

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MARS, 1911

ETOFFES A ROBES *Priestley*

Prêtes pour le Réassortiment du Printemps

QUELQUES-UNES DES LIGNES POPULAIRES :

Rayures Fines (hair line) de Priestley,
Serges de Priestley,

A la mode pour costumes et manteaux.
Nombreuses qualités et tous les styles
désirables.

Carreautés Shepherd's de Priestley.

Toutes les femmes désirent une robe ou un
manteau à carreaux Shepherd's. Les li-
gnes Priestley sont satisfaisantes.

Des plus désirables pour costumes de printemps,
Les valeurs de Priestley sont sans égales.

Voiles de Priestley.

En noir et couleurs. Etoffe idéale pour robes
de printemps. Les nuances des Voiles de
Priestley ne passent pas.

Vignettes pour la publicité des magasins de détail fournies
gratuitement avec plaisir.

Seuls Agents pour les Etoffes à Robes

Priestley

Greenshields Limited,
MONTREAL.

DÉPT. G

TAPIS

DÉPT. G

PRÉLARTS

EXHIBEZ DES "RUGS" DANS VOTRE MAGASIN

ILS { Suggèrent le renouvellement des fournitures de maison.
 { Orientent votre magasin.
 { Vous donnent un bon profit sans beaucoup de trouble.

La Maison ALPHONSE RACINE & CIE a actuellement en main, un assortiment complet de fournitures de maison, prêt pour votre inspection.

Alphonse Racine & Cie

MONTREAL

OTTAWA, 111 L'ORFÈVRE,

QUÉBEC, 700 St-Joseph,

HALIFAX,

MANCHESTER ENG., 110 Albert Square.

RIDEAUX

DÉPT. G

COUVRE-PIEDS

DÉPT. G

" Les Vêtements Pullan "
sont faits pour s'ajuster
et se vendre.



" Les Vêtements Pullan "
augmenteront vos
ventes.

COSTUMES

\$10.00 à \$25.00

MANTEAUX

\$3.75 à \$17.50

Procurez-vous quel-
ques échantillons des
Nouveaux Costumes
pour Pâques.

JUPES

\$3.00 à \$9.50

MANTEAUX

pour la pluie
\$5.50 à \$15.00

**Suggestion pour les Mar-
chands des petites villes**

Achetez un assortiment d'Échantillons,
consistant en

- Un Costume de \$10.00 se vendant . . . \$15.00
 - Un Costume de \$11.00 se vendant . . . 16.50
 - Un Manteau de \$3.75 se vendant . . . 5.50
 - Un Manteau pour la pluie, de \$5.50 se ven-
dant 8.00
 - Une Jupe de \$3.50 se vendant 5.00
- Dépense, \$33.75. Profit, \$16.25.

Partout les marchands profitent de cette
offre.

Catalogue de 30 pages pour vous aider à
vendre les " Vêtements Pullan."

Procurez-vous des échantillons de Vête-
ments à Prix Populaires.



270



288

Costume Tailleur, genre mas-
culin, doublé de soie sergée,
\$11.50

Demandez un échantillon.

NOUVEAUX MANTEAUX SAC AVEC COLLET

\$9.00, \$10.00, \$12.00

Costume strictement tailleur,
doublé de soie sergée,
\$10.00

Demandez un échantillon.

BATISSE PULLAN

M. PULLAN & SONS

ETABLIS EN 1902

COIN DES RUES BAY ET WELLINGTON

Toronto, Canada.

**ARRETEZ-VOUS !
REGARDEZ !!
ECOUTEZ !!!**

Aux Acheteurs Tardifs :

Si vous désirez acheter des marchandises de la plus haute qualité aux prix les plus bas, il vous sera profitable de voir notre assortiment de . . .

**Chemises d'Eté pour
parties de campagne
et Faux-Cols moux.**

Soyez prudent et faites une commande de bonne heure.
Si notre voyageur ne va pas vous voir, envoyez une carte postale à

MATTHEWS, TOWERS & CO.,

MONTREAL

MERCERIES POUR HOMMES EXCLUSIVEMENT.

TISSUS & DRY GOODS

TISSUS et Nouveautés

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphones Est 1185 1186, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux États-Unis \$1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7,50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cesse 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 arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

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

Vol. XIII

MONTRÉAL, MARS

No 3

LA FERMETURE A BONNE HEURE

Nouvelle revendication

Les Commis-Marchands ont obtenu la fermeture des magasins de Montréal, à sept heures du soir, deux jours par semaine. Beaucoup s'en contentent, mais quelques commis avides de popularité, demandent davantage.

"Le Prix Contrant", dès le vote du règlement ordonnant la fermeture à bonne heure, les mercredi et jeudi soir, avait prévu ce qui arrive. Il faudrait maintenant un troisième soir libre, sans compter le dimanche par semaine.

Admettons que commis et patrons s'entendent sur ce troisième soir de liberté par semaine, nous n'aurions pas longtemps à attendre une nouvelle demande pour un quatrième soir de fermeture, et ensuite, pour un cinquième, car ceux qui mènent cette campagne n'ont qu'un but unique, celui d'avoir toujours leur nom en vedette parmi les commis, celui de faire parler d'eux comme libérateurs du joug qui pèse sur l'employé. Et quand on peut se proclamer libérateur, on peut aussi avoir quelque ambition.

Disons de suite que le pâtinement pour un troisième jour de fermeture par semaine, qui se fait actuellement dans les magasins, n'est pas organisé par le "Cercle des Commis-Epiciers de l'Union S-Pierre" dont les membres, comme nous l'avons dit, loin de chercher à soulever des questions sur lesquelles ils pourraient se trouver en désaccord avec leurs patrons, désirent vivre en harmonie complète avec eux.

Pour donner une idée du caractère de la nouvelle revendication de ceux qui voudraient mener et diriger dans leurs voies les commis-marchands, nous dirons que ce ne sont pas les commis eux-mêmes, ceux qui travaillent derrière un comptoir qui font la propagande, mais des individus qui n'ont rien à faire, rien de commun avec les employés de commerce dans ces questions.

On nous signale, en effet, un étudiant en médecine qui se présenterait dans les magasins pour faire signer la pétition dont nous avons parlé.

Nous ne pouvons pas croire que les commis-marchands soient assez aveugles pour ne pas voir que quelques individus, uniquement guidés par leur propre intérêt, voudraient se servir d'eux pour créer entre eux et leurs patrons du mécontentement et de la méintelligence.

Ces mêmes individus, nous affirme-t-on, joueraient un double jeu, car tout en creusant un fossé qui séparerait patrons et employés, ils s'emploieraient, d'un autre côté, à réunir dans une même association, patrons et employés. C'est un comble!

LA RESPONSABILITE DE L'EN- DOSSEUR D'UN BILLET PROMISSOIRE

Un jugement qui intéresse tous les commerçants a été rendu récemment par le juge Davidson au sujet du défaut d'endossement d'un billet promissoire, dans un cas de renouvellement.

R. avait donné en règlement à la S. R. S. Company deux billets promissaires de chacun \$200 qui furent renouvelés à différentes reprises. Les premiers billets avaient été endossés par un nommé G qui n'endossa pas les derniers. La Compagnie l'ayant poursuivi pour se faire payer du montant des billets, G. plaida qu'il ne devait rien n'étant pas tenu au paiement des billets qu'il n'avait pas endossés, les derniers billets ne portant pas sa signature.

Le juge n'accepta pas cette défense et, en rendant sa décision, déclara que les billets n'étant pas prescrits, G. était tenu de les payer, bien qu'il ne les eût pas endossés, car il n'y avait pas eu mutation de dette.

Ainsi, d'après ce jugement, l'endosseur d'un billet promissaire reste responsable du paiement de ce billet quand il a été renouvelé, même, si l'endosseur n'a pas apposé sa

signature au renouvellement, alors qu'il n'y a pas mutation de dette et tant que le billet n'est pas prescrit.

L'endosseur d'un premier billet ne peut donc, en vertu de ce jugement, espérer décharger sa responsabilité par son simple refus d'endosser un billet qui serait le renouvellement d'un billet impayé.

Pour éviter toute surprise désagréable en ces matières, il n'y a qu'un seul moyen, c'est de refuser impitoyablement toute signature de complaisance.

LE COLPORTAGE

Une des plaies du commerce des campagnes est le colportage et il était bien naturel qu'à la Convention Provinciale de l'Association des Marchands-Détaillants du Canada on s'occupât de cette question. Une résolution à ce sujet a été présentée et adoptée, la voici:

"Cette Convention désire exprimer l'opinion que les Marchands Détaillants de la Province de Québec ont beaucoup à souffrir d'une concurrence déloyale de la part des colporteurs qui voyagent de municipalité en municipalité, ne contribuant en aucune manière au maintien de ces municipalités et n'offrant pas au public les mêmes garanties d'honnêteté en ce qui concerne la qualité de la marchandise, et demande que le Bureau Provincial soit requis de faire les démarches nécessaires auprès du Gouvernement Provincial pour qu'il augmente le prix de la licence de ces colporteurs; qu'une campagne d'éducation soit entreprise auprès des conseillers des différentes municipalités en vue d'imposer une taxe dans chaque municipalité et que l'on attire l'attention des marchands des villes et des villages en vue de faire observer la Loi des Licences de la Province de Québec."

Il n'est nullement exagéré de dire que la concurrence que les colporteurs font aux marchands des campagnes qu'ils parcourent est une concurrence déloyale. Comme honnêteté commerciale, on peut affirmer d'une manière générale que les colporteurs manquent de cette qualité. C'est manquer de conscience et, par con-

séquent d'honnêteté, que de demander à un acheteur d'une marchandise un prix trois ou quatre fois plus élevé qu'elle ne vaut, afin de pouvoir au besoin baisser sur ce prix et de passer pour vendre bon marché.

Trop de gens dans nos campagnes et même dans les villes s'imaginent faire une bonne affaire chaque fois qu'ils obtiennent une diminution sur le prix qui leur avait été demandé tout d'abord. Il semble, au contraire, que l'acheteur devrait se faire cette réflexion que, si on lui a demandé un prix plus élevé que ne vaut réellement la marchandise, c'est qu'on avait l'intention de le tromper; si l'acheteur n'avait pas discuté le prix et payé celui qui lui était demandé, le colporteur l'aurait empoché sans scrupule. C'est un argument que ne peuvent manquer de faire valoir contre les colporteurs les marchands qui n'ont qu'un seul prix, c'est-à-dire qui vendent à prix fixe.

Les marchands peuvent également faire valoir dans leurs villages que les colporteurs qui ne contribuent en rien au développement et à la richesse de la municipalité, emportent au contraire avec eux une partie de l'argent qui devrait rester et circuler dans le village au profit de la communauté.

Quant à la qualité de la marchandise, les gens de la campagne ont été si souvent trompés par les colporteurs qu'on se demande parfois comment ces colporteurs trouvent encore le moyen de vendre dans des localités où ils se sont cependant acquis une triste renommée.

Les marchands des campagnes peuvent beaucoup pour en finir, autant qu'il est possible, avec cette plaie du colportage. Ils n'ont qu'à faire valoir les arguments qu'ils viennent de lire contre le mal dont ils se plaigent et en ajouter d'autres qu'ils trouveront aisément.

UNE GARANTIE DE PROFIT

Les manufacturiers des sous-vêtements irrétrécissables de la marque "Stanfield" ont écrit au Président de la Section des Marchands-Détailleurs de Nouveautés de Montréal, pour lui faire connaître les dispositions qu'ils ont adoptées pour protéger les marchands contre ceux qui ont coutume de couper les prix.

La Stanfield's Limited a fixé les prix auxquels les détaillants devront vendre leurs sous-vêtements et elle a décidé de ne vendre les produits de sa fabrication qu'aux marchands qui s'engageront à ne pas vendre au-dessous des prix fixés et qui tiendront leur engagement.

Les marchands détaillants devraient toujours encourager les manufacturiers qui les protègent en leur garantissant de cette manière un minimum de profit légitime sur leurs ventes.

LES SOCIÉTÉS COOPÉRATIVES AGRICOLES

On sait qu'en vertu des lois provinciales reproduites aux Statuts Refondus de la Province de Québec, 1909, des Sociétés Coopératives Agricoles peuvent être autorisées et fondées dans toute municipalité ou paroisse de la province et que toute société semblable doit compter vingt-cinq membres au moins.

Il existe de ces Sociétés Agricoles et les marchands des campagnes voudraient bien que les articles des Statuts Refondus concernant ces sociétés soient amendés de manière à spécifier clairement les droits qu'ont les cultivateurs en vertu de leur formation en Sociétés Coopératives Agricoles qui, en aucune manière ne peuvent former—sous le couvert de Sociétés Coopératives—de véritables Sociétés Commerciales.

Il suffit de lire l'article 1971 qui définit les pouvoirs des Sociétés Coopératives Agricoles pour se convaincre qu'il peut donner lieu par son ambiguïté même à l'interprétation la plus large et la plus erronée:

1971. Le ministre de l'Agriculture peut autoriser dans toute municipalité ou paroisse de la province, la formation d'une Société ayant pour but l'un ou plusieurs des objets ou tous les objets suivants: l'amélioration et le développement de l'Agriculture ou de l'une ou de quelques-unes de ses branches, la fabrication du beurre ou du fromage, ou des deux, l'achat et la vente d'animaux, d'instruments d'Agriculture, d'engrais commerciaux et d'autres objets utiles à la classe agricole, l'achat, la conservation, la transformation et la vente de produits agricoles, sous le nom que les fondateurs choisiront, pourvu que, dans l'ensemble, tel nom ne puisse être confondu avec celui d'une autre société existante.

Ces Sociétés Coopératives n'ont pas manqué de mettre à profit le manque de précision dans les termes de l'article ci-dessus: "D'autres objets utiles à la classe agricole!" Mais tout nous est utile, se sont dit les cultivateurs: les vêtements, les chaussures, les articles d'épicerie, de ferromerie, etc., tout, absolument tout. Ils ont formé des dépôts, véritables magasins généraux, où l'on trouve tout ce qui sert à la nourriture et qui n'est pas produit sur la ferme, tout ce qui sert à se vêtir et qui a été acheté en gros, à la ville, de même que tous les articles de ferromerie et de quincaillerie.

Voilà donc des sociétés qui n'étant pas des sociétés commerciales, font acte de commerce et ne tombent pas sous le coup des lois qui régissent les Sociétés Commerciales.

Il suffit de 25 membres ayant chacun une action de dix piastres payables par versements annuels d'une piastre pour former une de ces sociétés comme celle dont nous nous occupons en ce moment. On voit combien il est facile de former une de ces sociétés et en même temps le degré de responsabilité qu'elles ont.

L'article 1973 dit, en effet: "Chaque société est de la nature d'une société par actions, la responsabilité de ses membres ou actionnaires étant limitée au montant de leurs mises respectives."

Ainsi, au besoin, on peut fonder une véritable Société Commerciale avec \$250 de capital, pourvu qu'on réunisse vingt-cinq actionnaires sous le couvert d'une Société Coopérative.

Il suffit de signaler le fait pour dire que jamais l'intention du législateur n'a été de permettre aux cultivateurs autorisés à s'associer pour des fins agricoles, de faire du commerce au détriment des commerçants, sans payer les taxes auxquelles ces derniers sont tenus et en dépit des lois régissant les Sociétés Commerciales proprement dites.

Il est donc urgent qu'un texte moins ambigu limite exactement les pouvoirs et les droits des Sociétés Coopératives Agricoles.

Ces sociétés, si elles ne tenaient compte que de la lettre de la loi, comme elles le font pour leurs opérations commerciales, pourraient, au besoin, fabriquer de l'alcool avec leurs grains. Ne sont-elles pas autorisées à transformer leurs produits? Or, distiller le grain, c'est transformer un produit agricole. Il aurait donc été bon de dire que les cultivateurs associés ne peuvent produire de l'alcool, comme il est nécessaire que la loi leur interdise de se livrer à des opérations commerciales en concurrence avec les marchands et les Sociétés Commerciales.

