir même dans soixante et un journaux. Il faut dire, pour être équitable, que l'épingle de cravate ne fut pas enlevée ; elle était attachée.

C'est donc les mains dans les poches — et cela afin de maintenir son pantalon — que M. André de Fouquières prononça le petit speech qu'on a pu lire dans les journaux français, et qui se terminait par ces mots : "Un véritable Dandy doit être simple et paraître bon enfant."

"Le Beau Brummel de Paris" eut pu ajouter : même très énérvé le véritable Dandy doit sembler ravi.

Comme nos élégants — si élégants soient-ils, n'ont guère à redouter les démonstrations octroyées à l'"Arbitre des Modes Masculines," ils choisiraient, en ne s'occupant que de leurs goûts et de leur genre personnel, la façon répondant le mieux à la silhouette de leurs rêves. Il est certain que le veston droit siéra mieux que le veston croisé à un homme petit et fort, et qu'il ne faut pas conseiller à ce dernier un pardessus à taille.

La jaquette est toujours gracieusement ouverte, légèrement fuyante et un peu arrondie en sifflet. Ses revers roulants, souvent fleuris d'un oeillet tombant sur un gilet boutonnant droit, sept boutons. Un col rabattu, d'une blancheur liliale et une cravate régente étroite, nouée à la main, complètent harmonieusement cette tenue.

On fleurit aussi quelquefois le revers de soie de la redingote, généralement accompagnée d'un pantalon rayé, du haut de forme et d'un gilet croisé. Le faux-col à coins cassés et la cravate plastron assez étoffée sont très goûtés avec la redingote.

Avec l'habit, nous conseillons le col droit, et, comme pardessus pour soirée, le pardessus richement doublé de soie, bien entendu, revers de soie.

Pour la ville, le pardessus de forme droite. Le tissu anglais à dispositions nouvelles convient aux manteaux pour auto ou voyage, tantôt croisés, tantôt droits et de forme raglan, ou avec martingale. La grande pélerine à manche très ample est précieuse pour les randonnées de nuit et de jour, avec la casquette rabats en tissu assorti, ou le surcot de toile goudronnée ou de galadine défilant les mauvais temps.

Le feutre souple de forme lounde, ou à bords demi-plats, le tyrolien très léger sont les vrais types de voyage. La cape de feutre et le haut de forme sont de rigueur en ville, le chapeau en belle faille ou en cachemire de soie s'importe au bal et au théâtre.

Il est une question qui préoccupe plusieurs de nos lecteurs, c'est celle du trousseau à donner à un jeune homme ; aussi, sans plus attendre, fournissons-nous des indications à ce sujet.

Voici, par exemple, un type de trousseau courant. On le modifiera suivant les goûts et le budget.

Six chemises blanches, devant toile à plis, six chemises blanches oxford ou cellular, douze chemises de nuit à galon fantaisie, six caleçons coton croisé blanc, six caleçons zébrés couleur, six caleçons laine couleur, une demi-douzaine chaussettes coton fantaisie, une demi-douzaine chaussettes fil couleur, une demi-douzaine chaussettes fil noir, une douzaine mouchoirs à jour, trois douzaines mouchoirs cholet.

A cela s'ajoutent les faux-cols, les manchettes, les gilets de flanelle, gilets de tricot de soie et laine dit "India Gauze," les jarretelles, bretelles, peignoirs de bain, pyjamas.

Les dessous pour les hommes doivent être soignés et jamais efféminés. C'est ainsi qu'il serait de fort mauvais goût de choisir des caleçons de teinte voyante ou des chaussettes bariolées.

Les gants retrouvent leur faveur d'antan, et on n'affecte plus de montrer ses mains nues ou trop chargées de bagues. C'est peut-être l'engouement pour les modes grecques qui nous avait fait l'abandon des gants, car tout le monde sait que les célébrités de la Grèce — et parmi elles — la divine Phryné, ignorants des goûts et de leurs vagues précurseurs le digital de la cité antique — laissaient leurs mains et leurs bras découverts. Aujourd'hui, gants et gantiers prennent leur revanche à la ville, au théâtre, dans les exercices équestres, et, cependant, les enroulements tanagraïques se maintiennent.

Tout est donc pour le mieux, et l'entente cordiale à entretenir pieusement.

Ne terminons pas cette chronique sans parler de vêtements de sports et imperméables et notons, pour leurs nombreux avantages : le pare-poussière de voyage en alpaga, en tussor de soie, en toile fantaisie imperméabilisée, le paletot anglais non doublé, en Ioden, en will beige ou réséda caoutchouté, le raglan en tissu anglais imperméabilisé, le pare-poussière d'automobile forme très cloche en gabardine, toile nationale, toile imitation tussor imperméabilisées, etc.

Pour aviateurs, il est des combinaisons vêtements en toile d'une seule pièce, d'une incontestable utilité. On fait les mêmes en tissu caoutchouté ou en laine.

Une nouvelle ligne.
Un nouvel étalon de
qualité.



Les échantillons de "Benro Knit" vous diront ce que nous entendons, lorsque nous promettons un nouvel étalon de qualité pour les manteaux en tricot et les articles tricotés.

La photographie ci-dessus montre notre Jaquette **Norfolk E 1**. Etant fabriquée avec le meilleur fil de saxe, dans les combinaisons les plus attrayantes de couleurs, tout à fait à la mode et sans couture, elle est sans aucun doute le plus joli manteau sur le marché.

Nous fabriquons aussi ce manteau avec des tissus worsted, aussi que des manteaux en point de fantaisie avec une variété de collets.

Envoyez-nous une commande d'échantillons pour nous permettre de prouver la qualité de nos articles.

WILLIAMS - TROW KNITTING Co. LTD.

Fabricants de Tricots, Spécialités de haute qualité.

STRANTFORD, - - - Ontario.

BOUTONS

De tous genres pour
tout emploi. ∴ ∴

Nous tenons en magasin une ligne tout-à-fait exclusive de boutons et nous sommes particulièrement forts sur les

Nouveautés Élégantes.

Cela vous rapportera beaucoup d'entrer en rapports avec nous et de devenir familiers avec nos valeurs. Nous étendons nos relations déjà nombreuses, pendant cette saison, avec quantité de marchands de premier ordre, parce que nous exposons les Nouveautés et les styles corrects qui satisfont le goût populaire. Comme nous sommes spécialistes en fait de boutons, et dirigeons nos affaires dans des conditions idéales, nous pouvons fixer les prix les plus attrayants pour le commerce.

Envoyez-nous une commande d'essai.

Merchants Button Co.
Waterloo, - - - Ontario

DOMINION BUTTON

Manufacturers, Limited

57 Rue Water Nord, Berlin, Ont.

Manufacturiers de

Fines Lignes de Boutons —
Ivoire, Corne, Ecaille et Pearllette

Aux lecteurs soucieux de quelques renseignements sur les tenues de groom, chasseurs, etc., nous indiquerons soit le costume en drap marron, bleu, vert foncé, gris passepoilé, boutons plats argent ou or, soit le même genre en coutil gris foncé ou le genre chasseur avec trois rangées de boutons grelots et passepoils. On peut faire la veste et le pantalon ou la veste sur culotte Sammur.



Modèle du veston droit croisé, tel qu'on le portera cette année. Dessin de l'«American Gentleman.»

Un dernier détail en terminant. Il s'agit des brassards pour deuil.

Ces brassards peuvent être en drap plissé, en crêpe anglais ou en drap uni.

Les cannes, surtout vues au concours hippique, étaient soit en bois des Iles, crochet argent ciselé, soit en même bois avec deux bagues or, soit à boule argent torse ou martelée ou à crochet d'or à ciselures fines.

Le canotier nous est revenu avec le soleil, tantôt en paille écaillé bord double, soit en paille satin ou paille fine, soit en tresse exotique.

(«Journal Officiel de l'Habillement.»)

VESTON-SAC CROISE

(Coupe par proportion)

Les mesures sont les suivantes : Mesures de buste, 39 p.; tour de hanches, 41½ p.; mesure de ceinture, 35½ p.; grandeur, 5 pieds 8 pouces. Tirez des lignes à angle droit en A. De A à B, il y a 1/3 de la mesure de buste plus 3½ pouces; jusqu'à C, il y a ¼ de la grandeur; de C à D il y a 6 pouces; de A à E, il y a ½ de la grandeur moins 3 pouces, dans ce cas 31 pouces; F est à mi-distance de A et de B; C est à mi-distance de A et de F; tirez des perpendiculaires par C, B, C, D et E. De C à 2 il y a ¼ de pouce; de E à 2 il y a ½ pouce; tirez une ligne de 2 à 22 et forme la couture du centre; de I à 4 il y a ½ de la mesure de buste, de 4 à I il y a 1¼ pouces; de I à J il y a ¾ de pouce; K est à mi-distance de I et de 4; de K à 4 il y a 3½ pouces; tirez une perpendiculaire en 4; M est à mi-distance de I et L. De M à N il y a 1½ pouces; tirez une perpendiculaire en N, de N à 4 il y a ½ pouce; de 22 à 7 il y a la même distance que de I à 4; tirez une ligne de 7 à 4; de N à P il y a 1/12 de la mesure de buste; de 8 il y a 6½ pouces; de 8 à 9 il y a 1½ pouces; tirez une ligne de A à 9.

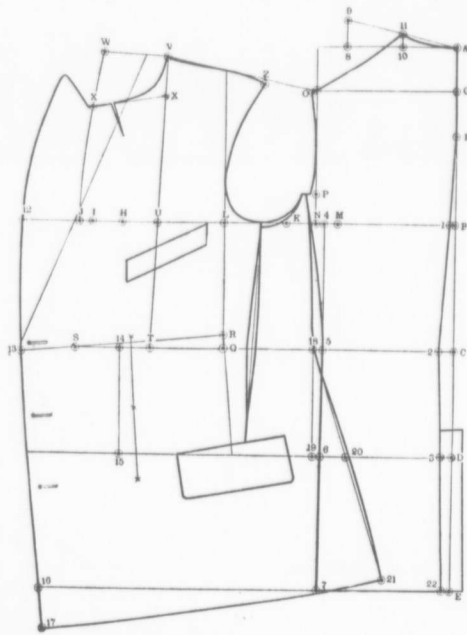


Diagramme du veston droit croisé, tel qu'illustré ci-contre.

De A à 10 il y a $\frac{1}{6}$ de la mesure de buste ; tirez une perpendiculaire en 10 pour déterminer 11 ; tirez une ligne de 11 à 0 et formez le dos ; de Q à S il y a $\frac{1}{2}$ de la mesure de ceinture ; le point T est à mi-distance de L et S ; le point V est à mi-distance de L et de I ; tirez une ligne de T en passant par V ; de A à 1 et de L à V il y a $\frac{1}{4}$ de la mesure de buste plus $3\frac{1}{4}$ de pouces, dans ce cas $13\frac{1}{2}$ pouces ; tirez une ligne de V à 0.

De V à 2 il y a $\frac{3}{8}$ pouce de moins que de 11 à 0 ; formez l'épaule et le dessous de bras ; tirez une perpendiculaire en V par la ligne T-V ; de V à W il y a $\frac{1}{6}$ de la mesure de buste plus $\frac{1}{2}$ pouce ; tirez une ligne circulaire de W à J ; de W à X il y a $\frac{1}{6}$ de la mesure de buste ; de B à V il y a $\frac{1}{8}$ de la mesure de buste ; tirez une ligne de Y à X et formez la gorge.

De Q à R il y a $\frac{3}{4}$ de pouce ; tirez une ligne de R en passant par S ; de J à 12 il y a $3\frac{1}{4}$ pouces ; de S à 13 il y a la même distance ; abaissez une perpendiculaire de 13 par la ligne R-S ; ceci donne 16 ; de 16 à 17 il y a $\frac{1}{8}$ de la mesure de buste ; de S à 14 il y a $2\frac{1}{2}$ pouce ; tirez une perpendiculaire en 14 pour trouver 15. De 6 à 3 et de 15 à 20 il y a la mesure du tour de hanches ; de 20 à 19 il y a 2 pouces ; tirez une perpendiculaire en 19 pour déterminer 18 ; tirez une ligne en bas à partir de 18 en passant par 20 et formez le côté du devant ; de 18 à 21 il y a la même distance que de 5 à 7 ; formez le revers, le bas du devant et finissez.

JAQUETTE A DEUX BOUTONS

Les mesures sont les suivantes :

Mesure du dessous de bras	9 $\frac{1}{8}$ pes
Longueur de la taille naturelle	16 $\frac{1}{4}$ "
Longueur de la taille à la mode	18 $\frac{1}{2}$ "
Longueur totale	38 "
Courrie	12 $\frac{1}{2}$ "
Tour de l'épaule	17 $\frac{3}{8}$ "
Omolplates avec addition de 1 $\frac{1}{2}$ p. pour la confection	13 "
Buste	38 "
Ceinture	34 $\frac{1}{2}$ "

Menez des perpendiculaires en A. De A à B il y a la mesure du dessous de bras plus $\frac{1}{2}$ p. ; jusqu'à C il y a la longueur de la taille naturelle ; jusqu'à D la longueur de la taille à la mode ; jusqu'à E la longueur totale ; F est à mi-distance de A et de B ; C. est à mi-distance de A et F ; menez des perpendiculaires de C, F, B, C, D et E.

De C à R il y a $\frac{3}{4}$ de pouce ; tirez une ligne droite à partir de A en passant par R jusqu'à Q et abaissez une perpendiculaire à partir de Q ; ceci vous donne 4 ; de 4 à I il y a la moitié du buste ; de I à J il y a $1\frac{1}{2}$ pouce ; de J à 14 il y a $\frac{3}{4}$ de pouce ; R est à mi-distance de 4 et de I. De K à L il y a $3\frac{1}{2}$ pouces ; abaissez une perpendiculaire de L pour déterminer M ; appliquez la mesure d'omolplate de H à 4 ; ce qui donne 13 pouces et élevez une perpendiculaire ; N est à mi-distance de H et de L ; de N à O il y a $1\frac{1}{4}$ pouces.

De A à 24 il y a la même distance que de H à O ; tirez une ligne de O jusqu'à 24 ; ceci vous donne les points P et 1 ; de Q à S il y a $\frac{1}{6}$ de la mesure du buste ; abaissez une perpendiculaire de S ; de A à T il y a 6 pouces ; de T à V, $1\frac{1}{2}$ pouce ; tirez une ligne de A à V.

De A à V il y a $\frac{1}{6}$ de la mesure du buste ; élevez une perpendiculaire en V pour localiser W ; tirez une ligne de W à P et formez le dos ; de X à Y il y a $1\frac{1}{8}$ pouces ; abaissez une perpendiculaire de Y ; de 1 à 2 il y a $\frac{3}{4}$ de pouce ; de O à K il y a $\frac{1}{12}$ de la mesure de poitrine ; de Y à Z il y a $\frac{1}{4}$ de la mesure de ceinture ; le point 3 est à $\frac{1}{4}$ p. au-dessus de la ligne de ceinture ; formez le côté comme indiqué ;

de M à 4 il y a $\frac{1}{2}$ de la mesure de ceinture ; abaissez une perpendiculaire de 4 ; le point 5 est à mi-distance de M et de 4 ; le point 6 est à mi-distance de L et de J ; tirez une ligne à partir de 5 en passant par 6.

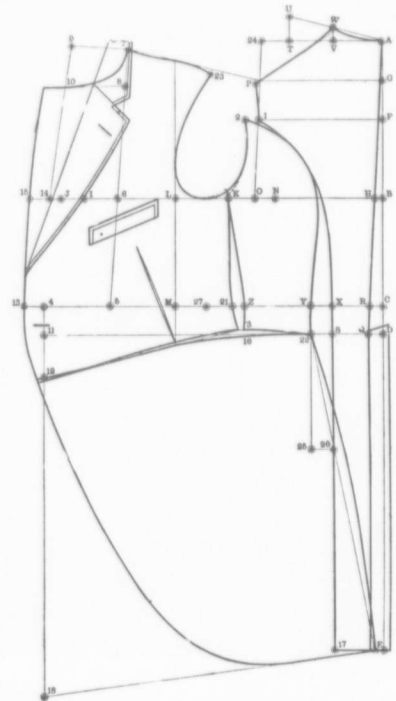


Diagramme de la jaquette dernier cri — d'après l'"American Gentleman."