POURQUOI CERTAINS HOMMES D'AFFAIRES NE REUSSISSENT PAS

Certains hommes d'affaires ne réussissent pas parce qu'il manque chez eux cette capacité indispensable au succès, nécessaire dans chaque carrière particulière. On pourrait comparer ces hommes à une roue qui serait parfaite si elle n'avait au bord une petite cassure. Il faut remédier à ce qui manque. Il faut arrondir la roue, c'est-à-dire perfectionner l'organisation commerciale en s'environnant d'hommes ayant la capacité spéciale désirée. Un homme d'affaires doit être capable de s'étudier. Pour réussir, il faut que vous sachiez si vous pouvez, mieux qu'un autre, faire une certaine chose particulière. Si vous êtes convaincu que vous ne le pouvez pas, employez quelqu'un pour la faire à votre place.

La plupart des hommes qui font faillite en affaires ont agi en aveugles. Ils ne savaient pas la moitié du temps ce qu'ils faisaient. Ils soupçonnaient, au lieu de savoir.

Vous remarquerez que l'homme d'aff-

faïres qui réussit est celui qui sait s'en-tourer d'hommes qui pensent. Il considère plutôt l'importance de son employé que le salaire qu'il doit lui payer. Il consent à acheter sa pensée. Il recherche l'initiative et les connaissances des autres. Il achète des hommes qui peuvent jeter les bases d'une organisation dont le succès est inévitable.

* * *

Un manque de connaissances en affaires est une cause suffisante de faillite. D'après ce qui a été observé, beaucoup d'hommes ne connaissent pas leur propre genre d'affaires, et, fait assez singulier, ils ne semblent pas s'apercevoir de leur ignorance. Un homme peut connaître un côté de son commerce, et être complètement étranger à l'autre côté. Il peut être un bon manufacturier mais un piètre financier. Il peut connaître sa marchandise, mais ne pas savoir comment la vendre. Il peut savoir faire ses ventes, mais ne rien connaître des crédits.

COMMENT LE MARCHAND EVITERA SOUVENT UNE RUINE POSSIBLE

On ne saurait croire combien de marchands sont négligents, négligents au point de risquer leur ruine totale, complète, quand ils devraient, au contraire, s'ingénier à trouver et à employer tous les moyens possibles pour la détourner de leur chemin.

Tout marchand, pourrait-on dire, à la ville comme à la campagne, fait crédit à ses clients ou tout au moins à une bonne partie de sa clientèle. Pour bon nombre de marchands, les dettes inscrites dans leurs livres forment un montant important de leur actif et, si ce montant disparaissait ou devenait irreconvenable pour une raison quelconque, ce serait, pour ces marchands, la faillite, la ruine irrémédiable.

Or, ces livres qui portent l'unique trace de la dette de leurs clients, peuvent disparaître soit par le vol, soit dans un incendie, dont personne ne peut se dire à l'abri d'une façon certaine. Ces dettes de livres, pour la plupart du temps, ne sont pas assurées dans une compagnie d'assurance, ce qui, cependant, serait une bonne et sage précaution.

Mais, tous les marchands ont ou devraient avoir un coffre-fort pour renfermer tout ce qu'ils peuvent avoir de précieux et, parmi ce qu'ils ont de plus précieux, nous croyons qu'il faut avant tout compter les livres de commerce, surtout ceux dans lesquels sont inscrites les dettes de leurs clients.

Il est donc nécessaire pour tout marchand d'avoir un coffre-fort, un bon coffre-fort véritablement à l'épreuve du feu,

comme il en existe aujourd'hui chez presque tous les fabricants de coffres-forts. Il faut avoir un de ces meubles et s'en servir, car certains marchands qui en possèdent, poussent la négligence jusqu'à les laisser vides, leurs livres restant abandonnés sur un pupitre ou sur un comptoir, exposés aux accidents que nous ayons indiqués plus haut et qu'il serait si facile d'éviter.

En dehors des coffres-forts, il existe aujourd'hui des systèmes dans lesquels chaque client a son livre de compte séparé; dans ces systèmes tous les livres de compte sont réunis méthodiquement dans un meuble spécial à l'épreuve du feu. Nos lecteurs peuvent d'ailleurs voir sur une autre page l'annonce d'une maison très importante qui fait exclusivement ce genre de livres de comptes et de meubles à l'épreuve du feu et qui évitent des désastres ou des pertes de diverses natures aux marchands.

Nous voudrions bien faire pénétrer dans l'esprit de nos lecteurs qui n'ont jamais beaucoup songé à cette question, combien il leur importe que leurs livres de crédits ne soient pas négligemment laissés à l'abandon, mais, au contraire, précieusement mis à l'abri de tout danger et surtout du danger d'incendie.

LE BANQUET DES MARCHANDS-DÉTAILLEURS DE CHAUSSURES

Les Marchands-Détailleurs de chaussures ont eu leur banquet annuel au leur banquet annuel au Club Canadien, le Club Canadien. Le succès en a été grand; il était présidé par le Président de la Section des marchands de chaussures de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, Succursale de Montréal, M. C. R. LaSalle.

En plus du président, étaient présents: M. J. G. Watson, ex président fédéral de l'Association; M. W. U. Boivin, président du bureau provincial; J. O. Gareau, président de l'Association des Marchands de Nouveautés; J. D. Boileau, président de l'Association des Épiceries; J. A. Labonté, vice-président de la Succursale de Montréal; G. H. Featherstone, Louis Adestein, J. F. A. Alain, secrétaire; P. Robitaille, Jos. LaSalle, C. Desmarais, Jos. Normandin, D. Demers, J. O. Boulterice, H. Singer, J. Roston, F. Bazar, L. Hoffmann, J. A. Ellement, F. Duchêne, O. Bernier, E. Bélanger, Thos. Dussault, R. Vmette, A. Bonchard, P. Chicoyne, Z. Moise, G. Plante, A. Bordeleau, J. F. Deslauriers, Wm. G. Leduc, A. Wexler, O. P. Demontigny, M. Singer et J. A. Beaudry, secrétaire Provincial et M. H. Neville,

éditeur du Shoe and Leather Journal.

Plusieurs sautés ont été proposées, celle du Roi, d'abord, par le Président, M. C. R. LaSalle, qui, en portant également la santé du Bureau fédéral, s'exprima ainsi:

"Messieurs, mes Confrères, mes Amis,

"Il me fait un vif plaisir de constater qu'un nombre aussi considérable que distingué de marchands de chaussures ont bien voulu prendre part au banquet tout intime auquel nous les avons conviés ce soir.

"Je salue aussi et remercie au nom de notre Section les présidents des différentes sections des Marchands-Détailleurs, ainsi que notre si dévoué et infatigable Secrétaire Provincial, Monsieur J. A. Beaudry, d'avoir bien voulu rehausser l'éclat de cette fête par leur présence.

"J'aperçois aussi avec non moins de plaisir quelques distingués commis-voyageurs en chaussures, et je dis à tous: Vous êtes les bienvenus dans la salle de ce banquet."

Messieurs les Marchands de Chaussures, après les efforts constants de nos officiers et de certains membres de cette Association pour remettre à flot le joli nombre des membres de la Section qui est aujourd'hui d'au delà de 110, nous avons cru ne pouvoir rien faire de mieux que de vous rassembler en masse pour, tout en vous donnant le plaisir d'être réunis, vous offrir aussi l'occasion de discuter en famille les différents griefs de notre commerce et, comme c'est l'Union qui fait la Force, nous croyons être maintenant en nombre suffisant pour nous faire entendre et nous faire donner raison par qui de droit.

Cependant, je dois vous dire que notre tâche n'est pas finie, et que, si seulement vous voulez bien assister plus régulièrement et en plus grand nombre aux assemblées mensuelles, nous contribueriez dans une large part au succès de l'Association, et en même temps, cela vous donnerait l'occasion de causer de la vieille botte avec vos confrères.

Je regrette que l'élection de nos nouveaux officiers n'ait pas en lieu ayant ce banquet, et vous auriez été donné d'entendre sans doute, dans la personne de votre nouveau Président, un orateur plus doué que moi, sous le rapport de la parole, et il aurait pu vous intéresser davantage sur les grands besoins d'une organisation solide et unie. J'aurais été fier de voir chacun de vous, mes amis, assister à cette nombreuse Convention Provinciale des Marchands-Détailleurs qui a eu lieu à Montréal la semaine dernière, pour encore mieux vous faire apprécier la nécessité de nous grouper ensemble et de travailler d'un commun accord.

La Convention a fait de la grosse besogne et s'est taillé considérablement de travail pour des mois à venir.

Avant de reprendre mon siège, Messieurs, je désirerais demander que s'il y a un marchand à ce banquet, même un seul, qui n'appartienne pas à notre Association, ou plutôt à la Section des Marchands de Chaussures de Montréal, il veuille bien nous donner son nom au plus tôt possible, afin qu'il soit présenté à la prochaine assemblée.

Je prends beaucoup de plaisir à proposer la santé du Bureau Fédéral de notre Association, et en conséquence, je demanderais à M. J. G. Watson de bien vouloir y répondre.

Merci, Messieurs, de votre bonne attention.

M. J. G. Watson, ancien président fédéral, répondit à la santé du Bureau fédéral en termes très applaudis. D'autres saines furent également portées, entre autres: la Succursale de Montréal de l'Association, les Associations sœurs, la presse, etc.

M. Louis Adelstein, vice-président, appelé à prendre la parole, a fait un discours très pratique que nous nous faisons un plaisir de reproduire:

Monsieur le Président et Messieurs,

Je suis très honoré d'être appelé à vous adresser la parole ce soir. Le sujet qui m'est imposé est celui du but et des fins de notre Association. Mon intention première était de vous lire des extraits de quelques articles qui ont paru récemment dans des journaux du commerce de la chaussure sur le même sujet et qui décrivent d'une très éloquente façon les bénéfices à retirer d'une association telle que la nôtre. Mais, en y réfléchissant, j'ai songé que je vous ferais perdre un temps précieux et, comme je ne veux pas trop demander à vos bonnes dispositions, j'ai changé d'avis.

Notre but est d'abord, et avant tout, de nous unir pour porter haut l'étendard du commerce de détail; d'unir nos efforts, de travailler à l'unisson, non seulement pour notre bien propre, mais également pour le bien de nos confrères.

Enfin, et ce n'est pas là le moindre de nos objets: de nous unir pour créer cet esprit de bonne camaraderie qui devrait exister entre tous ceux qui travaillent dans un même but.

Les fins que nous poursuivons sont très nombreuses et il serait impossible de les traiter toutes ce soir, aussi me contenterai-je de parler simplement de quelques-unes.

Premièrement: Des maux causés par des achats hâtifs et des expéditions tardives. Il n'est pas nécessaire que je m'étende longuement sur ce sujet, puisque la plupart de vous connaissez les pertes causées par les marchandises invendues et les lignes incomplètes à la fin de cha-

que saison, dont la cause provient des maux indiqués.

Secondement: Il est devenu absolument nécessaire que nous en venions à quelque entente avec les manufacturiers pour mettre fin au mal toujours croissant des changements trop nombreux des modèles de chaussures.

Troisièmement: Le besoin est urgent de faire une campagne d'éducation qui enseigne au public acheteur les différents usages du cuir et les meilleurs moyens d'employer pour les conserver. Ce serait le moyen souvent d'éviter des demandes de rabais et de remplacer par de nouvelles chaussures des chaussures qui ont été portées pendant deux ou trois semaines et particulièrement des chaussures en cuir verni.

Afin de mieux aider le détailleur sur ces points, les officiers ont l'intention, si la chose est possible, de faire donner une série de conférences sur le tannage des différents cuirs et sur la fabrication des chaussures que nous vendons.

Quatrièmement: Vient la question des maisons de gros vendant en détail. Cette question a déjà été traitée et débattue dans ces derniers mois, et j'ai le plaisir de vous informer que la question a considérablement avancé.

Cinquièmement: Le mal des marchandises en approbation. Vous avez lu sans doute l'article qui a récemment paru dans le Canadian Shoe and Leather Journal sur ce sujet et que vous ne pouvez qu'approuver. Pour ceux qui ne l'ont pas lu, cependant, je vais brièvement indiquer de quoi il s'agit.

Bien des fois vous avez reçu un message téléphonique vous demandant d'envoyer à un endroit désigné quelques paires de chaussures en approbation et immédiatement vous avez envoyé votre messenger, toute autre affaire cessant, pour qu'il arrive au plus tôt et se fasse dire que les chaussures ne conviennent pas et qu'on passera au magasin choisir ce qu'on veut. Non seulement la vente était manquée, la perte de temps avait lieu, mais dans quelle condition vous revenaient les marchandises: défraîchies, éraillées, les bouts brisés parfois, les lacets à moitié lacés ou délacés et quelquefois sans lacets du tout. Et la cliente vient-elle à votre magasin choisir une autre paire? Naturellement non.

Tel est l'ordre de choses auquel le détaillant a à faire face sans pouvoir dire son mot. Et cela, parce qu'il craint que s'il refuse, un autre le fera à sa place.

C'est là seulement quelques-unes des questions que notre Association entend traiter, mais en vue de les traiter convenablement il nous faut la bonne volonté unanime et la coopération de nos membres, car, seuls, nous pouvons très peu. Tous, vous devez mettre la main à la roue et avec la force qui en résultera, la roue tournera plus vite, couvrira un plus

grand espace en moins de temps et pas sera beaucoup plus facilement par-dessus les aspérités que si nous ne devions être que quelques-uns.

Messieurs, j'ai déjà occupé une partie considérable de votre temps, plus grande que je n'aurais droit de le faire. Je conclurai donc en insistant encore auprès de vous sur le devoir qui vous incombe d'assister à nos assemblées qui ont lieu le 3e mercredi de chaque mois. Si, par une erreur accidentelle quelconque, vous ne recevez pas d'avis, souvenez-vous que la soirée du 3e mercredi de chaque mois est la soirée du marchand de chaussures.

Je vous remercie, Messieurs, de votre attention.

DOUZIEME CONVENTION ANNUELLE DU BUREAU PROVINCIAL D'ONTARIO

De l'Association des Marchands Détaillants du Canada (Incorporée)

La 12e Convention annuelle du Bureau Provincial d'Ontario a eu lieu à Guelph, Ontario, les 28 février, 1er et 2 mars.

La température défavorable a empêché la convention de réunir un aussi grand nombre de délégués qu'on l'espérait, dès le premier jour; aussi, d'accord avec le Président, M. C. W. Kelly, le maire de Guelph remit-il au lendemain de faire son discours de bienvenue aux délégués.

La nomination des Comités a eu lieu le matin de l'ouverture de la Convention suivant le programme.

L'après-midi diverses adresses ont été présentées ainsi que les rapports du Secrétaire, du Trésorier et de l'Auditeur, les comités ont également remis leurs rapports.

Le deuxième jour on a continué à examiner les rapports des divers comités; des études sur différentes questions intéressant le commerce de détail ont été lues par des marchands en vue et ont été ensuite discutées.

Les délégués ont été reçus par les membres du Conseil de la cité de Guelph et les officiers et les membres de la succursale de Guelph de l'Association des Marchands-Détaillants du Canada.

Le soir, un banquet était offert aux délégués par les officiers et les membres de la succursale de Guelph.

Le troisième jour ont eu lieu les élections avec les résultats suivants pour le Bureau Provincial:

Président: M. A. M. Patterson, maire de Brockville, marchand de marchandises sèches.

Vice-président: M. E. T. Steacy,

marchand de marchandises sèches à Kingston.

2^eme Vice-président: M. A. Weseloh, Berlin.

Tresorier: M. M. Moyer, Toronto,
Secrétaire: M. E. M. Trower, Toronto.

CHAMBRE DE COMMERCE

Les Oublis d'Enregistrement des Compagnies et Raisons Sociales

Le Comité de Législation de la Chambre de Commerce du District de Montréal s'est réuni le mercredi, 22 février 1911, sous la présidence de l'Hon. Alph. Desjardins, C.P., président et a préparé le rapport suivant qui a été soumis au Conseil de la Chambre.