De A à W et de L à F il y a la mesure de courroie plus $\frac{3}{4}$ de pouce ; tirez une ligne de 7 à P ; de 7 à 23 il y a $\frac{1}{8}$ de pouce de moins que de W à P ; formez l'épaule et le dessous de bras, placez l'équerre au point 7 le long de la ligne 5-6.

De 7 à 9 il y a $\frac{1}{6}$ de la mesure de buste ; tirez une ligne de 9 à 14 ; de 7 à 8 il y a $\frac{1}{8}$ de la mesure de buste ; de 9 à 10 il y a $\frac{1}{8}$ de la mesure de buste plus $\frac{1}{2}$ pouce ; tirez une ligne à partir de 8 en passant par 10 et formez la gorge ; de 14 à 15 il y a $1\frac{1}{4}$ pouce ; de 4 à 13 il y a la même distance.

De 11 à 12 il y a $\frac{1}{2}$ pouce de moins que le $\frac{1}{6}$ de la mesure de buste ; tirez une ligne de 12 à 3 ; de M jusqu'à 27 il y a 2 pouces ; de X à R, de Z à Y et de 27 à 21 il y a $\frac{1}{2}$ de la mesure de buste ; formez le côté et le bas du devant.

La Jupe

Abaissez une perpendiculaire en Y ; de Y à 25 il y a 9 pouces ; de 25 à 26 il y a $1\frac{1}{2}$ pouce ; tirez une ligne de 22 en passant par 26 ; de 22 à E il y a $\frac{3}{4}$ de pouce de plus que de S à 17 ; de 12 à 18 il y a la même longueur que de 22 à E ; tirez une ligne de 18 à E.

De 3 à 16 il y a $\frac{1}{2}$ pouce ; formez la jupe comme indiqué en l'arrondissant de $\frac{5}{8}$ de pouce à 26.

FAIRE ADMETTRE DES FAITS

AVEC LE

Sous - Vêtement

IRRETRECISSABLE

ST-GEORGE

L'installation d'un assortiment de Sous-Vêtements, de laine, St-George dans votre rayon de sous-vêtements d'hommes pour l'automne et l'hiver 1913 14 vous prouvera d'une manière indubitable, établira d'une façon péremptoire que l'on s'assure la meilleure clientèle en fait de sous-vêtements pour hommes en fournissant à ces hommes l'article qu'il leur faut à un prix convenable.

Elle vous prouvera que votre clientèle apprécie la caractéristique de la pure, véritable laine irrétrécissable — la caractéristique qui a fait de la marque **St-George** le sous-vêtement étalon des Canadiens.

Elle vous prouvera qu'à votre point de vue et à celui de vos clients cela rapporte d'acheter le meilleur article. Nous désirons vivement vous démontrer la valeur de la marque **St-George**.

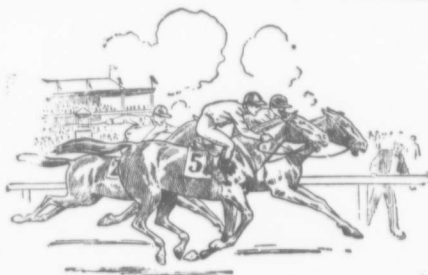
Demandez à votre fournisseur en gros de vous montrer des échantillons.



Laissez - nous vous prouver le bien-fondé
de ces déclarations avec notre assortiment
d'échantillons d'Automne.

Schofield Woollen Co., Limited

OSHAWA, ONT.



Nous marquons l'allure dans les nouveautés de marque.

Rayon A

Cotonnades de marque

Rayon B

Flanellettes et Tissus imprimés

Rayon C

Tweeds et Toiles

Rayon CX

Etoffes à Robes et Soies

Rayon D

Chemises et Salopettes
Fabriquées par nous-mêmes.
Sous-vêtements et tricotés

Les dix rayons de Racine sont à votre disposition, avec le plus complet assortiment, dans chacun, que nous ayons jamais offert à la clientèle canadienne.

Chaque rayon est un magasin séparé qui a du succès et ne dépend pas des autres. Chaque rayon de A à I repose sur une fondation de valeurs réelles.

Nos affaires pendant l'automne 1913 constitueront un record, si les indications actuelles peuvent en quoi que ce soit, être considérées comme un criterium de ce que nous réserve le reste de la saison.

Faites-nous participer à votre commerce d'automne et laissez-nous vous prouver que les valeurs de Racine sont toujours en tête. Demandez à voir notre assortiment.

Fabricants de la célèbre
CHEMISE "HERO"

Essayez notre service des commandes par la poste.

Ecrivez aujourd'hui pour parer à vos besoins.

ALPHONSE RACINE, Limitée.

Fabricants et Négociants en Nouveautés

MONTREAL.

Rayon E

Mercerie, Rubans et Dentelles

Rayon F

Sous-Vêtements de Dames et Articles de confection

Rayon G

Garnitures de maison, Tapis et Prêlarts

Rayon H

Mercerie pour Hommes

Rayon I

Gants, Bonneterie et Corsets

Le Jour du Marchand-Tailleur est Presque Passé

La plupart des hommes se rendent compte maintenant du fait que parmi les modèles de premier ordre, prêts à porter, ils peuvent se procurer de meilleurs vêtements, aux prix qu'ils peuvent payer, qu'ils ne pourraient en acheter chez les marchands-tailleurs en général.

Faites une offre alléchante pour vous assurer leur clientèle en emmagasinant la nouvelle ligne d'automne de

Campbell's Clothing

connu dans tout le Canada, à la fois dans le commerce et encore mieux par l'homme qui le porte, comme étant absolument digne de confiance au point de vue de la fabrication et de ses qualités de durabilité.

N'emmagasinez que ce qu'il vous faut en fait de grandeurs régulières et occupez-vous de l'homme aux mesures anormales et de l'homme qui veut **de plus** que ses vêtements soient faits sur commande au moyen de notre **système de Commandes Spéciales**.

Vous n'aurez pas de stock non vendu, pas de grandeurs dépareillées, invendables—pas d'argent immobilisé et pas de ventes d'occasion.

Toujours un profit net et des clients satisfaits et permanents.

Nous voulons avoir un représentant dans chaque localité. Si **CAMPBELL'S CLOTHING** n'est pas encore mis en vente dans votre localité,—écrivez-nous.

**THE CAMPBELL MANUFACTURING
COMPANY, LIMITED.**

MONTREAL.

Pullan Parment

FABRIQUÉS DEPUIS 1902

L'agence exclusive de vente du Vêtement Pullan est
accordée où nous ne sommes pas déjà représentés.

Il n'y a rien dans la publicité Pullan qui ne soit pas dans les
“VÊTEMENTS PULLAN”

**“Nouvelles Idées
d'Automne”**

Comme marchand progressiste vous devriez voir les “Idées Pullan” dans la Ligne Pullan pour l'Automne.

Les modèles d'Automne sont la concentration de toute bonne phase des modes de la saison.

Nouveaux Matériaux

Notre M. Pullan s'est procuré des matériaux exceptionnellement jolis pendant son voyage à l'étranger.



Modèles depuis le costume genre masculin strictement tailleur
jusqu'au plus élaboré.

M. PULLAN & SONS

MAISON EXCLUSIVE POUR LES MANTEAUX,
COSTUMES ET JUPES.

Édifice Pullan, rues Bay et Wellington, TORONTO.

BUREAUX A MONTREAL. - - EDIFICE LINDSAY.

LE COMMERCE MODERNE

Le détaillant de nos jours n'est pas lent à adopter pour son commerce les voies et moyens propres à produire l'essentiel au commerce moderne : un service plus rapide à la clientèle.

Les clients demandent un service rapide à l'épicier ou au marchand de ferronnerie parce qu'ils l'obtiennent dans d'autres branches du commerce, et celui de ces marchands qui se tient à la hauteur des situations utilise son magasin d'appareils modernes, emmagasine des articles modernes, adopte des méthodes modernes et emploie des commis modernes.

Le magasin vraiment moderne est celui dans lequel les articles sont bien échantillonnés et bien classifiés, tous à la portée du commis qui ne doit pas avoir besoin de se servir de marche-pied ; le surplus de stock seul doit être exposé en rayons ouverts au-dessus des articles échantillonnés.

Le client qui entre dans un magasin comme celui-là se dirige immédiatement du côté de ces rayons d'où il peut voir rapidement. Ce système est évidemment plus avantageux que l'ancien et qui consistait à tenir les marchandises dans des vitrines sur les comptoirs et où le commis et le client devaient montrer du doigt l'objet désiré ou suggéré selon le cas. D'autre part, l'ancien système des rayons surchargés exigeait des montées et descentes de la part du commis, entraînait une perte de temps pour le client, et une autre perte de temps pour le commis qui devait, après le départ du client, remettre en place tout ce qu'il avait exhibé sur le comptoir et, souvent, après avoir fait chou blanc, après avoir raté la vente.

On est encore obligé de faire de ce travail en certaines circonstances et pour effectuer une vente ; mais aucun genre de commerce ne saurait supporter un tel manque d'efficacité.

Dans le magasin moderne, les vitrines, les comptoirs et autres accessoires d'étalage sont placés soit au centre ou à une petite distance des murs où sont étagés les rayons.

Il n'est pas d'articles qui se prêtent mieux à l'étalage que ceux de ferronnerie et, lorsque les étalages sont bien faits, on peut dire qu'ils déterminent facilement la vente.

En plus de l'échantillonnage dont nous avons déjà parlé plus haut, on trouvera avantageux de réunir sur planchettes ou tableaux des échantillons de matériaux pour clôtures de fermes ; de papier à toiture ou à lambris ; de broche à poulaillers ; de peintures pour portes de granges, etc., articles que l'on tient généralement en entrepôt ou en cave, et que l'on peut, avec le système préconisé ici, soumettre au jugement du client. Ainsi on épargnera les promenades hors du magasin proprement dit et on réussira la vente en beaucoup moins de temps. Un magasin ainsi outillé présente une apparence affairée, et l'impression créée est toute différente que si trois ou quatre commis et autant de clients se trouvaient dans la cave ou dans l'entrepôt au lieu d'être sur le parquet du magasin.

Le bureau donne généralement sur le devant du magasin. Il devra donc par conséquent toujours s'y trouver quelqu'un de prêt à répondre au client pressé qui se présente au coup de midi.

Très souvent on constatera que les clients sont plus enclins à critiquer le service que la marchandise d'un magasin, et le public acheteur n'est jamais attiré vers un magasin où l'on a la réputation de faire attendre les gens.

Dans toute maison d'affaires, l'obligeance du commis à montrer l'article et son désir de bien servir sont autant d'actifs au bilan de cette maison.

Les marchandises modernes mises en paquets faciles à

servir sont profitables à tous les points de vue chez le marchand moderne. Les peintures et couplets avec leurs vis, écrous et noix.

Les peintures, huiles, vernis ; le mastic, etc., mis en boîtes de différentes grandeurs de façon à les passer rapidement dans la main de l'acheteur et d'y prendre son argent non moins rapidement.

L'entreprise des manufacturiers et les nombreuses demandes de la part du commerce, voilà ce qui a amené dans le public ces choses faciles à vendre, en paquets prêts pour l'usage, et il s'en préparera davantage encore.

Les clous ordinaires, en paquets d'une livre, cinq livres et dix livres, sont emballés dans des boîtes en carton agréablement étiquetées, de sorte qu'un client hésite à prendre une décision, le commis peut s'excuser et, en moins de temps qu'il n'en faut pour l'écrire, servir deux ou trois sortes de clous au charpentier qui vient d'entrer.


Il n'y a pas très longtemps encore, on pouvait voir le commis, une écuelle à la main, chercher à travers une vingtaine de barils la dénomination de clous qu'un client attendait peut-être depuis plus de dix minutes.

Aujourd'hui, tout cela est changé et c'est à qui des marchands d'une même localité pourra dire qu'il commande le meilleur service. Les clous, peintures, huiles, vernis, il tient tout cela en boîtes de diverses grandeurs afin de pouvoir servir le client dans le plus court espace de temps possible. Il croit que dans toute localité de quelque importance il y a place pour un marchand qui désire se spécialiser dans une ou plusieurs lignes qui lui semblent avoir été négligées.

Nous croyons donc que celui-là a parfaitement raison et que, dans plusieurs cas, il y a des occasions de tenir de gros stocks ; qu'aussi, en étudiant la nature des demandes de la clientèle, on reconnaîtra qu'il y a profit pour tous à retenir une certaine partie des affaires qui vont faire le profit des localités environnantes. C'est l'entreprise en lutte contre les maisons qui vendent sur catalogues.

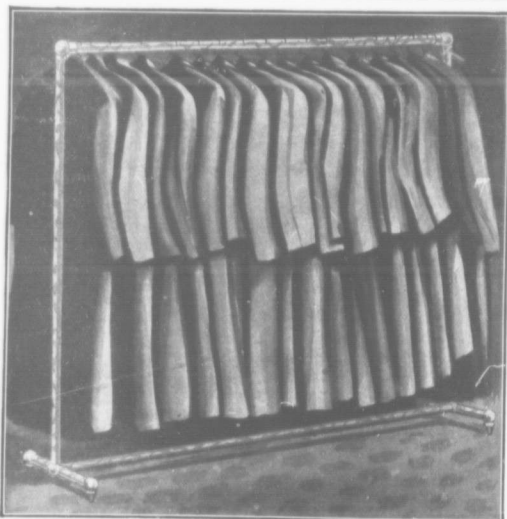
Nous avons toujours en stock ici à Montréal
les Célèbres

BRETELLES FRANÇAISES
FROMAGE FRERES, Rouen, France.



GEORGES FROMAGE & Cie, Successeurs.
Agents pour Montréal :
J. C. DAVID & Cie,
Tél. Est 1443. 802 Ste-Catherine Est

Supports Pour Vêtements de Dames et Messieurs de TAYLOR.



Modèle D, 5 pieds 9 pouces de hauteur.

Fait de tuyaux d'acier poli de 1½ ferrures dorées, sur roulette à billes.

6 pieds de longueur, 2 poteaux.....	\$ 8 00
8 pieds de longueur, 3 poteaux.....	9 00
10 pieds de longueur, 3 poteaux.....	10 00

Faits de tuyaux oxidés de 1½ pouces.

6 pieds de longueur, 2 poteaux.....	\$10 00
8 pieds de longueur, 3 poteaux.....	11 00
10 pieds de longueur, 3 poteaux.....	12 00

SUPPORTS A DOUBLE BARRE POUR COSTUMES ET MANTEAUX.



Faits de Tuyaux d'Acier Poli. Pas de Peinture. Pas de Rouille.

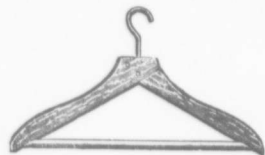
6 pieds de longueur, 4 poteaux.....	\$ 9.00
8 pieds de longueur, 6 poteaux.....	11.50

Faits de Tuyaux d'Acier Oxidé, \$2.50 En Plus des Prix Ci-Dessus.

Supports pour Costumes de Fillettes 5 pieds de hauteur.

6 pieds de longueur, 6 poteaux.....	\$10.50
10 pieds de longueur, 6 poteaux.....	12.50

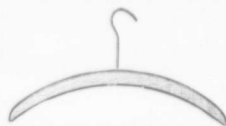
Supports pour Costumes de Dames, 6 pieds de hauteur.