Ce comité croit devoir suggérer à la Chambre d'adopter la résolution suivante:

1.—Cette Chambre constate que les abus des actions pénales pour oublis d'enregistrement de raisons sociales ou de déclarations de compagnies, tels que déjà reconnus par la loi récente qui a réduit de moitié la part de l'amende revenant au dénonciateur, continuent d'être une occasion de spéculations vexatoires pour les individus et corporations poursuivis et de fraude pour le fisc qui est privé de sa juste part de revenus:

2.—Cette Chambre croit devoir signaler qu'en bien des cas les dénonciateurs poursuivants se rendent coupables de manoeuvres frauduleuses en omettant intentionnellement de fournir le cautionnement judiciaire voulu et laissant renvoyer leurs poursuites.

3.—Cette Chambre croit devoir signaler d'un autre côté que les compagnies poursuivies sont d'ailleurs absolument de bonne foi lorsqu'elles ont pu oublier la formalité de l'enregistrement d'autant plus qu'elles se sont généralement conformées au désir de publicité de la loi en faisant publier dans les journaux, des avis répétés de l'émission des Lettres Patentes originaires ou supplémentaires.

Cette Chambre croit devoir prier l'Hon. Procureur Général de bien vouloir remédier aux inconvénients ci-dessus signalés et de bien vouloir mettre à l'étude l'opportunité de mesures du genre des suivantes, par exemple: d'assujettir les dénonciateurs à la formalité préalable d'un avis de poursuite aux frais et dépens des compagnies mises en demeure, suivant le précédent décrété par nos lois pour la protection des juges de paix et autres officiers publics, soit encore l'obligation pour les poursuivants dénonciateurs de donner avis au ministère public non-seulement de l'institution de leur action, mais aussi de toute autre

phase de la procédure adoptée par ou contre eux, notamment de toute inscription ou motion pour jugement pouvant entraîner le retard de l'action.

Cette Chambre croit devoir prier l'Hon. Procureur Général de protéger les classes commerciales par l'adoption des moyens ci-dessus signalés ou tous autres qu'il pourrait juger efficaces pour atteindre les mêmes objets.

M. Armand Chaput, 1^{er} vice-président occupait le fauteuil en l'absence du président, M. Fred C. Larivière.

Sur proposition de M. Armand Chaput, les membres dont les noms suivent feront partie des comités permanents:

Exposition—MM. C. H. Catelli, O. S. Perrault, Joseph Contant et Thomas Gauthier.

Bois, Mines et Forêts—L. Forest et J. T. Armand.

M. Chaput a attiré l'attention de ses collègues sur un nouveau règlement adopté par les compagnies de chemins de fer relatif à l'expédition des marchandises. Les compagnies ont décrété qu'elles ne recevraient que jusqu'à cinq heures, au lieu de 6^h heures, les marchandises expédiées hors de Montréal. M. Chaput fait voir les nombreux inconvénients qui résultent de cette décision des compagnies de transport, pour les marchands de gros aussi bien que pour les marchands de la campagne. En certains cas, comme conséquence de ce règlement, les marchandises n'arriveront que deux ou trois jours en retard, parce qu'elles ne peuvent être expédiées avant que le wagon où on les place ne soit complètement rempli.

Les remarques de M. Chaput seront étudiées par le comité de transport.

Assistants à l'assemblée: M. Armand Chaput, 1^{er} vice-président, le lieutenant-colonel A. E. Labelle, 2^eme vice-président, G. Boivin, Hon. Alph. Desjardins, A. H. Hardy, W. U. Boivin, L. O. Grothé, Jos. Fortier, A. N. T. Chamberland, J. C. G. Contant, L. de Roode, Les Peron, Arthur Villeneuve, F. Bourbonnière, C.R.

FEDERATION NATIONALE ST-JEAN-BAPTISTE

Association des Femmes d'Affaires de Montréal

Monsieur:

L'Association des femmes d'affaires de Montréal, composée en grande partie de femmes engagées dans le commerce de détail, croit qu'il est opportun, au moment où va se faire l'ouverture des modes, de faire appel à votre courtoisie et à votre loyauté, pour vous prier de respecter plus rigoureusement que jamais les usages du commerce qui interdisent aux marchands de gros de faire le commerce de détail. Les faveurs à

des particuliers qui sont admis à acheter au détail dans les magasins en gros, se répètent si fréquemment, qu'il en résulte un véritable dommage pour les commerçants en détail. Or il est de votre intérêt que le commerce de détail soit solidement établi et que les personnes qui s'y engagent soient en état de remplir leurs obligations envers vous à échéance. Veuillez donc si vous plaît, user de beaucoup de fermeté pour interdire l'entrée de votre établissement à toute personne qui n'est pas commerçante.

Commaissant votre esprit de justice, nous osons encore vous demander de maintenir l'uniformité des prix dans vos marchandises et ne point les faire baisser subitement au commencement d'une saison. Si les marchands de détail ne payent pas un prix uniforme pour les choses que vous leur livrez, comment voulez-vous qu'ils supportent entre eux la concurrence et qu'ils soient en état de s'acquitter honorablement envers vous de la dette qu'ils ont contractée?

Une baisse dans les prix du gros ne devrait se faire sentir qu'après l'époque fixe ordinairement pour l'échéance, c'est-à-dire 2 mois après l'ouverture de la saison.

Espérant, monsieur, que vous voudrez bien faire droit à nos réclamations, nous serons heureuses de vous accorder notre confiance et de faire diligence pour remplir envers vous nos obligations.

Mme R. A. BOUTHILLIER,
Présidente.
Mme F. A. PINOTEAU,
Secrétaire.

Montréal, 20 février 1911.

L'HOMME SYSTEMATIQUE

Le système, c'est l'ordre au lieu du chaos. C'est le bon arrangement des rayons, au lieu d'un tas d'articles mélangés dans un coin. C'est l'harmonie au lieu du bruit. C'est l'armée organisée au lieu de la colonne. C'est le calme au lieu de la confusion.

L'homme systématique travaille suivant une méthode et non au hasard. Il procède logiquement et sans confusion. Il sait où trouver les choses dont il a besoin. Il connaît tous les détails de ses affaires dans chacune de leurs phases. Il connaît la qualité des marchandises qu'il a en mains; il sait pour combien il en a été commandé, combien il en reste à venir, ce que coûtent ces marchandises, qui les a faites et comment le stock est entretenu. Il peut dire, d'après ses registres, si les marchandises se vendent vite, combien il faudra de temps pour un ordre de renouvellement, et quels sont les frais supplémentaires à considérer. Il peut montrer ce qu'il a écrit l'année précédente et les réponses qui lui ont été faites. Il peut découvrir promptement où un trouble existe et y remédier effectivement et d'une manière permanente.

Quand on lui fait une nouvelle proposition, il peut y réfléchir clairement, parce que son esprit n'est pas gêné par des affaires non finies. Quand il quitte son bureau, il est sûr que rien d'important n'a été négligé. Quand il se couche, il ne rêve pas à des chargements complets de laissés pour compte d'une saison active. Et quand il se lève, le matin, c'est avec un esprit lucide pour une autre bonne journée.

L'ORGANISATION COMMERCIALE DU GRAND MAGASIN

Ses méthodes sont-elles applicables au petit commerce?

Quelle est la raison du succès du grand magasin?

Les méthodes commerciales dont il fait usage sont-elles applicables au petit commerce?

Pour répondre à ces questions, il nous faut tout d'abord nous rendre compte du fonctionnement des grands magasins. Comme le sujet est très vaste nous nous bornerons à examiner l'influence exercée sur le développement des affaires par la grande variété des articles qu'il met en vente et par les procédés qu'il emploie pour solliciter les acheteurs.

Nous montrerons ensuite quelles conclusions nous pouvons tirer de notre exposé au point de vue particulier de nos industries.

* * *

Influence de la variété des articles vendus sur le développement des affaires

Une des caractéristiques des grands magasins est la variété des articles qu'ils mettent en vente.

Les grands magasins Wertheim à Berlin ne comprennent pas moins de 57 départements différents dont voici l'énumération:

1. Lainage; 2. Tapisserie; 3. Pyrogravure; 4. Etoffes pour vêtements; 5. Soieries; 6. Doublures; 7. Cotons; 8. Toiles et nappages; 9. Mouchoirs de poche; 10. Matinées; 11. Literie; 12. Tabliers; 13. Corsets; 14. Gants; 15. Bas; 16. Tricotés; 17. Laines à tricoter; 18. Articles divers pour hommes; 19. Chapeaux et casquettes; 20. Parapluies et cannes; 21. Dentelles et riches; 22. Rubans; 23. Chapeaux de dames; 24. Voilettes; 25. Fourrures; 26. Confections pour dames; 27. Robes sur mesures; 28. Confections pour enfants; 29. Confections pour hommes; 30. Chaussures; 31. Tapis; 32. Cadres, gravures; 33. Livres; 34. Musique; 35. Papeterie; 36. Parfumerie; 37. Coffrets et articles de cuir; 38. Fantaisies pour cadeaux; 39. Articles japonais; 40. Bijouterie; 41. Argentierie, montres; 42. Jouets; 43. Vannerie; 44. Vaiselle sculptée; 45.

Lampes; 46. Cristaux, porcelaines; 47. Objets de ménage, meubles de cuisine; 48. Brosses, savons; 49. Instruments d'optique; 50. Cigares, tabacs; 51. Denrées alimentaires; subdivisions; a) Légumes et conserves; b) Poissons; c) Epicerie; d) Beurre; e) Fruits; f) Volailles et gibier; g) Viandes; 52. Vins et liqueurs; 53. Confitures; 54. Salons de consommation; 55. Fournitures pour la photographie; 56. Bureau de voyages; 57. Service des matériaux.

D'autres grandes maisons, en Angleterre notamment, se caractérisent non pas par la variété des "articles" qu'elles vendent, mais par le nombre de "services" qu'elles rendent ou des "petits métiers" qu'elles exercent.

Ainsi la maison Whiteley est divisée en 70 départements comme on le verra par l'énumération ci-dessous; elle rend à sa clientèle les services les plus variés:

1. Atelier de photographie; 2. Salon de coiffure; 3. Pédicure, manucure; 4. Pharmacie; 5. Banque; dépôts et changes; 6. Commission de Bourse; achats de titres, etc.; 7. Assurances; vie et vol; 8. Encaissement de loyers; 9. Entreprise de ventes à l'encan; 10. Bureau foncier; achat, vente et location de maisons et de terres; 11. Ecuries pour chevaux; 12. Location d'équipages; 13. Entreprise de bals (dans l'immeuble même de la Westbourne Road ou à domicile); 14. Organisation de soirées; 15. Entreprise de déjeuners, diners, banquets; 16. Peinture et décoration des maisons; 17. Installations électriques; 18. Installations d'eau et gaz; 19. Entreprises de déménagements, transformation de mobiliers; 20. Blanchisserie; 21. Battage de tapis; 22. Teinture et dégraissage de tissus; 23. Location de places pour théâtres et concerts; 24. Bureau de voyages, wagons-lits; 25. Camionnage et expédition; 26. Monuments funéraires, entreprises de funérailles.

Les premières conséquences d'une telle complexité, qui apparaissent du reste immédiatement, sont la réduction des frais généraux et la circulation intense du capital engagé dans l'affaire.

D'autre part la variété des articles agit comme puissant moyen de publicité, l'acheteur qui entre dans un grand magasin pour acheter un objet déterminé se trouve insensiblement conduit à s'en procurer d'autres, et ce genre de publicité est d'autant plus efficace que la variété des articles est plus grande.

Autre avantage de la complexité: elle évite les mortes-saisons. A toutes les époques de l'année une certaine catégorie d'articles est offerte à la clientèle. Nous indiquons plus loin le programme des expositions saisonnières du Bon Marché à Paris.

Signalons enfin que les prévisions concernant la vente de tel article ne se réalisent pas toujours, mais que la multipli-

cité des rayons permet, fort heureusement pour les grands magasins, d'équilibrer les gains et les pertes.

Un grand magasin est formé par la juxtaposition d'une série de petites affaires

Si nous examinons maintenant la structure d'un grand magasin, nous voyons qu'il n'est pas constitué par une masse rigide, mais par une infinité de cellules douées d'une vie propre.

Un grand magasin se trouve, en effet, composé d'une série de rayons ayant à leur tête un chef moralement responsable, mais auquel on a accordé toute initiative en ce qui concerne les achats et les ventes, la fixation des articles à solder, la présentation ou le renvoi du personnel.

La tentative des petits industriels de l'ameublement à Munich. Un grand magasin de vente pour petits artisans

L'organisation d'un grand magasin telle que nous venons de la décrire a suggéré aux petits industriels munichois de l'ameublement "l'idée" d'installer, à frais communs, un grand magasin pour la vente de leurs produits.

Ils ont bâti au coin de la "Faebergraben," une des plus grandes artères de Munich, un magnifique immeuble, avec des vitrines percées dans l'épaisseur du grand des murs.

Les salles d'exposition ont respectivement 331 verges carrées au rez-de-chaussée, 230 verges carrées au second, 147 verges carrées au troisième.

Voici maintenant comment est organisée l'entreprise: les artisans affiliés au Gewerbeverein vont porter au grand magasin des articles de leur fabrication en signant une attestation indiquant que ceux-ci sont fabriqués suivant les règles du métier, et qu'ils sont de qualité loyale et marchande. L'employé préposé à la réception des marchandises vérifie l'exactitude de ces attestations.

L'artisan fixe lui-même le prix de vente de ses articles et huit jours après repasse à la caisse pour en toucher la valeur sous déduction des frais généraux qui, suivant les années, varient de 5 à 10 pour cent.

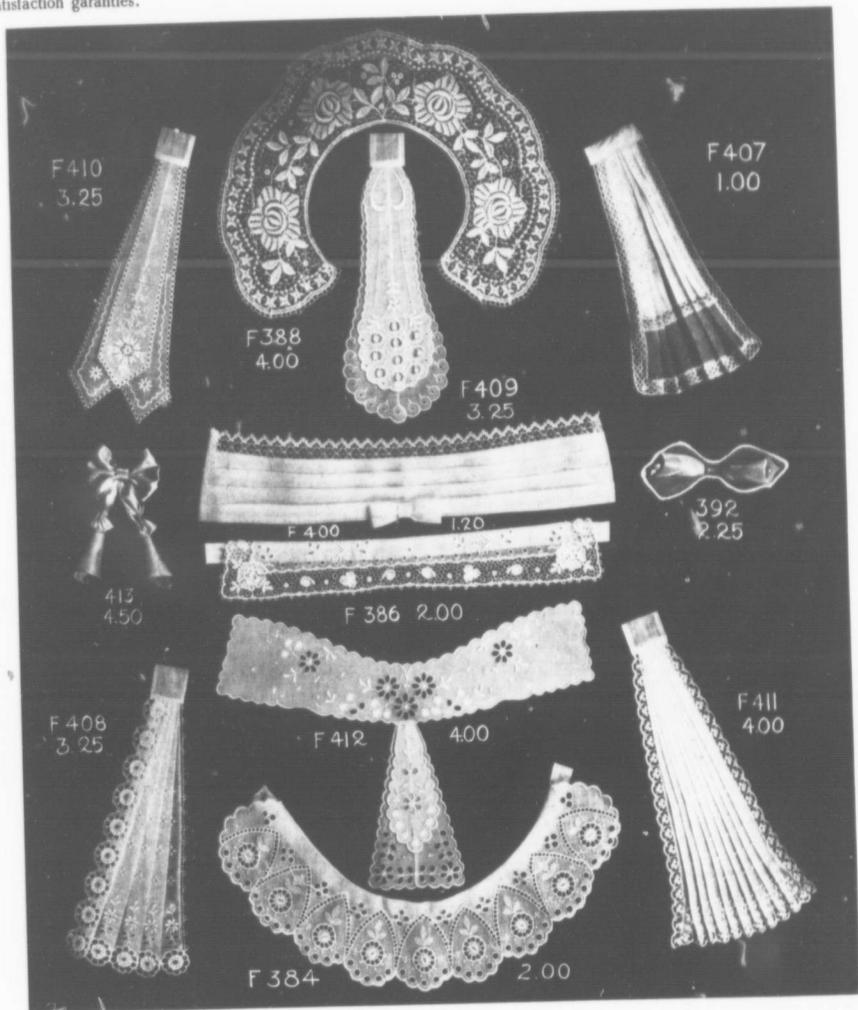
Les affaires du Gewerbeverein ne sont pas brillantes et c'est bien là ce qu'il cherche. Quant aux artisans, ils possèdent à un prix d'un bon marché fabuleux, un luxueux magasin de vente au centre de la ville, dans une artère des plus fréquentées.