- No 31B.—Support combiné pour vêtements, avec barre pour pantalon..... \$7.50 le 100
 No 33—Le même sans barre..... 6.55 le 100
 No 33B.—Pour garçons 15 pouces de largeur..... 7.50 le 100
 No 39B.—Support pour pardessus, avec barre pour vêtements très grands..... 8.50 le 100
 No 39—Le même sans barre..... 7.00 le 100



- No 93—Support Combiné Pour Manteau et Jupe, attache métallique pour la jupe..... \$6.00 le 100



- No 31—Support pour manteau sans l'attache métallique, fini ciré., \$3.50 le 100

LES COMMANDES PAR LA POSTE SONT REMPLIES PROMPTEMENT.
THE TAYLOR MANUFACTURING COMPANY
 HAMILTON ONTARIO

LA REPRESENTATION ET LES REPRESENTANTS

Catalogues et Prix-courants

La modicité du prix de revient, la régularité satisfaisante des produits et l'observation d'une stricte moralité professionnelle commandant, nous l'avons vu, (1), le succès permanent de la vente, que cette vente ait lieu par représentant ou autrement. Mais, en supposant ce point acquis, il reste d'autres conditions à remplir pour assurer définitivement le succès. Le client examinera avec d'autant plus d'intérêt le catalogue ou prix-courant qu'on lui soumettra que ces documents seront plus nettement disposés et plus complets. Le représentant sera d'autant plus fort qu'il sera en possession de catalogues et prix-courants mieux organisés.

Il ne s'agit pas seulement de la forme. La bonne disposition du catalogue doit provenir d'une classification méthodique des marchandises elles-mêmes; celles-ci sont trop souvent présentées pêle-mêle; dans tous les cas, leur classification est trop souvent insuffisante et les chefs d'industrie sont souvent coupables de négligence à cet égard.

Au cours de l'année 1911, "Commerce et Industrie" a donné une série d'articles sur le sujet. La méthode proposée dans ces articles était basée sur la classification décimale. Un certain nombre de nos abonnés en ont fait des applications pratiques et ont bien voulu nous faire savoir qu'ils y avaient trouvé toute satisfaction. On nous permettra donc, sans insister davantage, d'y renvoyer nos lecteurs.

Il est évident que la classification par famille des différents articles étant supposée faite, le plan du catalogue se trouve dressé du même coup; il se trouve dressé en outre à l'image du magasin lui-même.

Ce mode de classification présente encore un autre avantage: c'est celui de réserver par avance la place des différentes catégories d'articles, ou des articles supplémentaires ajoutés à l'une des catégories, qui pourraient être adjoints dans l'avenir à la collection.

Le paquetage et l'emballage

Après toutes les études qui ont paru dans cette Revue sur la nécessité de paquetages soignés, et d'emballages appropriés aux risques des voyages et aux désirs des acheteurs, il sera suffisant de rappeler purement et simplement combien il est important de veiller à ce point. Il pourra être utile d'adopter, par exemple, des papiers de différentes couleurs pour permettre de distinguer à première vue les marchandises des différentes catégories. Les mentions portées sur les boîtes ou paquets, ainsi que les numéros, etc, devront toujours être inscrits en se conformant rigoureusement aux instructions des clients. Des oublis ou des erreurs sur ces points peuvent, en effet, entraîner pour l'acheteur des frais et des ennuis qu'il aurait été facile d'éviter. La stricte observation des instructions de la clientèle donne au contraire confiance à celle-ci et facilite les futures affaires.

Nous sommes d'avis que les emballages ne doivent pas être facturés et que les marchandises doivent parvenir franco de port au destinataire. Dans une maison bien organisée, on peut même sur ce point conserver une marge suffisante pour l'imprévu, permettant d'augmenter, dans une faible mesure il est vrai, mais enfin d'augmenter les bénéfices tout en satisfaisant le client.

L'étude préalable des débouchés

Si l'on veut connaître à l'avance le champ d'action qui

sera dévolu aux représentants, si l'on veut pouvoir exercer un réel contrôle sur leur action, et si l'on veut enfin pouvoir leur donner, dès le début, une marche à suivre susceptible d'amener rapidement des résultats, il est bon de se livrer à une étude préalable des débouchés dont les produits offerts sont susceptibles.

On peut, d'une manière générale, classer les débouchés en deux grandes catégories: la largeur et la profondeur. Il s'agit pour ce qui concerne la largeur de déterminer les différentes espèces d'acheteurs que l'ensemble des produits ou qu'une partie d'entre eux intéressent, et ceci demande de la réflexion.

Il n'est pas aisé de découvrir toutes les utilisations possibles des différents produits, mais il est facile d'entrevoir combien cette manière de faire peut étendre les relations d'une maison.

En second lieu, il faut parvenir à vendre à chaque client obtenu tous les produits qu'il achète et qu'on peut lui fournir. C'est le débouché en profondeur.

Cette double étude, par les enquêtes qu'elle oblige à faire, constitue le meilleur moyen de mettre sur le marché des articles qui répondent aux goûts, aux besoins et au pouvoir d'achat de la clientèle.

Nous pensons que cette observation est aussi juste pour la vente sur place que dans le pays même ou pour l'exportation. Il se peut qu'on se trouve obligé de procéder par étapes, soit pour les genres d'articles, soit pour certains pays. Aussi le chef de maison se trouvera-t-il toujours bien de ne pas hésiter à accomplir tel ou tel voyage d'étude préparatoire à l'installation d'un représentant; les frais conséquents seront par la suite rapidement récupérés.

La correspondance avec la clientèle

Les réponses de toute nature à faire à la clientèle doivent être faites dans le plus bref délai. Si un délai de plusieurs jours est nécessaire pour une raison majeure, — et ce doit toujours être pour une raison majeure qu'on retarde une réponse, — le représentant doit être averti par courrier.

Le client attend impatiemment la réponse. Si elle lui parvient sans retard, il est satisfait, et subit une impression favorable au fournisseur. On peut dire que les chances de réalisation d'une vente diminuent en raison géométrique du retard mis à répondre aux premières demandes de renseignements. En outre, la situation du représentant se trouve renforcée vis-à-vis du client par l'obligeance et la ponctualité de sa maison.

Plus le courrier du représentant est copieux sur ces points, plus il faut l'exécuter avec décision et rapidité. Ceci permet d'insister auprès du représentant, qui n'a rien les lors à reprocher à sa maison, de le "pousser," et de juger de sa capacité de vente.

Bien entendu, à moins d'indications contraires de la part du représentant, la correspondance doit se faire toujours par son intermédiaire, même dans le cas où le client se serait adressé directement à la maison.

Nous estimons que toutes les commandes doivent donner lieu à un accusé de réception indiquant la date d'envoi. Il sera bon d'ajouter une lettre réellement personnelle à tout envoi de facture.

Bien entendu, ces recommandations n'ont que rarement à être appliquées dans le détail pour les affaires traitées sur place. Mais les principes restent. Un point essentiel est de ne pas s'engager à livrer dans un délai que l'on sait ne pouvoir respecter. Il vaut mieux une difficulté préalable sur ce point avec le client que des difficultés relatives à un retard dans la livraison.

GERMAIN PATUREL.
(dans "Commerce et Industrie.")

(1) "Tissus et Nouveautés," mai, 1913.

LA COURTOISIE AU TELEPHONE

L'importance de la courtoisie au téléphone n'échappe à personne.

Le téléphone est une des grandes nécessités du commerce moderne. Personne ne voudrait l'abolir, car on ne saurait pas s'en passer même si on le désirait. Mais l'usage du téléphone exige une certaine somme de patience. Il faut se bien faire à l'idée que la personne qui est à l'autre bout du fil a quelque chose à dire qui en vaut la peine.

Dans les grandes agences centrales de téléphone on est très soignée sur le choix des demoiselles de téléphone quant à leur timbre de voix.

Une jeune fille peut être très intelligente, mais si elle est douée d'une voix criarde, on la considère comme incompétente au service du téléphone. C'est tout un art que de pouvoir parler et articuler d'une voix plaisante et intelligente. Un bon parler n'est pas autant le résultat de l'entraînement que celui de la réflexion. La personne qui pense bien des autres et d'elle-même sait se faire une voix qui rassure. Les personnes nerveuses, irritables, affairées, fatiguées, confessent leur impatience par le ton de leur voix. Toute personne se servant du téléphone, fut-elle patron ou employé, aristocrate ou plébéien, doit savoir être courtoise au téléphone. Elle ne doit parler ni trop bas ni sur un ton trop élevé, mais doit faire en sorte de glisser comme un sourire dans sa voix, et non des pleurs, ni le doute, ni la colère.

En répondant à un appel, beaucoup de gens croient ne rien avoir de mieux à faire que de crier : "Qui est-ce ?" ; et s'ils ne reçoivent pas de réponse immédiate, diront : "Enfin, qui êtes-vous ?" et "Que voulez-vous ?" Tout cela est inutile, absurde et inopportun.

La personne qui répond à un appel doit d'abord se nommer ou annoncer la nom de la maison pour le compte de laquelle elle est au téléphone.

Si vous êtes vendeur de profession, la première chose que vous faites en entrant dans un magasin n'est pas de crier : "Qu'est-ce que c'est ?" ou "Qui êtes-vous ?"

Si vous vous adressez à une personne que vous n'avez jamais vue, vous ne lui demandez pas de vous révéler son identité avant de vous être fait connaître. Vous offrez votre carte et vous dites : "Je suis le gouverneur de Cochinchine." Vous mettez une sonnerie à votre voix et vous efforcez de la rendre agréable.

Ainsi, lorsque l'on appelle ou que l'on répond au téléphone, on doit dire : "C'est M. Un Tel qui vous parle." Prenez une bonne contenance et votre voix s'en fera l'écho.

Vous avez sans doute remarqué que, sur les chemins de fer, la plupart des employés ont une voix agréable pour vous annoncer les stations et n'ont pas du tout l'air de crier des sottises à des ennemis.

Ce sont des voix d'hommes bien nourris, qui dorment leurs huit heures de sommeil, qui pensent bien d'eux-mêmes et des autres, sont fiers de leur situation et fiers de la compagnie qui les emploie.

C'est pourquoi ils sont toujours en bons termes avec leurs collègues et avec le public.

LES OBSTACLES DANS LA VENTE

Quoique depuis un certain nombre d'années des vendeurs habiles et bien connus aient réussi à placer différents articles sur le marché, peu d'entre eux peuvent se vanter d'avoir été l'objet de manifestations d'enthousiasme lorsqu'il leur a été donné l'occasion d'offrir leurs marchandises à un nouveau client en perspective. De fait, tout empressement de la part de celui-ci, leur aurait fait croire à quelque chose d'anormal du côté du crédit.

Il y a en effet, très peu de marchands qui se sentent disposés à acheter lorsqu'un vendeur se présente chez eux. Quatre-vingt-dix fois sur cent, c'est la seule puissance de suggestion du vendeur qui parvient à l'emporter sur l'acheteur récalcitrant. Quelles que soient les raisons de ce dernier, les objections qu'il oppose, qu'elles soient déraisonnables, pétulantes, froidement indifférentes, ou encore basées sur un semblant de conviction de ses meilleurs intérêts, il n'en reste pas moins acquis que presque dans chaque cas le vendeur essuie d'abord un refus plus ou moins catégorique. Etre mal reçu fait en quelque sorte partie du lot du représentant. On le reçoit, en général, comme on reçoit un chien dans un jeu de quilles.

Toutefois, le vendeur doit considérer tout cela comme autant d'épreuves qu'il doit vaincre, d'obstacles qu'il doit surmonter, et de sa victoire dépend sa récompense. Le salaire ou la commission du représentant dépend de son habileté à parer les bottes des marchands.

On a eu raison de dire que les obstacles sont essentiels au succès d'un vendeur ; et l'on admettra la vérité de l'adage si l'on veut seulement tenir compte des tentatives maintes fois répétées auprès de marchands mal disposés. Si un homme n'entrevoit pas tout un monde de difficultés dans la tâche du vendeur, il possède peu des dispositions qu'il faut avoir pour en faire un. L'expérience même ne peut suppléer au défaut de difficultés. Le vendeur est en butte à tous les découragements et ceux-ci sont de nature à mater tout homme n'ayant pas le feu sacré.

Nous convenons que les occasions semblables sont rares. C'est comme un nouveau chapitre sur chaque transaction ; une fois l'occasion se présentera d'une manière, et une autre fois de l'autre. Ce qui est absolument essentiel, c'est la présence d'esprit pour saisir l'occasion telle qu'elle se présente. Il est indispensable de savoir cacher sa persistance, afin de ne pas s'exposer à ce que le marchand vous rappelle qu'il vous a déjà refusé. Et ce n'est pas aussi difficile qu'on le croit. Vous pouvez toujours compter que votre auditeur, étant marchand, est vitaleusement intéressé à tout ce qui touche au profit de son commerce, et ce que vous avez à lui offrir doit tendre à toucher cette corde sensible. La clef de l'énigme est dans la manière d'offrir l'article. La combativité du vendeur aidera ensuite. Tenez, tenez bien, mais tenez diplomatiquement.

Lorsqu'un marchand a répondu un "Non" sec, sans se retourner, le vendeur sans aplomb n'est pas lent à passer la porte. D'autre part, celui qui n'a pas "froid aux yeux" prendra la chose tout autrement. Plus il sera reçu froidement, plus il sera agressif. Le sens de l'injustice ne le paralyse pas. Au contraire, la situation désespérée agit comme un tonique sur son cerveau. Alors, il pense. Il réunit les arguments essentiels en faveur de sa proposition et les lance à son antagoniste comme avec une fronde, et presque chaque fois il atteint son homme. Devant un tel adversaire, l'acheteur oublie les ennemis que lui causent les autres représentants importuns, et il achète parce qu'il a été vaincu par la ténacité et l'esprit de celui qui n'a pas tenu compte de son "Non."

Par conséquent, la ténacité doit être l'une des qualités essentielles du vendeur, et, pour avoir du succès, il faut en être doué abondamment.

\$2.00 EN PRIME

Nous paierons \$2.00 à la personne qui nous fera parvenir en bon état un exemplaire de "Tissus et Nouveautés" du mois de Juillet 1912.

L'ADMINISTRATION.

LE VENDEUR ET LES TERMES DE LA VENTE

L'un des devoirs du commis-voyageur compétent est d'enseigner à ses clients la manière de conduire une affaire d'après les méthodes modernes.

Une affaire doit procurer des profits à la maison qui vend et aussi à celle qui achète.

Faire une affaire est rendre un service, alors "celui-là gagne davantage qui sert mieux."

Les commis-voyageurs se rendent-ils toujours compte du fait que les termes de paiements sont une considération tout aussi importante que le prix de la marchandise ? Font-ils comprendre à leurs clients toute l'importance de cette partie du contrat ?

Le vendeur compétent doit connaître les termes de la maison qu'il représente et la méthode de collection adoptée par elle.

La méthode de faire la collection au moyen de traite est employée depuis longtemps, et malgré que cette méthode ait prouvé être suffisamment efficace, nombreux sont les voyageurs qui sont d'avis que les traites sont une cause de mécontentement pour leurs clients, et assez souvent leur font perdre des occasions de vente.

Si, par exemple, un client dit au voyageur : "Votre maison ne m'a pas accordé mon escompte parce que mon chèque lui est parvenu trois jours en retard," le voyageur devrait être en mesure de pouvoir lui dire : "Qu'est-ce que vous avez essayé de faire ?" Et lui démontrer qu'il n'a pas rempli sa partie du contrat.

Les méthodes modernes de faire des affaires ont progressé suffisamment pour qu'il doive être possible maintenant d'attacher autant d'importance au terme de la vente qu'à un prix de la marchandise.

Le commis-voyageur, par sa position, peut aider grandement à faire comprendre ce point à tout acheteur.

L'art de vendre est aujourd'hui reconnu comme une science, et le vendeur compétent, digne de ce nom, ne peut pas considérer qu'il a accompli son devoir, à moins que les ventes qu'il fait ne soient profitables et donnent satisfaction à la maison qui vend comme à celle qui achète.

LE POSTE FAIT-IL L'HOMME ?