Conclusion à tirer de cette première partie

Sans parler encore pour le moment de l'organisation, pourtant possible, de magasins de ventes analogues à ceux des artisans de l'ameublement à Munich, pour les petites industries transformant

Vos ventes d'Articles de Cou pour Pâques seront fortes, si vous mettez ces lignes en stock.

Demandez aujourd'hui même un bon assortiment de ces articles de cou nouveautés. Bonnes livraisons et satisfaction garanties.



FORTH, POTTER & COMPANY, Limited, 6 rue SHEPPARD, TORONTO.

Les meilleures valeurs et les dernières nouveautés en Articles de Cou et Ruchés. Modèles élégants. Prompt service.

Agents à Montréal: **HODGES & LETTAU, 232 rue MCGILL.**

le cuir (sellerie, bourrellerie, fabricants d'articles de voyage, de chasse, cordonniers, vêtements en cuir, etc.), nous pouvons cependant tirer un utile enseignement de l'exposé ci-dessus.

Il nous faut nous convaincre que plus le détaillant tiendra de variétés d'articles et plus aussi il aura de chances de succès.

Nous ne saurions trop répéter que la vente d'articles divers, de sport, des accessoires multiples de la chaussure, etc., procure un détaillant de nouvelles affaires non seulement pour ces spécialités, mais encore pour son commerce de chaussures et cela pour les raisons exposées plus haut.

Comment le grand magasin sollicite les acheteurs

Nous n'insisterons pas, ici, sur les procédés bien connus des catalogues, qui deviennent chaque année plus luxueux, ni sur la publicité dans les quotidiens qui pour les bazars de New-York s'élève à plus de \$2,600,000 (la maison John Wanamaker entre à elle seule pour \$300,000 dans ce chiffre); pour nous arrêter sur les expositions saisonnières, et l'organisation de l'étalage et du magasin.

Le Bon Marché à Paris a arrêté un programme systématique de ses expositions que voici:

Janvier.—Liquidation générale de tous les articles d'hiver.

Février.—(Commencement): exposition et vente spéciale d'articles de blanc; (fin): fleurs, gants, dentelles, parfumerie (articles de carnaval).

Mars.—Exposition des nouveautés de printemps.

Avril.—Exposition de toilettes et chaussures de printemps.

Mai.—Costumes d'été.

Jun.—Toilettes et articles de voyage.

Juillet.—Liquidation générale.

Septembre.—Tapis, ameublements.

Octobre.—(Début): Etouffes d'entre-saison, nouveautés d'hiver. (Fin): Toilettes d'hiver, fourrures.

Décembre.—Jouets, cadeaux de Noël, nouvel An.

En Allemagne on a inventé un procédé plus rudimentaire; on a organisé ce qu'on appelle des semaines "blanches" et "noires," à 0,95 mark, 2 marks, etc., durant lesquelles on peut se procurer à ces prix tout un lot de marchandises variées (casserolles, papier à lettre, couteaux, pendules, etc.).

La clientèle se trouve ainsi amenée à acheter des marchandises dont elle n'a nul besoin, mais le grand magasin se trouve débarrassé de ses stocks et c'est la seule chose dont il se préoccupe.

En ce qui concerne l'étalage, les bazars allemands ont créé un "Bureau International des Etalages" avec des correspondants dans les grandes villes de l'Empire et à l'étranger qui envoient des

rapports sur l'organisation nouvelle des devantures dans les villes où ils se trouvent, ainsi que des photographies qui sont conservées au siège du Bureau.

Signalons à ce propos que le "Syndicat des commerçants" de Berlin a organisé une école permanente d'étalage où l'on enseigne l'art d'adapter la présentation des articles selon leur nature, et les effets qu'on désire obtenir.

En Amérique le luxe dans l'étalage a été remplacé par le "confort dans le magasin," qui arrive à attirer aussi sûrement la clientèle.

Les magasins Wanamaker à New-York sont magnifiques de propreté et d'élégance. On y trouve de quoi écrire à chaque carrefour des grandes allées, on y peut boire, manger, dormir, causer, recevoir—TISSUS et Nouveautés

se faire soigner les ongles et les cheveux, et tout cela le mieux du monde sans rien déboursier.

Aussi les magasins Wanamaker sont-ils toujours des plus animés. A l'heure de la sieste les fauteuils à bascule sont tous occupés. Et remarquez que vous pouvez circuler en toute liberté sans jamais être sollicité par un vendeur.

Les magasins semblent appartenir à tout le monde sauf à Wanamaker, mais le système est bon et on les quitte rarement sans faire un achat.

Conclusion à tirer de cette deuxième partie

Quelles autres conclusions le détaillant doit-il tirer de cette seconde partie de notre exposé, sinon qu'il peut considérer comme une dépense des plus utiles, l'installation de plus en plus confortable de son magasin et comme nécessaire et profitable l'organisation de soldes qui non seulement éclaircissent la situation, mais constituent aussi une fructueuse publicité.

LES NUANCES A LA MODE

Le vert Empire est le dernier caprice de la mode à Paris, comme d'ailleurs tout ce qui rappelle la période de l'Empire. Cette nuance peut être assimilée au vert brillant, mais cependant doux, du jade chinois; elle est magnifique dans tous les tissus imaginables et s'harmonise particulièrement bien avec les nuances argent ou or.

Une autre nuance nouvelle est la teinte "sacré," combinaison des couleurs corail et corail. Cette nuance excessivement belle produit beaucoup d'effet dans les plumes d'autruche et les fleurs; mais il faut s'en servir avec discrétion en raison de son éclat.

Dans les nuances mates, les tons les plus nouveaux sont les suivants: prélat, évêque et pervenche. Les deux premiers sont des nuances pourpre foncée ecclé-

siastique, et le ton pervenche est un nuance lavande pâle, légèrement rosée.

La nuance Hemmer est d'un beau jaune d'or, très clair et transparent, ombre d'une très légère teinte aubrique. C'est à peu près la seule nuance distincte en vogue en ce moment.

LA COOPERATION

On entend souvent un marchand dire: "Il est bien difficile d'obtenir de mes employés une bonne coopération." Cela a surtout lieu dans les villes de moyenne importance. Dans la majorité de ces villes, on entend aussi les commis de magasin parler du peu d'attention que le marchand leur accorde.

Dans la plupart des cas, cela vient de ce que le marchand donne trop d'attention aux détails, au lieu de s'occuper des résultats généraux et de laisser le soin des détails aux divers commis compétents et tout prêts à s'en charger. Si certains marchands voulaient se conformer davantage à ce principe, les commis se rendraient compte de la responsabilité qui leur incombe, donneraient un service plus efficace et permettraient au marchand de mettre ses affaires sur un pied systématique, comme le font les marchands des grandes villes. Il n'est pas douteux qu'un tel système donnerait de bons résultats.

L'auteur de cet article connaît des marchands de petites villes, qui ont adopté ce plan; il est bon de visiter de telles places, car tout y est réglé comme par un mouvement d'horlogerie et on y entend rarement une plainte, parce que chaque homme a une certaine responsabilité, sent qu'il est comme un anneau d'une grande chaîne et met son orgueil à ne pas briser celle-ci.

Trop de marchands essaient de s'occuper des achats, de la publicité et de tous les détails de leur commerce. Le soir arrivé, ils ont dépensé toute leur énergie pour rien et constatent qu'ils ont accompli très peu de chose. Le marchand est dans un état de nervosité et à la moindre plainte, de quelque part qu'elle vienne, il s'irrite, s'en prend à quelqu'un et tout son personnel se trouve dans un état d'esprit désagréable.

M. le marchand, si vous voulez adopter un système et montrer plus de confiance en vos employés en assignant à chacun sa part dans la bonne conduite de vos affaires, veillez à ce que chaque commis s'acquitte bien des devoirs qui lui incombent. Vous verrez que c'est un grand stimulant; tout votre personnel sera animé de si bons sentiments que les clients s'en apercevront bientôt et viendront à votre magasin. Vos rivaux auront de la difficulté à vous les enlever, quel que soient les moyens et les méthodes qu'ils emploieront pour arriver à leurs fins.



Faites un Gros Profit
sur vos Bas.

Nous sommes en mesure de
remplir les commandes de Bas
d'Été allant bien, se vendant
vite, la sorte que vos clients
demandent.

Téléphonez et notre voyageur
ira vous voir avec des
échantillons.

THE W. R. BROCK COMPANY,
(LIMITED),
MONTREAL.

A Travers les Nouveautés

Les Etoffes du Printemps

Il y aura très peu d'étoffes à fines rayures; ce sont les larges rayures pékinées, et elles se verront partout en chevêttes, étoffes et toiles Panama. Les tissus à double face, unis ou à petits carreaux avec envers rayures ou carreaux, semblent devoir avoir beaucoup de succès. Les draps imprimés à rayures toutes légères, ainsi que les tissus unis, les homespuns, les serges aux nuances jaunâtre, brun, bois, bleu marine foncé, ont également la vogue assurée. En résumé, c'est bien ce que nous disions dans notre dernier numéro: le choix d'étoffes pour le printemps est d'une variété extraordinaire.

Une nouveauté: les tissus unis à bordure faite à rayures ou à carreaux écossais, que leur largeur qui varie entre 40 et 50 centimètres, permet d'utiliser comme volants.

Robes de réceptions intimes

Les robes d'intérieur, ou robes de réceptions intimes, se font pour la plupart en nuances claires, dans les formes Empire et Princesse. Le blanc pur et aussi toutes les variétés de blanc sont le plus en faveur, mais il faut avoir un teint irréprochable, un teint idéal pour se permettre ces vaporeuses toilettes éblouissantes. En tout cas, les couleurs franches n'existent plus en ce moment pour les vraies élégantes, celles-ci s'ingéniant à trouver les teintes précieuses, rares, indéfinissables par quoi est confirmée la distinction de notre goût.

Robes d'intérieur

Beaucoup de robes d'intérieur sont faites en broderie anglaise très ajourée, à grands dessins, et peuvent se mettre sur des dessous différents; on y ajoute alors à volonté une ceinture, des noeuds ou des choux avec flots de rubans que l'on niche dans l'envolement des garnitures et que l'on assortit au transparent. Les rubans Pompadour sont d'un délicieux effet, mêlés aux blancheurs légères de ces toilettes. D'autres robes, cintrées, mais décollées au niveau de la taille, ont les côtés plats et sans garniture avec le devant en "robe de baptême"; comprenez par là un tablier tout en broderie et dentelle, encadré de légers volants; le haut de la robe, ajusté en collant, est serré sous la poitrine par plusieurs rangs d'engrèlures dans lesquelles passent les rubans.

Le déshabillé peut aussi se composer d'une jupe de linon ou de nansouk incrustée d'entre-deux de dentelle ou de broderie et terminée par un ou plusieurs

volants; il s'accompagne soit d'un petit paletot Empire, soit d'un casquin à empiècement plat avec grand volant découpé en parapluie.

Tissus pour robes d'intérieur

Dans le genre simple, un tissu excellent pour les robes d'intérieur que l'on veut à la fois élégantes et pratiques, c'est le velours de coton blanc. La mode est au velours et celui-ci à grand succès. En belle qualité, il se lave très bien; celui à côtes est préférable encore. Les grosses guipures décorent le velours avec beaucoup d'élégance.

On porte moins de tartans dans le genre simple; beaucoup d'étoffes légères, doublées de flanelle en cette saison font des robes tout aussi confortables et autrement agréables à porter. Le drap léger, les mousselines imprimées, de laine ou de coton, la petite serge, la toile de laine, la toile de soie, le satin, le drap "ratine," le tussor et le zenana, les gazes pékinées, une étoffe de soie onatinee, moelleuse, bien plus élégante que la flanelle et tout aussi légère, composent de jolies robes d'intérieur que l'on peut mettre en toute saison. Une des grandes nouveautés de la saison sera une mousseline de soie noire en grande largeur; sur l'un des bords, tissée à même, une haute bordure de liberty or où s'épanouit dans de jolis tons dégradés, toute une floraison de chrysanthèmes.

Comment ne pas citer ce "tea-gown" en mousseline de soie peinte d'un semis de roses, de marguerites et de myosotis posé sur un transparent de liberty ciel? C'est aux voilages qu'il faut demander en ce moment la note élégante pour les robes d'intérieur.

Les tissus perlés — voiles de soie pékinée de rayures d'or faites de perles tissées dans l'étoffe, velours criblé de petites perles fines, etc. — et les tissus lamés d'or ou d'argent dont les maîtres du goût tirent tant de lucres inattendues sous les mousselines, les voiles, sans oublier les dentelles, sont le dernier mot de la mode.

Les couturiers jettent sur leurs robes d'intérieur de longues vestes sans manches. Beaucoup d'écharpes en ornements. Les fichus Marie-Antoinette en mousseline ou en dentelle reviennent en faveur, grâce aux épaules tombantes.

Costume tailleur

La jaquette est peu cintrée à la taille. Le dos est sans couture au milieu. Les devants à large croisure boutonnent par quatre boutons. Les revers sont très allongés. Le col, de forme marin, est en partie recouvert de satin.

La longueur de la jaquette est de 75

cent, environ pour une personne de taille moyenne.

Une double bande appliquée garnit le bas de la jaquette depuis la couture des pinces du devant jusqu'à la couture du dos.

Les manches sont ajustées du haut et avec des parements dans le bas.

La jupe est étroite du bas avec tablier derrière et devant.

Robes de dentelle

De l'originalité de bon aloi à l'excentricité de mauvais goût, la distance est vite franchie; puisque nous passons en revue les nouveautés "sensationnelles," il faut bien que je me décide à vous parler des robes incrustées de dentelles transparentes, portées sans autre dessous qu'un fond de mousseline ou de voile, et des robes fendues dans le bas du tablier pour laisser voir une cheville mince, et des robes de Cendrillon. Je n'ai pas besoin d'ajouter qu'aucune femme bien élevée n'adopte ces innovations fâcheuses, souvenant d'une époque dont s'inspirent les grands couturiers; en copiant les plus jolies modes du passé, il faut savoir s'arrêter à temps, et laisser dans l'oubli ce qui n'était qu'une exagération regrettable autorisée par les moeurs de l'époque.

Les trains

Les trains sont de nouveau très modernes, bien que la jeunesse préfère les robes de bal courtes, découvrant le pied mignon luxueusement chaussé. Les trains actuelles se font en forme de queue de poisson, conséquence de la coupe donnée aux jupes en ce moment. Très moderne, la traine superposée sur la jupe, indépendante de la robe, et pouvant se draper sur le bras pendant la danse et ce détacher complètement de la robe. Ces trains se font souvent d'étoffe contrastante, en velours, en soie alourdis de broderie, de passementerie et de fourrure.

Robe de deuil pour jeune fille

On l'exécute en toile de laine noire et on la garnit de peau de soie et d'entre-deux de guipure. La jupe, disposée dans le bas en trois plis piqués, est cerclée à mi-hauteur d'une large bande de soie. Le corsage, échanuré en carré sur une guimpe à col droit en tulle noir plissé, est disposé en petits plis et garni en outre d'un entre-deux. Les mancherons, coupés d'un seul morceau avec les manches, sont liserés de soie et complétés par de hauts poignets bordés de galon. Ceinture en soie plissée ornée d'entre-deux.

YOUR LUCKY DAY



Vous réussirez dans votre commerce, quand vous vous déciderez à vous faire une spécialité des Sous-Vêtements et des Bas PEN-ANGLE. PEN-ANGLE est la marque qui vous gagnera la confiance de vos clients. Les Sous-Vêtements et les Bas PEN-ANGLE sont faits pour bien s'ajuster, durer longtemps et donner le plus grand confort. Vous savez que vous rendez service à votre client quand vous lui recommandez les marchandises PEN-ANGLE.

Cela a-t-il de l'importance pour vous ?



**Penmans
Limited.**

PARIS,
CANADA.

Costume de voyage

La jupe ronde, ce costume en ratine belge, est garnie devant de deux pattes piquées et agrémentées de boutons de corne. La jaquette, demi-longue, est doublée de soie du ton de la robe; on la ferme en croisant légèrement à l'aide de quatre boutons. Les revers en lainage sont complétés par un col en velours, coupé en carré dans le dos; on retient l'ampleur du dos, à la taille, par une patte ornée de boutons. Les fentes des poches sont masquées sous des pattes en étoffe. Manches ajustées, retenues dans des parements en étoffe ornés de boutons.

Manteaux d'après-midi

Un manteau d'après-midi, taillé dans du velours brun, se drape, en forme de châle, sur les devants ourlés intérieurement d'une dentelle en passementerie d'or mat, posée à plat; mais je le préfère encore en taupe, bridé aux hanches et orné d'un immense col "matelot" en Venise ocre, arrondi comme celui des chasubles, et orné d'un fil de skunks. Sur les devants, le Venise descend, en forme de châle, se draper pour venir mourir en pointe, sur la hanche gauche.

Signalons aussi un manteau assez court en hermine, bordé de renard noir, orné d'une broderie de coton blanc dessinant une sorte d'empiecement dans le haut. Ses devants restent ouverts à la manière persane, que la toque de satin blanc, agrémentée de noir, accentue encore davantage.

Paletot en drap

Ce modèle, convenant surtout aux jeunes filles et aux jeunes femmes, est exécuté en drap gris clair; on le double de soie blanche et on le ferme en croisant à l'aide de trois boutons de fantaisie. On garnit les devants et le bord inférieur avec une bande de soie grise piquée sous l'étoffe que l'on coupe après le long des piqures. Le col marin est recouvert de soie grise, sauf devant où on le prolonge en forme de revers. Les manches ajustées sont cerclées de biais de soie et ornées de boutons.

Dentelles

On se reprend d'une belle passion pour le vrai Chantilly noir. On fait de ravissantes tuniques avec les hauts volants d'autrefois en les disposant en rond sur plusieurs rangs, incrustés dans de la mousseline de soie qui les relie. On utilise très joliment aussi les châles de dentelle noire en les enroulant sur un fond de satin liberty noir, terminé par une très haute bande de velours; le corsage se drape en fichu, et l'on voile de mousseline de soie rose les deux ou trois derniers plis de la dentelle qui forment le bord du décolletage. La manche "laven-se" est toute plate, faite d'une simple dentelle mise en rond.

Broderies

Les broderies d'or et d'argent sont plus qu'jamais en faveur pour les toilettes du soir, ainsi que les incrustations de gemmes, de fourrures; les broderies de fines perles multicolores formant, sur d'anciens taffetas, de petits bouquets Pompadour, ou dessinant des arabesques de teinte cachemire sur un fonds de mousseline de soie; ou formant un pékin sur du voile de soie ombré.

Echarpes

Les écharpes lancées d'argent, finement brodées de dessins réguliers, comme les écharpes turques ou algériennes, s'harmonisent avec les robes de velours gris ou taupe. Souvent on ne les drape pas autour de la taille, elles ont un pan unique ou deux pans superposés qui se détachent d'une cocarde, d'un noeud, d'un chou joliment chiffonné. Les unes retombent devant un peu sur le côté; les autres pendent à droite, d'autres à gauche; celles qui retombent au milieu du dos sont plus communes et plus banales.

Le nouveau noeud.

Le noeud "Moulin" fait fureur. On le met partout: sur les toques et les grands chapeaux, aux ceintures, le soir dans les cheveux. Son nom indique assez qu'il est disposé de façon à ce que ses coques forment un carré parfait, comme des ailes étendues.

Colis marins

Les grands colis marins sont la grande caractéristique de la mode de cet hiver. Sur les robes de velours, sur les costumes tailleurs, sur les grands manteaux du jour ou du soir, on retrouve le col marin. Tantôt ce col est en tissu de soie mate, noire de préférence, tantôt le col est en même tissu, tantôt enfin le col marin est en fourrure — grand col de chin-chilla ou de zibeline sur manteau de loutre ou de breischwanz, grand col marin en hermine demouchetée sur tous les manteaux de fourrure. Sur les manteaux du soir en velours clair, velours nattier, velours pame, velours aurore, rien n'est séduisant comme le grand col marin d'hermine demouchetée se continuant devant en long revers.

Lingerie

La chemisette lingerie demeure très en vogue. Pour les garnitures, la guipure et le Venise ont l'ordre du jour.

Et la lingerie? La lingerie a conquis tout à fait droit de cité dans le monde de la Mode. Le temps des volumineux trousseaux, en solide tissu primitivement travaillé, est passé. On ne veut plus des chemises qui durent toute une vie... Un peu d'esthétique ne nuit pas, tout de même! Et nous ne sommes plus à l'époque où les saints Conciles d'évêques anathématisaient du nom de fenêtres de l'enfer d'innocentes ouvertures dans les vêtements féminins. Aussi, les tissus vaporeux sont-ils de la partie et se sillonnent-ils, le plus agréablement du monde, de dentelles et d'entre-deux artistement disposés.

Comme genres, en dehors des chemises, nous citerons le pantalon marquise, serré aux genoux, peu ample.

Bonneterie

Le rayon de bonneterie de fantaisie a pris depuis quelque temps des proportions surprenantes. Si les "dessous" ont abandonné les chauds vêtements de laine comme la camisole et le jupon tricotté, les "dessus" ont pris une revanche et la femme ne dédaigne pas de se vêtir de grands paletots qui l'enserment étroitement ou de corsages qui permettent aux petites bourses de suppléer aux fourrures.

À Paris, le bérêt Polo est déjà fini, mais l'article se maintiendra encore quelque temps comme coiffure de plage et de vie au grand air. Les formes varieront



Nouvel effet de Col Marin pour le commerce de Pâques.
Modèle M. Pullan & Son, Toronto.

Corticelli



**La Soie en Bobine par Excellence est
la Soie Corticelli.**

**Qualité sans égale, Exempte de Noeuds,
la Favorite de la Couturière . . .**

Vos Clientes demandent la Soie Corticelli.

**La Ligne Corticelli d'Echarpes en Soie Tricotées
est maintenant offerte.**

**Donnez un ordre maintenant pour prendre part au
Commerce des Jours de Fêtes.**

LIGNES POUR DAMES ET MESSIEURS EN SOIE TISSÉE, SOIE
NETTE, LONGUES ÉCHARPES DROITES, BOUTS FRANGÉS.
COULEURS -Blanc, Gris, Argent, Noir, etc.

NOUS N'AVONS PAS PU FOURNIR A LA DEMANDE, LA SAISON DERNIERE.

Corticelli Silk Company, Limited.

BUREAU PRINCIPAL A ST-JEAN, P. Q.

Adressez-vous au bureau le plus rapproché.

SALLES DE VENTE:

22 rue Ste-Hélène, MONTRÉAL.
24-26 rue Wellington Ouest, TORONTO

56 rue Albert, WINNIPEG.
91a rue York, SYDNEY, N. S. W.

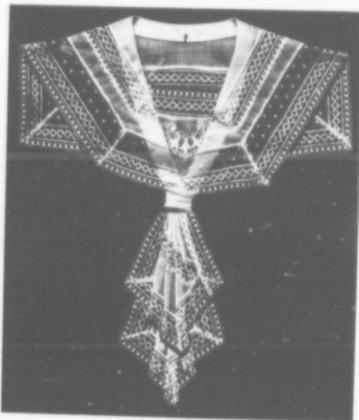
318 rue Homer, VANCOUVER.

au gré de celle qui les porte et, le plus souvent, le tricote elle-même. Les fabricants ne sauraient se fier à de semblables météores pour orienter leur fabrication, mais les filateurs de laine mêche pourront espérer encore vendre des milliers de kilos de "pelotes" et de "tromages."

La bonneterie fantaisie revendique dans certaines maisons de nouveautés ces légers vêtements de dessous, confectionnés en tissus milanais, dont la lingerie s'est emparée à son tour, puisqu'on confectionne avec ces tissus des jupons et des chemises; mais le rayon de bonneterie classique n'est pas prêt à passer la main, car la combinaison, le pantalon et la camisole lui reviennent de droit — et c'est seulement dans les maisons de deuxième ordre qu'on peut se rendre compte de la variété des fantaisies qu'a créées la bonneterie, car là, tous les articles se trouvent réunis dans un même rayon.

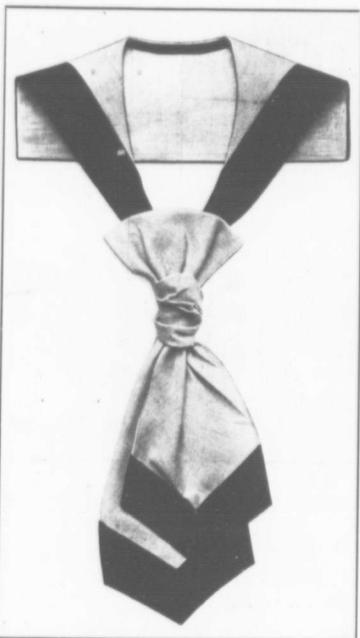
Fleurs et plumes

La saison de la plume est entièrement terminée, après s'être un peu plus prolongée que l'année dernière, ce qui a retardé les références de la fleur. Celles



Col hollandais, nouveauté dans le genre marin, en mousseline suisse; bord en fine dentelle Valenciennes; panneau détachable pour former une encolure haute ou basse.

Modèle de R. D. Fairbairn Co., Limited, Toronto.



Col marin et cravate en Madras Copenhague avec bandes noires au bord. Pour encolure haute ou basse.

Modèle de R. D. Fairbairn Co., Limited, Toronto.

d'été sont déjà très avancées, les grands magasins ayant pour ainsi dire terminé tous leurs achats et ils ne tarderont pas à faire leurs expositions, qui ont lieu généralement en février et se prolongent jusqu'aux premiers jours de mars. Comme articles courants pour la nouvelle saison, signalons les roses pompon et les roses monseuses, les marguerites et les bleuets. Il faut ajouter que, déjà en faveur l'été dernier, les glycines et les acacias ont encore beaucoup de succès.

Il y a eu un bon courant d'affaires d'hiver en edelweiss, de même qu'en belles roses en velours, en soie et même en coton, garnies de feuillages en soie blanche. Certains fabricants, spécialisés dans cette branche, ont fait une brillante campagne qui a quelque chance d'avoir une suite l'hiver prochain.

Chapeaux

Les chapeaux ne semblent point jusqu'ici manifester le désir de revenir à des proportions plus raisonnables; les formes sont immenses toujours, mais elles ont une ligne très pure, classique, qui s'inspire d'un style net au lieu de copier les éteignoirs, les abat-jour, les cloches de jadis.

Le goût du haut style domine dans toutes ces larges coiffures, alors que la fantaisie semble avoir été séjourné dans les petites coiffures, car il y a, actuellement, autant de grands que de petits chapeaux, chaque femme élégante peut se coiffer à sa fantaisie et d'après son type, ce qui est inappréciable. Ajoutons aussi que l'on porte le chapeau moins enfoncé et que de légères barrettes soulèvent avec art les bords des coiffures. Nous y gagnerons ainsi la surprise de recevoir bien



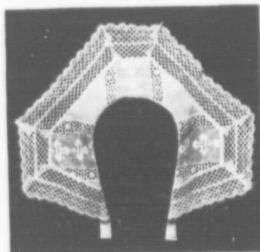
Pour Votre
Commerce
de PAQUES



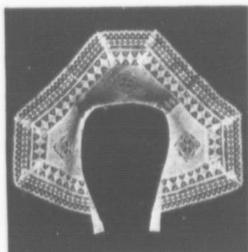
Gravures du	8228	— \$1.25	la doz.
Haut	8422	— \$2.25	"
Gravures du	8426	— \$2.25	la doz.
Bas	8431	— \$4.00	"

QUELQUES-UNS DE NOS
MODELES

A PRIX POPULAIRES



8483 — \$2.25 la douzaine



8484 — \$2.25 la douzaine

Représentant à
QUEBEC,
M. A. F. Blair



8468 — \$2.25 la douzaine

Représentant à
MONTREAL,
M. W. M. Whitaker
605 Edifice Lindsay

Flett-Lowndes & Co.,
LIMITED

MANUFACTURIERS ET IMPORTATEURS

TORONTO.

de jolis profils et de spirituelles frimousses cachées impitoyablement jusqu'alors par de malencontreux auvents.

Nous ne nous laissons pas des belles étoffes anciennes, damassées et tissées d'or ou d'argent très patinées. Nous en recouvrons nos chapeaux. Et rien n'est plus joli, en ce moment, comme ces petits chapeaux en étoffe ancienne que les élégantes ont adoptés pour les visites.

On choisit des formes genre d'autrefois, petites cloches retroussées derrière, petits tyroliens à haute calotte. Ces petits chapeaux sont doublés de velours noir ou mieux de velours assorti à la robe ou encore à la doublure du manteau.

Comme ornement, autour de la calotte, une bande de skunks et un petit bouquet au-dessus de l'œil droit, un petit bouquet de roses anciennes, en taffetas, en liberty, dans des tons passés rose, mauve, vert, ou encore petit bouquet de roses d'argent ou d'acier, très patinées... L'ensemble doit être très vieillot et d'autant plus élégant...

Béguins d'enfants

Les mamans sont toujours heureuses de pouvoir varier les coiffures de leurs chers petits, c'est pourquoi nous leur donnons quelques descriptions de béguins.

Le premier est un "cabriolet" à longue passe, tendu de satin blanc avec tout le fond du chapeau dissimulé sous une mousse de petites valenciennes froncées par le pied, tandis que le dessus se pékinne de mêmes petites valenciennes, régulièrement espacées, entre lesquelles on intercale des cordons de petites roses en ruban à peine teinté.

La même forme se recouvre aussi de mélusine blanche avec un entre-deux de guipure séparant la passe du fond, drapé très simplement, d'un large ruban écossais rouge et jaune venant se nouer comme un fichu sous le menton, par des brides ourlées d'un entre-deux de guipure, et, détail amusant, faisant sortir ce chapeau de la banalité, deux petits oiseaux blancs sont posés de chaque côté de la passe.

Un autre modèle est un béguin combiné avec des rognures de cachemire de l'Inde. La passe se retourne en revers, tendu de satin vieux bleu voilé d'une dentelle d'acier, et le fond du chapeau est traversé par deux larges brides du même bleu.

Pour finir, un béguin en damas vert Empire, dont tout le fond est dissimulé par une grosse corcade ourlée de dentelle d'acier, répétée au bord de la passe tendue, et agrémentée de cabochons français de glands d'un aspect très original.

Chaussures de soirée et de bal

Mignonnes chaussures de brocart en d'une étoffe en fantaisie, avec des bou-

cles en strass, des cabochons en brillants, des grelots d'or, avec de hauts talons Louis XV rouges, ainsi que les aimaient les belles marquises de ce temps-là; les bas sont d'un luxe inouï, d'une finesse et d'une transparence exquises.

Chaussures d'intérieur

Comme chaussures d'appartement, le cothurne a, lui aussi, fait sa réapparition, ceci n'a rien pour nous surprendre, l'antique chaussure se prêtant à de multiples combinaisons fantaisistes.

Nous en sommes heureux pour nos fabricants de boucles, qui trouveront là un débouché pour leurs produits, car toutes les nouvelles fantaisies de la saison, ou du moins la plupart d'entre elles sont agrémentées de boucles.

Le velours semble vouloir prendre sa revanche sur le feutre fin. Il est évident que nos mondaines cherchent, par tous les moyens possibles, à créer une ligne de démarcation qui les distingue des autres mortelles en faisant usage des étoffes plus fines et plus rares, et comme celles-ci ne manquent pas, elles n'ont que l'embaras du choix, qui semble s'être porté sur le velours.

Bracelets-montre

L'idée n'en est pas nouvelle par elle-même, mais rajeunie seulement en substituant une courroie de cuir, assortie à l'émail de la montre, à la classique gourmette d'or, ou en d'autres cas en rempla-



Ceinture Blanche et Noire.
Manufacturée par Flett-Lowndes & Co., Limited.



Sacs Nouveautés en Suède dans toutes les nuances.
Manufacturés par Flett-Lowndes & Co., Limited.