Aucun travail fidèlement exécuté n'est vil aux yeux de Dieu. Celui qui occupe honnêtement le poste qui lui est confié, celui-là n'est inférieur à un autre. Un homme en vaut un autre, qu'il soit porteur de hotte ou sénateur. Tout le monde ne peut pas être Solomon, Shakespeare ou Rockefeller ni n'a été créé pour devenir l'un des trois. L'alouette ne cesse pas de chanter parce qu'elle n'a pas les ailes de l'aigle, ni la fourmi de travailler parce qu'elle ne peut pas donner de miel comme l'abeille. Dans le mécanisme universel il n'y a pas de rouage inutile. Chaque homme dans sa place est un maître.

"Il y a toujours place plus haut," clament les pétulants philosophes modernes dans le lut de nous éperonner. C'est un faux excitant. Il n'a jamais été écrit que nous devions tous être des ascensionnistes. Au pied de la montagne nous sommes aussi près du ciel que ceux qui sont au sommet et les fleurs y sont tout aussi parfumées. Et rappelons-nous qu'il n'y a pas de sommet, tant élevé soit-il, qui ne repose au fond de la mer. Par conséquent, quoiconque parvient au sommet des grandeurs matérielles, le doit à ceux qui sont au-dessous de lui. Edison, Carnegie, Mark Twain ni sont pas des êtres à part ; ce sont nos frères à tous. Les grands hommes de l'univers ne sont que l'expression de notre énergie et de nos pensées collectives. Personne n'est si étranger aux autres créatures qu lorsqu'il arrive au sommet nous n'y

soyons aussi. Personne ne connaît tout. Il n'est personne, quelque sage soit-il, qui ne puisse apprendre quelque chose de vous. Appelez à pris des leçons d'un bottier. Nous sommes tous nécessaires les uns aux autres. Dans l'analyse finale il n'y a pas de distinction ; tous les hommes ont une certaine grandeur." Ainsi, ne soyez pas influencés par ces évangélistes de vie à outrance et qui vous tapent sur l'épaule avec la familiarité de celui qui se croit quelqu'un ! Vous êtes déjà quelqu'un si vous remplissez fidèlement votre tâche actuelle. C'est l'homme, et non pas Dieu, qui place la rose au-dessus du dandelion.

Vous ne trompez que vous-même si vous pensez esquiver la part qui vous est assignée dans la tâche universelle. Vous ne pouvez pas être ce que vous n'êtes pas. Par conséquent, sachez vous limiter. Ne cherchez que ce qui peut être trouvé. Mieux vaut le contentement dans des haillons que l'inquiétude revêtu dans l'hermine. Celui-là seul est le maître de son bonheur qui est honnête envers lui-même, qui connaît sa tâche et qui l'accomplit avec simplicité d'esprit mais en y mettant toute la vigueur et toute l'habileté que Dieu lui a données.

CLIFFORD HOWARD.

ECHO

L'ARGUS de la PRESSE est le premier bureau de coupures de journaux qui ait été fondé, non seulement en France mais à l'étranger ; il est le plus considérable de tous.

L'ARGUS utilise près de 150 employés à Paris et plus de 300 à l'étranger ; L'ARGUS dépeuille quotidiennement plus de 14.000 journaux et publications et envoie chaque jour plus de 20.000 coupures de tous pays.

Les autres bureaux de coupures de journaux de Paris, certains de Londres, de Berlin et de New-York, ont été fondés par d'anciens employés de L'ARGUS, qui les avait formés et éduqués.

Depuis sa fondation, L'ARGUS de la Presse a envoyé plus de deux milliards de coupures de journaux.

L'ARGUS dirige : L'Argus des Revues, L'Argus de l'Officiel, l'Argus des Salons, les Archives de la Presse, etc., etc.

LE PRIX DE VENTE SANS EGARD POUR LE PRIX COUTANT

"Je devrais pouvoir vendre ceci à \$1.00 au moins." C'est ainsi que plus d'un ancien marchand fixait ses prix dans le temps. Et c'est ainsi aussi que des marchands de nos jours établissent leur prix de vente. Il ne semble pas possible que, dans notre siècle de vente intensive, d'organisation commerciale, de journaux de commerce utiles et d'éducation commerciale, il puisse y avoir encore une telle chose que le prix fixé sur "ce qu'on devrait avoir." Néanmoins, ceux qui voyagent quelque peu rencontrent de nombreux cas où les détaillants n'ont aucune conception des facteurs qui doivent servir à établir le coût d'administration de leurs affaires. Tout ce qu'ils savent, c'est que la marchandise leur coûte un prix de... en gros et que, s'ils n'ont plus d'argent en caisse à la fin du mois, du trimestre ou de l'année, c'est qu'ils ont vendu leur marchandise trop bon marché.

Il faut tout de même admettre que, dans le passé, des gens ont fait fortune en pratiquant cette méthode de faire les prix en détail. Nos grands-pères le faisaient et certains de nos pères le font encore à leur exemple et suivant les mêmes méthodes. Mais nos ancêtres coupaient le blé à la faucille, et nos pères aussi. Le dimanche, ils allaient à la messe en charrette faite de bois brut. Aujourd'hui, nous

faisons ce voyage en tramway ou en automobile, et nous ne sommes pas éloignés de le faire en aéroplane. Ces comparaisons ne sont pas faites dans le but de déprécier les actes de nos ancêtres, mais pour montrer que leurs méthodes ne sont plus en harmonie avec notre époque de vie intense.

Les prix déterminés selon "ce qu'on devrait obtenir" sont basés sur une ou deux choses qui sont ou l'à peu près, ou les prix des autres marchands qui ne savent pas ce qu'il en coûte pour administrer un commerce. Ceux qui établissent ainsi leurs prix n'ont aucune méthode par laquelle ils puissent déterminer s'ils font ou non du profit.

Si le prix est basé sur celui auquel un concurrent vend sa marchandise, le détaillant ne se dit jamais que si Jean vend tel article 75 cents, il devra le vendre 85 cents. Jamais, il se dira plutôt que si Jean demande 75 cents pour cet article, il devrait, lui pouvoir le vendre 70 ou 65 cents.

Ce détaillant se fait à l'idée que si Jean est riche, tient un grand magasin, a des commis qu'il paie cher et des charges fixes élevées, il doit lui en coûter plus cher à administrer ses affaires qu'à un rival de moindre importance.

C'est justement parce que Jean est riche, qu'il tient un grand magasin, qu'il a beaucoup de dépenses, qu'il est en mesure de faire un plus fort volume d'affaires que l'autre marchand; et ses dépenses calculées d'après son chiffre d'affaires, équivalent à celles de l'autre.

Jean a un service de comptabilité et il sait — non pas à peu près — mais exactement ce qu'il lui en coûte chaque fois qu'il vend pour un dollar de marchandise. Le prix de facture, plus le transport, l'allocation pour les dépenses imprévues et un tant pour cent de profit prédéterminé, servant à Jean à fixer le prix de détail. Quand le petit commerçant s'imaginerait qu'il peut vendre à 5 ou 10 pour cent meilleur marché que Jean, il donne, il sacrifie son profit et puise peut-être dans son capital pour payer ses dépenses d'administration.

D'autre part, le marchand qui détermine ses prix sans égard pour ceux de ses concurrents, navigue sur une mer plus orageuse peut-être. Sa compréhension des affaires lui dit que tout l'argent qu'il peut obtenir en plus du prix de facture est de profit. Demandez-lui qui paye son loyer? et il vous dira qu'il prend son budget sur ses profits. Où il prend son salaire? Encore sur ses profits! Toutes les dépenses, tous les débours, à part le coût selon facture et le transport, tout est imputable au profit.

Alors, il tâtonne pour déterminer combien il doit faire de profit.

Cette manière d'établir les prix est la plus dangereuse des deux, parce qu'elle manque du guide dont les autres disposent pour déterminer le vrai prix coûtant et le profit. Par la méthode à tâtons, le marchand peut fixer un prix tellement bas qu'il n'arrivera pas même à couvrir ses frais de vente; d'un autre côté, il peut lui arriver de le fixer si haut que les clients refuseront d'acheter, parce qu'ils s'apercevront que le prix est supérieur à celui auquel les concurrents peuvent vendre le même article tout en faisant un bon profit net.