çant le cuir par une bande d'or façonné en mailles fines à l'égal d'un tissu, dans lequel se mêlent plusieurs tons d'or et même du platine dans une heureuse combinaison.

Ces bracelets, inspirés des colliers de nos tontons, se ferment avec des petites boucles d'or munies d'ardillons.

Bijoux et ornements de deuil

Nous extrayons de "La Mode Illustrée" ces quelques renseignements.

La sévérité des deuil, fort atténuée par les exigences de la vie moderne, rend plus général l'emploi des bijoux spéciaux, progressivement portés, suivant des périodes nettement établies: bois noir, jais, acier et argent, qui se retrouvent dans l'ornementation même des costumes, en galons et broderies. Le jais, tout d'abord, rempli d'une merveille son office, éclairant d'une manière agréable la matière des tissus noirs. Les bijoux de jais se maintiennent, assez longtemps, en bon état; cependant ils se terminent aussi parfois, suivant leur qualité. Voici, à ce sujet, le meilleur traitement: frotter avec de la mie de pain que l'on introduit au besoin dans les courbes, dans les cisèlures, puis polir ensuite soigneusement avec un morceau de flanelle. Les bijoux d'acier se nettoient avec du blanc d'Espagne tout simplement; quand l'acier est altéré par l'oxydation il faut le brosser, le tremper dans de l'esprit-de-vin, puis faire sécher dans de la sciure

NISBET & AULD, Limited

DÉPARTEMENTS :

Lainages pour Hommes, Garnitures pour Tailleurs

Draps à Costumes pour Dames

Doublures en Soie

Toiles de Ménage

NOUS DÉSIRONS VOTRE CLIENTÈLE

Cela ne vaut rien d'atténuer les choses. Aujourd'hui notre maison est reconnue comme le point central pour les dernières nouveautés, et aucun Marchand, aucun Acheteur ne peut se permettre de commander une verge de marchandise, tant qu'il n'a pas visité notre magasin ou examiné les échantillons qui sont entre les mains de nos représentants.

Où trouvera dans tous les départements un assortiment convenant à tous les besoins de chaque partie du pays.

Le Choix des Marchandises de notre Département des Etoffes pour Hommes, convenant à la confection des Costumes Tailleurs pour Dames, n'a jamais été égalé sur le Continent.

Montréal,
207 rue St-Jacques
C. A. Laframboise, Gérant.

TORONTO.

Québec,
5 Bloc Parent
A. N. Côté, Gérant.

de bois ordinaire en le remuant. Les ornements d'argent prennent un joli ton mat d'une grande solidité au moyen d'un mélange de 15 gr. de crème de tartre et 5 gr. de blanc d'Espagne. On mouille un peu cette poudre et on frotte avec un linge fin.

Tenue de cérémonie

L'habit ne se fait plus que sans anglaïses et sans marteau, ce qui supprime des devants l'effet disgracieux de toutes ces coutures et permet de donner aux devants de l'habit plus d'élégance.

Les revers sont à crans aigus; ils sont larges et recouverts de soie jusqu'au bord.

La taille descend à 3 centimètres (1.2 pouce) environ au-dessous des hanches.

Les devants, assez abattus dans le bas, descendent en pointe.

Les manches, de largeur modérée, sont avec fausse ouverture dans le bas et garnies de 2 boutons.

Les basques descendent jusqu'au jarret et sont arrondies dans le bas.

Le gilet en soie blanche boutonnant 3 boutons est avec une forte échancre dans le bas.

On place soi-même les boutons du gilet, ceux-ci en nacre bordés de platine, à l'aide d'un système d'accrochage facile. La cravate blanche est large des bouts.

Le col droit est de rigueur, les cols rabattus, cassés, arrondis, etc., étant tombés dans le vulgaire.

On signale, comme toute dernière nouveauté, une tendance à faire le pantalon d'habit plus étroit du haut jusqu'au genoux et plus évasé du bas, qu'aux pantalons de jour.

Le mac-farlane, la cape jetée sur l'épaule à la noble façon des Espagnols, le pardessus à larges revers de soie seront le dernier cri de la mode pour les sorties de diners ou de théâtre.

La coiffure de circonstance reste le claque, mais on porte aussi le chapeau de haute forme.

Comme chaussure, l'escarpin verni sur chaussettes de soie; comme plastron, le plastron "très raide" à "un seul bouton" (une énorme perle fine), ou la chemise à jabot léger, en ce cas, 2 boutons (2 pierres de couleur ou deux brillants).

On fleurit peu la boutonnière, ajoute le "Musée des Tailleurs illustré," auquel nous empruntons ces renseignements.

Complet smoking

Ce gracieux vêtement, beaucoup moins sévère que l'habit, est d'une mise très correcte pour le jeune âge; les personnes d'âge mûr ne le portent que dans les demi-cérémonies avec gilet blanc de soie très largement ouvert.

Le dos avec couture au milieu et ouverture dans le bas dessine discrètement la taille. Sa longueur est de 85 cent. (34 pouces) environ pour une taille moyenne.



Col "Peter Pan" avec cravate assortie. La cravate est d'un fon d pâle avec barres diagonales en soie formant effet panneau.

Dernière nouveauté de la saison, modèle de MM. Tooke Bros, Limited, Montréal.

Les revers à crans sont larges, très allongés et roulants et entièrement recouverts de soie. Les devants, légèrement abattus, se terminent par un petit arrondi.

Les bords sont sans piquère.

Les manches se terminent par un parement simulé de 5 centimètres.

Redingote

Cette redingote, en cheviotte de fantaisie, se fait à trois boutons et deux boutonnières, avec anglaïses, mais ne fermant pas. La largeur des anglaïses est de 6 cent. (2.4 pouces) dans le bas et de 8 cent. (3.2 pouces) à la partie bombée des revers. Le col a 4 cent. 3 (1.8 pouce) de largeur au devant et 3 cent. (1.2 pouce) au pied.

Les revers à crans aigus sont recouverts de soie jusqu'aux boutonnières.

Les bas des manches demi-larges sont avec parements simulés et deux boutons.

Les jupes, amples du bas et tuyautantes, descendent à quelques centimètres au-dessous du genou.

Les bords sont sans piquères.

Pardessus pelisse

Le pardessus est coupé entièrement droit, sans couture dans le milieu, avec large croisure; le col châle a 12 cent. de tombant, il est très roulant et entièrement recouvert de loutre. La fermeture du devant se fait au moyen de boutons en ganse carrée disposés sur le bord du devant; poches avec pattes.

Sa longueur est établie à 25 cent. (10 pouces) de terre environ.

Pardessus croisé

Pour la saison d'hiver, le pardessus à large croisure et d'une longueur moyenne aura une certaine vogue. Il y a diverses raisons pour cela: d'abord c'est la mode, ensuite le confortable indéniable de cette forme qui est unique pour la saison rigoureuse. Moins larges que les inélegants tuyaux d'orgues qui nous parviennent d'outre-mer, ce modèle est cependant coupé avec une certaine ampleur.

Le dos est avec une couture au milieu et une ouverture de 55 cent. (22 pouces) de haut en bas de cette couture. Il est coupé avec ampleur.

Les devants sont avec une double rangée de 3 boutons. L'écart entre les boutons est de 13 à 14 cent. (51 pouces) environ. Les revers sont allongés à cassure roulante. Les poches sont horizontales et garnies de pattes de 8 cent. (3.2 pouces) de largeur.

Nouveaux boutons anglais

Les boutons de cuir semi-circulaires sont de nouveau à la mode pour les Rainproofs, Norfolks et autres vêtements de sport. Cette mode s'étend également aux vestons faits de gris uni et de serge bleue, pour lesquels des boutons de soie demi-sphériques sont employés. Un nombre considérable de grandes maisons de tailleurs du West-End placent ces boutons sur les habits de soirée et, tout récemment, nous avons vu un Lounge fait d'un Worsted moyen gris, doublé de soie noire et garni de boutons noirs ayant cette forme; l'effet de cet ensemble est d'une élégance qui frappe à première vue. La couleur du Worsted était un petit dessin en noir et gris.

Chaussures pour hommes

Sauf pour le cas où la cnlotte est obligatoire, le soulier déconvent pour homme ne se porte guère en tant que chaussures de cérémonie.

La bottine à boutons en étoffe noire lui a succédé. Ces boutons sont plats, au nombre de cinq et généralement recouverts d'étoffe, ceci va de soi.

On revient à border les clagues, la mode en était passée. Nous parlons ici pour les articles fins.

On cherche un juste milieu pour les bouts de formes.

Les formiers peuvent se réjouir. Voilà un article qui n'est jamais à point.

Plus que jamais, on assortit la couleur des bas à celle de la chaussure.

Guêtres

Rien de nouveau sous le soleil. Voici qu'en ce moment la botte-guêtre est revenue en faveur et les types abondent.

Toutefois sa coupe est sensiblement modifiée sur les modèles parus la première fois vers 1878.

Vers cette époque, une unique fente

DEBENHAMS

POUR LES

NOUVEAUTES

Nous recommandons à tous ceux de nos clients qui se rendront en ville pendant les quelques semaines prochaines, de visiter nos magasins.

Ils constateront que notre stock contient les Dernières Nouveautés en Modes et Matériaux pour Modes.

Nos lignes de vente courante représentent la meilleure valeur qu'il y ait dans le commerce.

CHAPEAUX. Grandes et petites formes—Calottes hautes—Leghorns.

BRAIDS. Nuances nacrées en Ramie, etc.

NETS. Nets Tosca dans un assortiment complet de couleurs.

FLEURS. Les Fleurs sont au premier rang. Notre assortiment est énorme et comprend toutes les nuances.

PLUMES. Riches effets en aigrettes et autruche.

RUBANS. Unis et Fantaisie. Valeurs insurpassables.

DEBENHAMS (CANADA),

LIMITED.

18 et 20 RUE STE-HELENE, - - MONTREAL.

légèrement inclinée vers l'arrière servait d'introduction pour le pied.

Les boutons, eux se conçoit, suivent la fente sur une rangée unique, n'ayant qu'une seule et même direction.

Actuellement, la patte vient border la cloque et s'attache par une rangée de boutons qui part du bas de la fige, comme une patte ordinaire un peu large pour aller rejoindre la fente verticale de la jambe, et la rangée de boutons se trouve coupée à angle droit, comme ces boutons sont très près les uns des autres, cet aspect n'a rien de bien esthétique.

Ce genre de chaussures demande à avoir des tiges très bien faites et que ces tiges soient bien montées.

C'est en velours et en antilope qu'on fabrique ce genre de chaussures.

Cache-cols, cache-nez, écharpes

Au dire des chemisiers parisiens, le cache-col, a fait son temps et cède déjà la place au cache-nez ou à l'écharpe de laine.

L'hiver dernier, quelques élégants s'étaient montrés avec de longues écharpes en tricot gracieux; l'article, qui semble pratique pour les automobilistes et les aviateurs, n'a pas tardé à tenter les jeunes gens, dont les goûts sportifs semblent influer sur leur toilette de ville; aussi, en ce moment, l'écharpe de laine semble constituer l'accessoire indispensable à tout homme qui a quelque prétention à l'élégance.

Bijouterie pour hommes

Les bijoux ne tiennent pas dans la ligne de l'élégance masculine la place prépondérante qu'ils occupent dans la parure féminine, dit le "Petit Echo de la Mode," mais ils y jouent cependant un rôle encore assez important pour que leur présence ne soit pas négligeable.

Voici d'abord les épingles de cravate qui se placent dans les pans de la cravate, un peu au dessous du nœud.

Honneur d'abord à la perle, à la belle perle ronde, blanche ou noire, qui règne en souveraine dans toutes les parures. Ce sont ensuite les épingles d'or et de platine représentant de petits attributs de sports et des dessins fantaisie. Pas de diamants, de pierres précieuses; la vogue va surtout aux perles, à l'or et au platine. De même, on fait surtout la chaîne de montre mélange or et platine; elle est mince et légère, à petits maillons très travaillés. On la passe dans le bouton du gilet et chaque extrémité vient plonger dans les poches droite et gauche du gilet.

L'une retient la montre, l'autre la petite bourse de métal à mailles dans laquelle tintent les pièces d'or.

Les boutons de manchettes sont doubles, retenus par une très courte chaînette.

REDINGOTE A BORDS FUYANTS (CUTAWAY) A TROIS BOUTONS

Notre gravure représente une redingote à bords fuyants à trois boutons, vue de face et de dos, pour un homme de forte carrure. L'étoffe est un worsted non fini à rayures de fantaisie. Les longueurs, pour un homme de grandeur moyenne (5 pieds 8 pouces), sont 181/2 pouces jusqu'à la taille de façon et 37 pouces, comme longueur totale. Le vêtement est ample sur la poitrine, et les épaules étroites sont finies naturellement. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers mesurent 11/2 pouce à l'épaule et 101/2 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 11 pouce à l'épaule et 11 pouce en arrière. Les coutures latérales sont légèrement arrondies sur l'omoplate. La largeur du dos en bas est de 21/2 pouces. Les plis des basques sont repassés. Une simple piqûre est près des bords, et les coutures

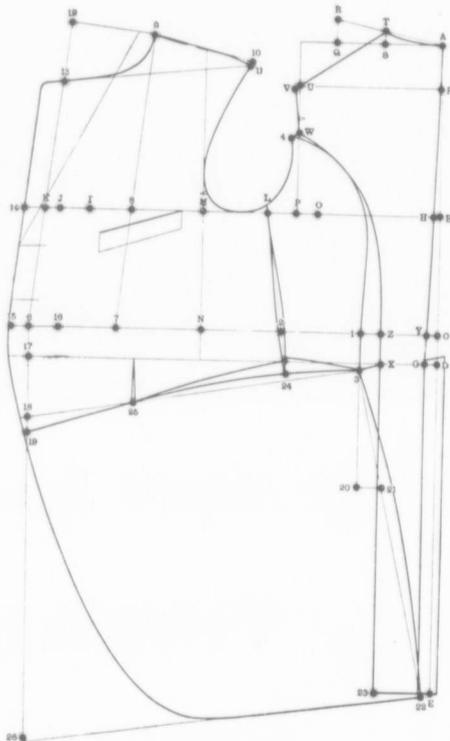
sont unies. La poche extérieure de poitrine est finie par une bande. Les manches sont finies par une manchette rapportée et deux boutons.

Le gilet est à un rang de boutons, sans collet et mesure 131/2 pouces jusqu'à l'ouverture et 271/2 pouces, longueur totale. Le devant est fermé par cinq boutons; le bas est légèrement incliné et les poignets sont coupés.

Le pantalon est ample sur les hanches et les cuisses et dessine la jambe à partir du genou jusqu'en bas; il mesure 201/2 pouces au genou et 17 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle,	91/2	pouces
Longueur à la taille,	171/2	"
Longueur à la taille de façon, 181/2	"	"
Longueur totale,	37	"
1re mesure d'épaule,	131/2	"
2e mesure d'épaule,	181/2	"
Mesure d'omoplate plus 11/2	"	"
pouce,	131/2	"
Poitrine,	40	"
Taille,	40	"



Cela vous sera profitable.

Des milliers de marchands perspicaces
et au Goût Difficile vendent toutes ces
marques.

S'il en est une que vous ne teniez pas,
il vous sera profitable de placer une
commande à titre d'essai.

Pour Garçonnetts :

Buster Brown, Hercules, Rock Rib.

Pour Hommes :

Marathon.

Pour Dames et Jeunes Filles :

Three 80s, Pricilla, Princess.

Pour Jeunes Enfants :

Little Darling, Little Daisy, Little Pet.

Donnez un ordre à votre Fournisseur.

The Chipman-Holton Knitting Co.

LIMITED

Manufacturiers de Bonneterie les plus importants du Canada.

MANUFACTURES :

HAMILTON, ONT.

WELLAND, ONT.