Nous désirons donc en arriver à ceci, qu'aucun homme d'affaires ne peut aujourd'hui se permettre de calculer à tâton. Il doit savoir! Il ne suffit plus de se rappeler que les ancêtres ont employé telle ou telle méthode, et ont fait fortune sans le secours des méthodes modernes. Dans ce temps-là, on ne faisait pas d'affaires sur catalogue. La concurrence n'était pas aussi ardente, aussi intense qu'elle l'est aujourd'hui. Le magasinage n'était pas encore devenu un art.

De plus, les frais de vente ont beaucoup augmenté depuis l'ère de nos ancêtres. Ceux-là pouvaient agir à tâton, même si leur calcul n'excédait pas de 20 pour cent le prix

d'achat en 3700, car leurs frais de vente ne dépassaient pas 10 ou 12 pour cent. De nos jours, il en coûte au détaillant une moyenne de 18 pour cent sur la vente brute ou 25 pour cent du coût de la marchandise livrée. Le marchand qui n'est pas au courant de ces détails, est toujours certain de suivre la méthode ancienne d'à peu près et de perdre de l'argent.

Inutile d'insister sur les items qui comptent dans le coût de la vente. Nous les avons déjà énumérés ici très clairement dans une édition précédente.

Ces items de dépense ne peuvent pas souffrir de tâtonnement, ni d'à peu près. Il faut s'en rendre compte.

Encore une fois, il est vrai que nos pères ne tenaient pas de comptes aussi sévères de leurs dépenses et qu'ils gagnaient de l'argent. Mais ils ne connaissaient pas le téléphone; ils n'avaient pas de camions automobiles pour faire leurs livraisons. Ils n'avaient pas de caisses enregistrees, ni de beaux comptoirs polis, ni de vitrines aux glaces bombées ou gravées, ni de grandes vitres d'une seule pièce.

Si vous voulez continuer à faire vos prix à tâtons, parce que votre père s'est enrichi par ce système, eh! bien, soyez conséquent avec vous-même. Retournez au magasin tel que celui que votre père tenait et réduisez les dépenses au chiffre auquel il les maintenait — si vous le pouvez.

LOUVERTURE DES MODES

Selon l'habitude consacrée dans le commerce, l'ouverture des modes d'automne se fera cette année dès les premiers jours de septembre.

Pour sa part, la maison Debenhams (Canada) Limited, ouvrira ses expositions à Montréal le 1er septembre et, à Québec, le 8 du même mois.

Les marchands en détail des villes et des campagnes trouveront un avantage inappréciable à visiter les étalages qui sont montés en ces occasions expressément pour eux.

On y exhibe chaque saison de nombreux modèles récemment créés soit à Paris, soit dans d'autres grandes villes où des dessinateurs expérimentés et pleins de ressources, s'évertuent par des travaux de lignes qui, pour le commun des mortels sembleraient des casse-tête arabes, ou à rafraîchir les modes anciennes en leur donnant une tournure plus conforme aux goûts raffinés de la génération actuelle.

De ce point de vue de l'art, nous passons à celui des affaires, et c'est là, pour le marchand, l'essence même de sa situation.

Les artistes qui créent, ne le font plus comme autrefois par pur amour de l'art, mais plutôt pour répondre par tant aux goûts qu'aux caprices de l'humanité.

Depuis vingt-cinq ans environ, nous avons assisté à un mouvement d'émancipation de la jeunesse, qui eût pu faire craindre la ruine de petites fortunes lentement et péniblement accumulées, si la prospérité grandissante du pays n'eût été là pour justifier cette quasi orgie de dépense dans les campagnes. Aujourd'hui, le luxe est aussi bien admis chez le cultivateur que chez le citadin. Aussi, le marchand avisé prend-il le soin de tenir tout ce qui peut flatter les goûts de ses concitoyens et coprovinciaux, afin de retenir chez lui l'argent qui s'en irait inévitablement à la ville.

Il importe donc que tous les marchands de la campagne se tiennent au courant des nouveaux modèles en tous genres en venant visiter ces expositions périodiques de modes.

Cette année, comme par les années passées, les importateurs leur réservent le plus cordial accueil.

L'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 détaillant 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 vendeur. 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 bénéfice 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 centins. 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, et 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 la 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 bonne 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.

ACME GLOVE WORKS

Les vendeurs de la compagnie Acme Glove Works, Limited, vont exposer dans leur ligne de printemps, après le 1er septembre, un assortiment complet de gants en chevreau importé et en suède pour dames. Cette maison a conclu des arrangements avec la vieille maison de Domenico Silva et Cie, de Milan, Italie, pour tenir toutes ses spécialités au Canada. Les "gants de Silva" étaient vendus depuis deux ans en notre pays, par Cais et Cie, Limitée, mais cette dernière maison a déjà cessé de faire des affaires et son ancien président, M. Henry Valle, représentera la compagnie Acme en Europe, s'occupant de défendre ses intérêts sur ce dernier continent, inspectant tous les clients achetés par la compagnie et garantissant ainsi aux clients de la Compagnie, non-seulement de promptes livraisons, mais des sélections uniformes et de tout premier ordre.

Ce nouveau rayon des affaires avec l'étranger sera sous le contrôle de M. W. G. Butler, qui pendant des années a travaillé de concert avec MM. McIntyre, Fils et Cie, et dernièrement avec Cais et Cie.

La Compagnie tiendra un grand assortiment complet de gants de toutes les qualités de cette marque, à sa fabrique de Montréal, après le 15 septembre.

NE REMETTEZ JAMAIS AU LENDEMAIN

Que le mot "demain" ne se place jamais entre vous et votre succès. S'il devient une barrière dans votre chemin, vous vous en servirez comme d'excuse pour n'avoir pas fait tout ce que vous auriez dû faire aujourd'hui. "Aujourd'hui," voilà la clef qui vous permettra de franchir cette barrière pour arriver au succès.

Dans la vie d'un homme, chaque jour apporte sa part de devoirs à accomplir, et l'homme de progrès est celui qui commence chaque matin une nouvelle journée et qui n'a pas à terminer des choses commencées ou laissées derrière lui la veille. Il voit à ce que chaque chose soit faite à son temps et ne laisse rien d'incomplet; par conséquent il ne manque pas une occasion qui puisse lui procurer un avantage quelconque. Il ne renvoie jamais les affaires à plus tard, ne perdant pas de vue que le temps a de la valeur, mais il ajoute toujours quelque chose à son programme de la journée.

Il est beaucoup plus facile de tout mettre de côté et de faire des projets immenses pour le lendemain. Il est si facile de se convaincre qu'on aura plus tard beaucoup de temps pour faire ces choses.

Faites aujourd'hui ce que vous devez faire aujourd'hui!

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	
Arlington Company	36
B	
Brock Co., Ltd., W. R. The	29, 30, 31
C	
Campbells Mfg. Co.	43
Colonial Weaving Co.	22
Crescent Mfg Co.	22
D	
David J. C. & Cie	45
Debenhams Limited	20
Dominion Button Mfg. Co.	38
Dominion Oil Cloth	12
Dominton Textile Co., Ltd.	32
Duftons Limited	22
F	
Fairbairn D. R. Co.	24, 25
Fitzgibbon, Limited	16
G	
Garneau Limitée, Québec	couvert
Greenshields Limited	couverts et 34
H	
Henderson, Robert & Co	22

K	
Kingston Hosiery Co	3
M	
McCall D. Co., Ltd	18
Merchants Button Co.	38
N	
National Cash Register Co	10
P	
Perrin, Frères & Cie	14
Pullan, M. & Sons	44
R	
Racine & Cie, Alpl.	42
S	
Schofield Woollen Co., Ltd	41
T	
Taylor Mfg. Co.	46
Thompson Lace & Velling Co.	6
Tooke Bros	3
W	
Waterhouse Thos. & Co., Limited	52
Williams Trow Knitting Co., Ltd	38
Wrinch, McLaren & Co	52