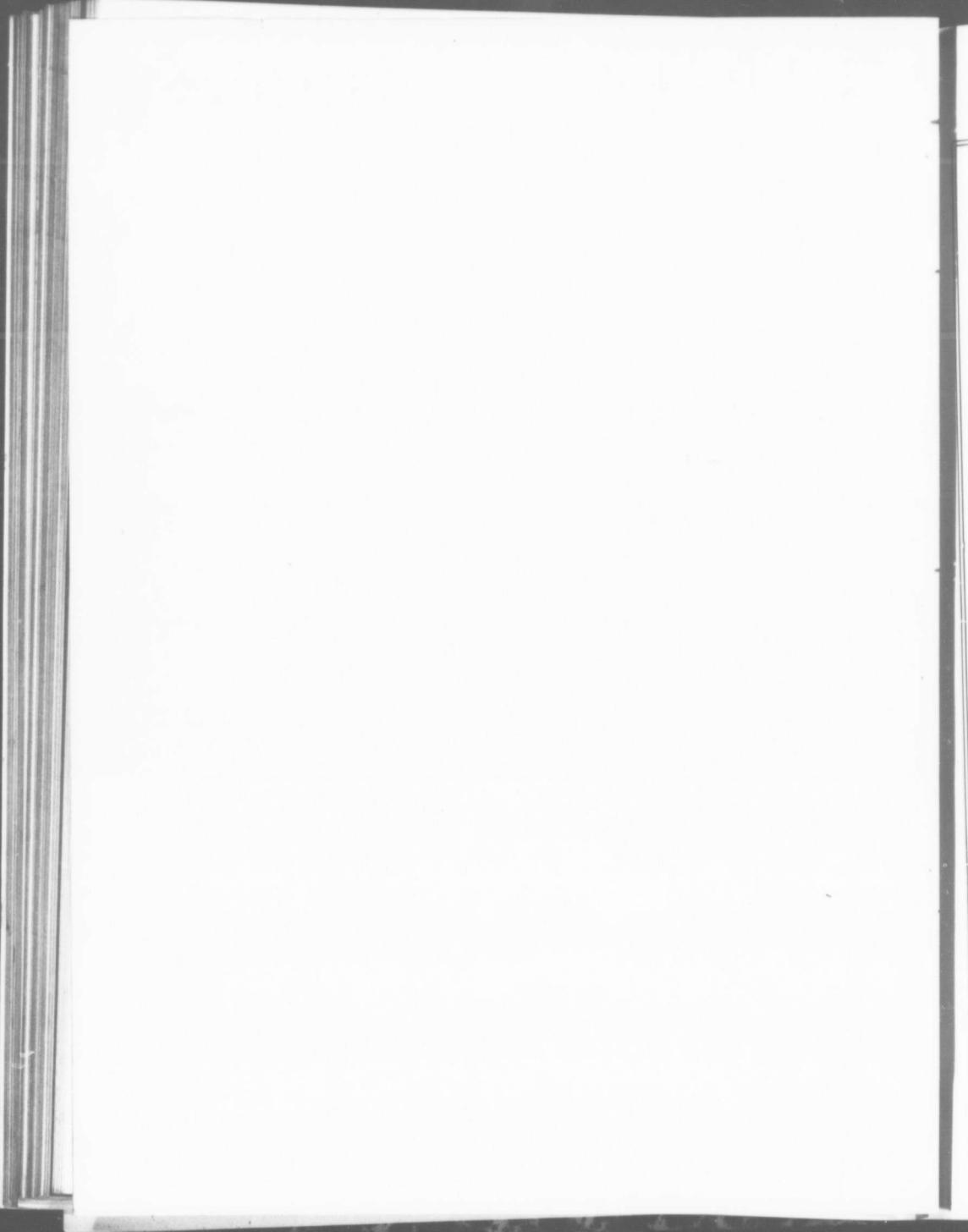
Agents de Vente : E. H. WALSH & CO., TORONTO.

SUCCURSALES

MONTREAL.

WINNIPEG.

VANCOUVER.



John Macdonald & Co., Limited.

VENTE EN GROS DE

**Nouveautés en Général,
Mercerie pour hommes,
Tapis et Articles de Maisons,
Confections.**

TORONTO

° ° °

L'ESPRIT DE PERSÉVÉRANCE

les a élevés peu à peu à la position qu'ils occupent dans le commerce des Nouveautés en Gros. Leur devise a toujours été "En avant et plus haut," ils ont pris l'habitude d'étudier à fond tous les détails de leur commerce. Tous les marchands et acheteurs qui visitent les magasins de JOHN MACDONALD & CO., LIMITED, s'accordent à dire qu'il n'y a pas de stock mieux assorti au Canada. Les visiteurs sont saisis d'admiration par la beauté de leurs marchandises et étonnés de la valeur supérieure des articles

DE CHAQUE DÉPARTEMENT.

° ° °

VOS ORDRES PAR LETTRES SERONT
EXÉCUTÉS PROMPTEMENT.

° ° °

John Macdonald & Co., Limited.

Représentants :

M. J. O. Trempe, 207, rue St-Jacques, Montréal.

M. D. Fontaine, 77, rue Church, St-Roch, Québec.

M. J. H. Carson, (Cowansville), Cowansville

NOUVELLES CREATIONS DE LA MODE



COSTUME TROTTEUR

Les rayures et les damiers en noir et blanc qui étaient si populaires, la saison dernière, sont de nouveau à la mode, comme l'indiquent les nouveaux costumes et les nouvelles robes pour le printemps. Cette gravure représente un joli costume trotteur rayé blanc et noir. La jupe à la coupe étroite en vogue, et la petite jaquette a un air gracieux et juvénile.

Le chapeau, dont la passe est relevée, est beaucoup plus élégant que la forme champignon à passe très retombante, surtout pour les grands chapeaux artistiques. Le chapeau représenté par cette gravure est en mohair noir avec un gros nœud en velours en avant ; ce nœud forme la seule garniture du chapeau.

NOUVELLES CREATIONS DE LA MODE

**COSTUME BOLERO.**

On doit à Martial & Aumond le retour du boléro. Cette gravure représente un de leurs costumes boléro en tissu permo, tan et bleu. La jupe, avec taille haute et larges panneaux de plis piqués plats en avant, a en arrière un pli creux. Ce costume a aussi une joite garniture en broderie de soie bleue ouvragée, entre des tuyantages. Une blouse en chiffon dont la couleur est assortie à celle de la jupe, est garnie de batiste et de broderie anglaise, et le col plat est brodé de cordonnet bleu.

NOUVELLES CREATIONS DE LA MODE

**LE NOUVEL COL ZEBRE.**

Cette gravure représente un costume en satin noir, se fermant bas en avant et de côté. Les petites manches à la paysanne vont jusqu'au coude et ont des manchettes retournées en taffetas rayé blanc et noir. Le col du genre Incroyable est en taffetas rayé.

On pourrait confectionner, d'après le même patron, un costume attrayant et moins coûteux en molinair noir et en worsted carrauté ou rayé.



Overalls Success

pour
Travaux
les
plus Durs

Les overalls ordinaires s'usent **promptement**. Le tissu et la couture ne résistent pas d'habitude aux efforts occasionnés par un travail dur. L'overall durant longtemps est celui de la marque "Success."

Le tissu du Success est un denim absolument le meilleur que l'on puisse obtenir.

La coupe ample du Success est un point important. Ces overalls sont hauts en arrière et larges des jambes. Toutes les coutures de chaque vêtement sont à double piqûre, bonne et forte. Remarquez que les overalls sont **ouverts** des deux côtés — et **doublés** de telle sorte qu'ils ne peuvent pas se déchirer.

Toutes les grandeurs dans les trois différentes pesanteurs; demandez-les à votre marchand de gros, ou écrivez-nous directement.

Procurez-vous-en aujourd'hui afin de satisfaire vos clients.

The Canadian Converters Co. Limited.
Montreal

De A à Q, 64 pouces.
De Q à R, 1 1/2 pouce.
Tirez la ligne AR.
De A à S, 1-6 de la mesure de poitrine.
Elevéz la perpendiculaire ST.
Tirez la ligne TU.
De U à V, 1 pouce.
De V à W, 1/2 de la mesure de poitrine.
De G à X, même mesure.
Au point X abaissez la perpendiculaire et formez le dos.

De Z à 1, 14 pouce.
Au point 1, abaissez la perpendiculaire.
Le point 2 est à mi-distance entre 1 et N.

Tirez la ligne L2.
De X à 3, décrivez une courbe ayant le point W comme centre.
De W à 4, décrivez une courbe ayant le point X comme centre.
De W à 4, 1/2 pouce. Formez le corps de côté.

De N à 6, 1/2 de la mesure de taille.
Au point 6, abaissez la perpendiculaire.
De 17 à 18, 1-6 de la mesure de poitrine.
Le point 7 est à mi-distance entre N et C.

Le point 8 est à mi-distance entre M et J.
Tirez la ligne 7-8-9.

De A à T, et de M à 9, première mesure d'épaule, plus 1 pouce.

Appliquez la deuxième mesure d'épaule, plus 1 1/2 pouce, du point H jusqu'au milieu de l'épaule en arrière, et de M jusqu'à la ligne 10.

Tirez la ligne 9-10.
De 9 à 10, 1/2 pouce de moins que de T à V.

De 10 à 11, 1/2 pouce.
Formez l'épaule et l'emmanchure.
Au point 9, menez une perpendiculaire à la ligne 7-8.

Tirez la ligne C-K-12.
De 12 à 13, 1-6 de la mesure de poitrine.

Tirez la ligne 11-13 et formez la gorge.
De K à 14, 11 pouce.
De 6 à 15, même distance.
De 6 à 16, 1 1/2 pouce.

Appliquez la mesure de taille de Z à Y et de 16 à 1. Enlevez ce qui reste au point 2 entre le devant et le côté.

Tirez une ligne à partir du côté du devant jusqu'au point 19.

Placez l'équerre suivant les points 3 et 18 et tirez une ligne droite déterminant le point 25.

Au point 15, découpez un V d'environ 1/2 pouce, tel qu'indiqué. Découpez l'espace compris entre les points 18 et 19, en laissant de l'ampleur sur l'estomac.

Basques

De 1 à 20, 9 pouces.
De 20 à 21, 1 1/2 pouce.
Tirez la ligne 3-21-22.
De 3 à 22, 1 pouce de plus que de X à 23.

De 19 à 20, même distance que de 3 à 22.

Tirez la ligne 22-26.
Le point 24 est à 1/2 pouce au-dessous de la ligne de taille de façon.

Finissez les basques, tel qu'indiqué, en arrondissant de 1/2 pouce au point 21.

Formez le bord du devant et finissez.

M. L.-E. Charron, voyageur de la maison A. Racine & Cie, l'un des voyageurs les plus estimés et qui a l'une des plus belles clientèles des voyageurs de Montréal, a été élu maire de St-Denis, Rivière Richelieu.

M. Charron n'est âgé que de trente-cinq ans; son caractère droit, son affabilité et sa connaissance des affaires lui ont acquis la confiance de ses concitoyens. On peut être certain que M. Charron mènera à bien tout ce qu'il entreprendra au profit de la municipalité qui l'a mis à sa tête.

En attendant, nous le félicitons de la distinction dont il est l'objet.



Le Maire de St-Denis

PENMANS, LIMITED

A l'assemblée annuelle de Penmans, Limited, qui a eu lieu lundi le 7 mars sous la présidence de M. D. Morrice, deux nouveaux directeurs ont été élus pour remplacer M. H. V. Meredith, qui s'est retiré, et M. Ewing, qui est décédé. Les autres directeurs ont été réélus y compris le président et le vice-président.

Les nouveaux directeurs sont MM. H. R. B. Morris et H. B. McDougall. M. C. B. Robinson a été élu secrétaire-trésorier en remplacement de M. R. Whitby, démissionnaire.

Le rapport financier indique que les résultats de l'année écoulée ont été très satisfaisants.

LE SUCCES BASE SUR LE SYSTEME

Un commerce sans système est comme un navire sans bousole; personne ne sait de quel côté il va. Voici quelques principes fondamentaux du système:

1. Le système est l'art de tenir tous les départements en bon ordre, de manière à ce que tout fonctionne aussi régulièrement et uniformément qu'une horloge qui indique toujours l'heure exacte.

2. Le système consiste à tenir le magasin et ses rayons en si bon ordre que l'on puisse produire un article aussitôt qu'il est demandé.

3. Quand vous achetez des marchandises, sachez exactement ce que vous avez en stock, et surtout ce que vous ne devez pas acheter. L'achat de marchandises dont vous n'avez pas besoin, contribue à l'accumulation d'un stock trop considérable.

4. La correspondance demande à être faite systématiquement. Vous faites preuve de système quand vous pouvez mettre la main en cinq minutes sur une lettre écrite et reçue, ou sur toute facture d'une commande expédiée durant l'année.

Vous suivez un système, quand vous pouvez voir d'un coup d'oeil la pièce justifiant la présence dans le magasin d'un article quelconque, indiquant sa provenance, ce qu'il coûte et le prix auquel il se vend. Le marchand de gros peut tenir des livres pour cela. Le détaillant peut inscrire ces renseignements en petits chiffres sur la fiche qui accompagne chaque article.

Vous opérez avec système, quand vous savez, à la fin de chaque année, combien vous avez fait de profit ou combien vous avez perdu d'argent dans chaque département de votre commerce. Si un département n'est pas profitable, supprimez-le.

Vous mettez un système en pratique quand vous savez, tous les trois, six ou douze mois, si un vendeur rapporte ou non de l'argent à la maison. S'il est une cause de pertes, il faut le remplacer par un homme meilleur.

Vous mettez du système dans vos affaires, quand, chaque jour, vous pouvez voir d'un coup d'oeil, la quantité de certaines marchandises qui a été vendue, combien il en reste en stock et combien il en a été commandé; quand vous pouvez voir rapidement quelles sont les marchandises qui se vendent et celles qui ne se vendent pas; quand chaque employé est à la place qui lui convient, connaît parfaitement ses devoirs et ne s'occupe pas du travail des autres; quand vous pouvez ouvrir votre grand-livre à un moment quelconque et lire exactement quels sont vos frais, la quantité de marchandises vendues, la somme d'argent à faire rentrer et celle que vous devez.



Soie Sergée

AVIATOR

PROVENANT DE

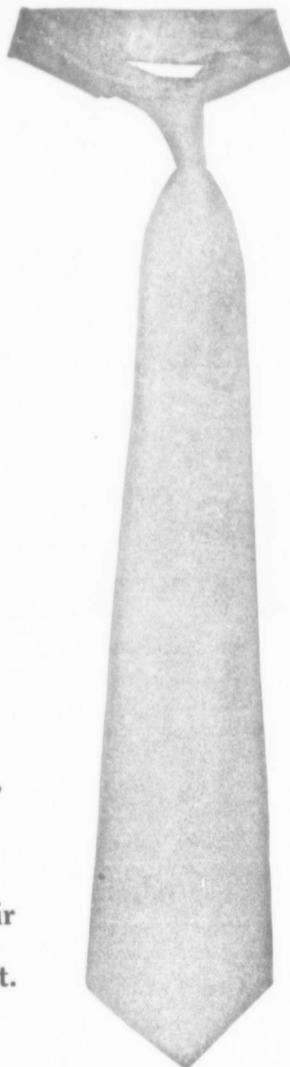
LYON.

27 Nouvelles

NUANCES

PARISIENNES.

Nouveau Tissu Noir
Glissant Facilement.



La Dernière
NOUVEAUTÉ
FRANÇAISE.

Des échantillons
de ce

RICHE TISSU
EN SATIN

sont offerts en ce
moment pour
livraison immédiate.

TOOKE BROTHERS LIMITED.
MONTREAL

Manufacturiers de
CHEMISES, FAUX-COLS, CRAVATES.

MAGASINS à MONTREAL.

TORONTO.

WINNIPEG.

Importateurs de
MERCERIES POUR HOMMES.

AVANTAGES OFFERTS PAR LES JOURNAUX DE COMMERCE

Les journaux de commerce donnent aux marchands détaillants assez de conseils pour que ceux-ci n'éprouvent aucune difficulté à mener à bien leurs affaires. Cependant il n'est pas rare de voir des commerçants ne mettre nullement à profit les nombreuses idées qui leur sont suggérées. Il y a parfois une raison à cette indifférence apparente; il n'en est pas moins vrai que cette indifférence existe.

On rencontre quelquefois des détaillants qui suivent une grande partie des conseils qui leur sont donnés et augmentent ainsi leurs affaires et leurs profits. On en trouve d'autres qui ne mettent à profit qu'une partie de ces conseils et en bénéficient d'autant; d'autres enfin ne suivent aucun conseil, ne lisent rien, pensant que les journaux de commerce sont un fléau et ne comprennent ni n'apprécient les nombreux articles intéressants pour eux, publiés chaque semaine dans ces journaux. Ceux-là sont fatigués; cependant il est pénible pour ceux qui travaillent dans leur intérêt de consi-

TISSUS ET NOUVEAUTES

tater que ces marchands n'apprécient pas leur travail et ne font rien pour s'aider. Heureusement, ces gens ne sont pas nombreux et leur nombre diminue tous les jours. Au fur et à mesure de leur disparition graduelle, la qualité des affaires se relève.

La presse commerciale fait une œuvre de premier ordre en répandant des connaissances techniques et en donnant des renseignements sur les marchandises qui rapporteront probablement le plus de profits aux marchands. La presse commerciale a plus fait, pendant les



Chapeau élégant en taffetas vert Empire, ourlé de ve lours noir, recouvert de Venise jauni et orné d'une aigrette dans son ton jaune naturel.

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 purifiés de tige. Demandez la Ouate en paquets "North Star," "Crescent," et "Pearl."

ROBERT HENDERSON & CO.,
 MONTREAL.
 JAMES STANBURY & CO., -- Toronto.

Agents de Vente.

Lisez

182, rue Lafayette, Paris (2^e) Téléphone 445-21

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS
 France 6 fr.
 Union Postale 8 fr.
 Le numéro 80 centimes

BULLETIN COMMERCIAL DE LA
 MERCERIE, CHEMISERIE, LINGERIE
 NOUVEAUTÉS ETC.

RÉDACTION ET ADMINISTRATION
 182, rue Lafayette
 PARIS (2^e), Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros de tout le département. Pour tous renseignements concernant la rédaction, s'adresser à la Société Générale de Publicité
 "LA RECLAME UNIVERSELLE" 182, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W. K. KAROLEWSKI
 C'est le plus important Magazine de France pour la Publicité dans les journaux hebdomadaires, techniques et corporatifs.



Votre rayon de ganterie vous
rapportera le maximum de profits
avec notre superbe assortiment de

GANTS PERRIN

que recherchent les personnes élégantes,
à cause de leur beauté, et les personnes
économiques à cause de leur durée.

VOUS BENEFICIEZ AINSI :

d'un surcroît de vente dû à la réelle
supériorité des **GANTS PERRIN**, de la
grande publicité que nous faisons au
profit du marchand dans les principaux
journaux et magazines du Pays.

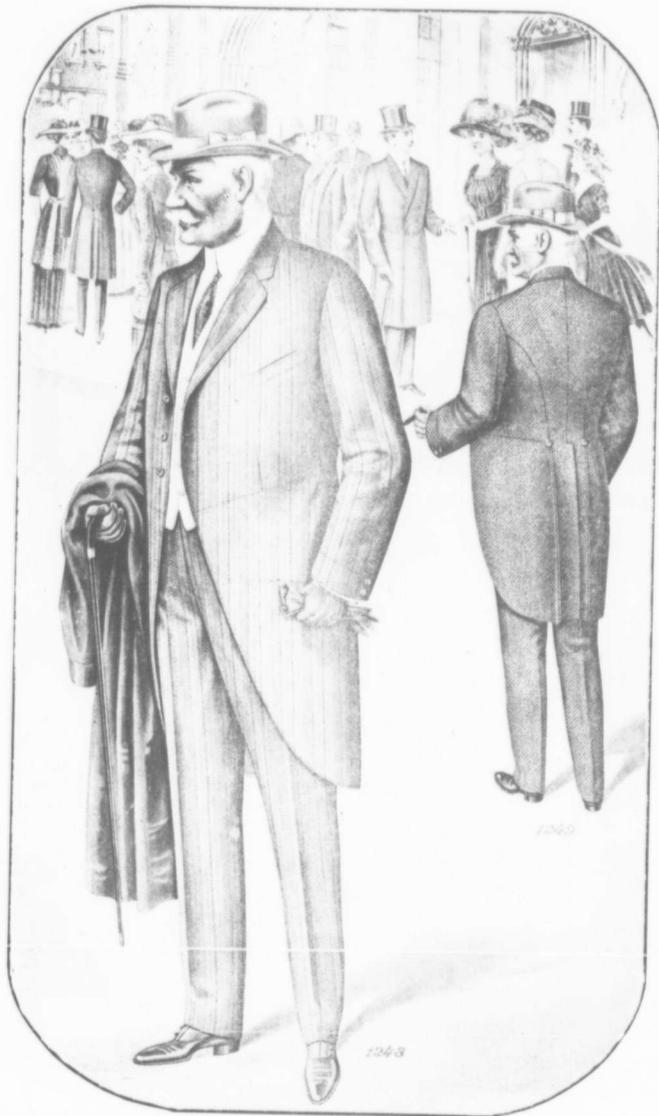
PERRIN FRERES & Cie.

La plus grande Maison de Gants du Canada.

28 CARRE VICTORIA.

MONTREAL.



**REDINCOTE A BORDS FUYANTS**

Description Page 24



D.1905
\$ 2.25



D.1944
\$ 2.25



H.374
\$ 2.25



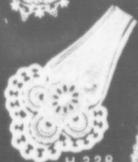
D.1965
\$ 2.25



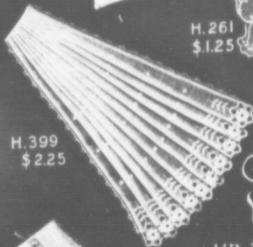
D.1581
\$ 7.20



H.261
\$ 1.25



H.228
\$ 2.00



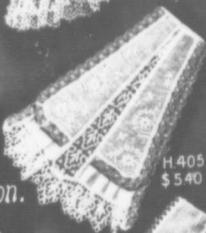
H.399
\$ 2.25

Easter Trade Winners

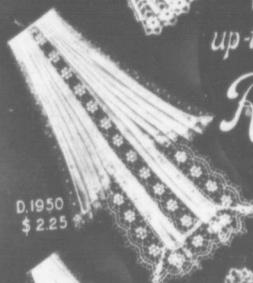
We have a complete range of up-to-date novelties for your inspection.

R. D. Fairbairn Co.

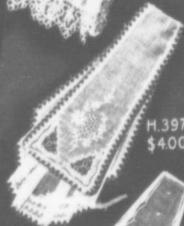
Pres. Rhus D. Fairbairn. Vice Pres. Limited F. J. Knight.
W. C. Cliff
Toronto.



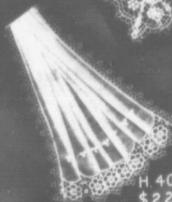
H.405
\$ 5.40



D.1950
\$ 2.25



H.397
\$ 4.00



H.404
\$ 2.25



D.1966
\$ 2.00



D.1574 \$ 2.25



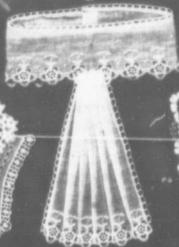
D.1964
\$ 2.25



H.406
\$ 3.00



H.379
\$ 4.50



H.396 \$ 2.25



H.377
\$ 7.20

quelques dernières années que toutes les agences combinées, car sans elle, il serait impossible aux organisateurs d'associations et aux promoteurs d'autres mouvements utiles aux intérêts des commerçants d'attendre un aussi grand nombre de personnes en aussi peu de temps et aussi exactement. Cependant la presse commerciale est vue d'un mauvais œil par beaucoup de gens, et il y a des hommes qui croient que leur commerce aurait fait des progrès tout aussi rapides, sans la presse commerciale. Mais pour leur répondre, il n'y a qu'à leur faire constater que toutes les entreprises du commerce de détail ont fait des progrès plus rapides pendant les dix dernières années, au cours desquelles la presse commerciale a acquis son influence actuelle, que pendant toute période antérieure. Les arguments présentés contre les journaux de commerce tombent d'eux-mêmes en face de ce fait.

Naturellement le journal de commerce n'est utile au détaillant que si celui-ci le lit. Le commerçant peut payer son abonnement chaque année. Ce faisant, il contribue pour sa part au développement de ce journal, mais si cela aide l'éditeur, cela n'est d'aucun profit pour le marchand. Ce qu'il faut, c'est un emploi intelligent du journal de commerce. Les numéros du journal devraient passer d'un employé à l'autre; quelques-unes des maisons de commerce les plus progressives exigent que le journal soit remis au bureau pour y être conservé; mais auparavant, il doit porter la marque de chaque employé d'un département, indiquant que celui-ci l'a lu. Si l'employé ne lit pas le journal, il a tort; s'il le lit, ses patrons savent très bien qu'il aura plus de valeur pour eux. Une lecture intelligente est essentielle au développement des affaires modernes, chose qui n'est pas appréciée comme elle devrait l'être.

Si le journal de commerce rend tant de services au grand commerçant, pourquoi n'en rendrait-il pas au petit marchand, qui dispose de moins nombreuses sources naturelles de renseignements que l'homme qui fait un gros chiffre d'affaires? Il serait impossible de répondre à cette question de manière satisfaisante.

Le journal de commerce est encore plus utile au petit marchand. Celui-ci peut lire son journal et se renseigner sur toutes les conditions du marché tant de la matière première que des articles manufacturés. Le gros commerçant n'a pas d'autres renseignements.

Le petit marchand dit parfois que ses moyens ne lui permettent pas de s'abonner au journal, organe de son com-

merce; mais en agissant ainsi, il se fait énormément tort. En revanche, l'homme entreprenant lit son journal de commerce et profite des informations et des suggestions qui y sont contenues.

Tous les principaux industriels fournissent des matériaux et des machines annoncés dans ce journal. Ce dernier offre, chaque semaine, un résumé des grandes entreprises qui dépendent plus ou moins de votre commerce. Le marchand qui fait le plus petit volume d'affaires peut obtenir ces renseignements aussi facilement que les grands commerçants et même en profiter plus tôt, puisqu'il n'est pas gêné par les contrats, ou par d'autres circonstances. Le journal de commerce est donc de la plus haute importance pour tous ceux qui y sont concernés; plus les renseignements et informations sont répandus largement, mieux cela vaut pour les individus et pour le développement de l'organisation et des affaires.

Le prix de l'abonnement est une bagatelle, comparé à l'importance des renseignements fournis. Le patron ou l'employé qui lit aujourd'hui son journal de commerce et le connaît assez pour savoir ce qu'il contient, en tirera profit, car il pourra y puiser l'idée de changements à apporter à ses affaires, changements qui pourront avoir une grande influence sur les résultats à obtenir.

Les éditeurs ont le droit de critiquer car ils permettent trop fréquemment que leurs journaux soient employés simplement pour louer indûment les marchandises et les produits de leur localité. Le temps du bluff et de ses conséquences est passé, et les industriels ont trouvé qu'il n'y avait pas de meilleur moyen d'y remédier que de mettre les journaux de commerce entre les mains de tous les détaillants. La chose est peut-être faite. Un homme n'étant pas renseigné, n'a pas besoin de le mettre en doute; mais il y a des faits nombreux, connus absolument vrais, grâce auxquels on peut être plus ou moins renseigné sur la situation.

L'homme qui lit son journal de commerce connaît et comprend la situation mieux que celui qui travaille à tâtons, à moins que celui-ci n'ait quelque moyen particulier d'informations dans son champ d'action limité, sans avoir recours aux nouvelles apportées par la presse commerciale. Si les journaux de commerce étaient lus avec soin, beaucoup des vieilles méthodes disparaîtraient des magasins; leurs propriétaires, en mettant en pratique les conseils qui y sont données, les idées qui y sont suggérées, verraient sans doute leurs affaires s'améliorer.

LE COMMIS QUI S'ETABLIT

Les commis-marchands sont les employés d'aujourd'hui, mais les meilleurs d'entre eux seront les marchands de demain.

Nous disons les meilleurs et non les plus fortunés, parce que bien souvent les derniers gaspillent leur avoir, tandis que les premiers économisent une partie de leur salaire. Ce sont gens d'ordre, gens prévoyants, tandis que les autres, dépendant sans calculer, se montrent insouciant de l'avenir.

Il y a d'heureuses exceptions; nous connaissons des commis à qui leurs parents ont laissé quelque bien et qui n'en continuent pas moins à rester commis, commis économes et sages, se perfectionnant dans leurs connaissances commerciales et qui feront certainement un jour honneur à leurs affaires, en même temps qu'à la communauté commerciale.

Nous voudrions, pour commencer cette série d'articles sans prétention, que nous nous proposons de faire à l'intention des commis, leur dire quelques mots au sujet du capital du marchand.

Le commis pour s'établir a nécessairement besoin d'un capital en argent. S'il possède quelque jugement, le commis qui commence son établissement devra, dans ses premiers achats, se montrer excessivement réservé; il devra agir de même façon en ce qui a trait à l'aménagement et au mobilier de son magasin. Il devra toujours avoir présent à l'esprit le montant de son capital et ne rien faire qui puisse le compromettre en totalité ou en partie. Evidemment il achètera une partie, la plus grande partie de ses marchandises à crédit, mais les échéances arriveront et il faudra payer les factures. Son avenir de marchand dépendra beaucoup de la manière dont il aura fait face aux premières échéances.

Le capital premier, nécessaire pour entrer en affaires, dépend beaucoup, comme importance, du genre de commerce qu'on entreprend, de la localité, de la clientèle qu'on veut créer. C'est le principal souci, celui de savoir quel est le montant du capital qui lui est nécessaire, que doit avoir le commis qui s'établit à son propre compte. Quand il a des doutes sur les calculs qu'il a établis, il lui est facile de les lever en s'adressant aux marchands de gros qui seront ses fournisseurs. Ses fournisseurs seront enchantés de le renseigner.

Il vaut toujours mieux rester commis un an ou deux de plus pour compléter le capital voulu, que de se lancer dans les affaires avec l'idée qu'on s'en tirera bien à force de travail, d'énergie et de volonté, malgré un capital insuffisant.

Le temps qu'il faudra passer à ajuster ses finances est un temps retiré au travail; les soucis que crée une situation financière embarrassée, sont bien sou-

Prêts pour le Commerce de Réassortiment

Les Ouvertures du printemps ont été des plus encourageantes et ont donné toute promesse d'une forte saison.

Peu importe que vous achetiez tard ou de bonne heure, si vous achetez ici.

Notre Stock de **Chapeaux-Modèles** sera maintenu encore pendant des semaines à un haut niveau en ce qui concerne les styles et la quantité.



Tous les Départements sont Remplis de Lignes de saison.

Si vous n'avez pas encore donné un ordre, nous pouvons vous servir rapidement et bien.

The D. McCall Company, Limited.

Modes et Nouveautés Fantaisie en Gros.

TORONTO.

QUÉBEC

MONTRÉAL

OTTAWA

WINNIPEG.

vent démoralisants, enlèvent de l'énergie et de la volonté à quiconque n'a pas un caractère fermement trempé.

Mais quand le marchand nouvellement établi ne connaît pas ces soucis d'argent, quelle ardeur au travail il peut apporter, pour peu qu'il aime son genre de commerce et qu'il soit animé d'une noble ambition! Celui-là voit ses affaires prospérer, il vit dans le contentement, l'esprit libre, et travaille avec d'autant plus de cœur qu'il sait que son travail est un autre capital qui fait fructifier son capital-argent.

En un mot, le commis, pour s'établir, devra attendre qu'il ait assez de capital pour le faire fructifier et ne pas risquer ses économies, si elles étaient insuffisantes pour lui permettre de se lancer dans le commerce sans que les soucis d'argent l'assiegent bientôt.

ALLEZ DE L'AVANT

Les marchands entreprenants savent tous qu'aucun magasin ne peut augmenter son achalandage, si, au lieu de chercher constamment à faire des progrès, il reste stationnaire et se fie à la réputation acquise.

Toutefois, certains marchands semblent penser qu'étant si bien connus, ayant un si bon renom dans la communauté, le public est obligé de venir à eux. D'autres semblent croire que, si de temps à autre ils offrent des valeurs étonnantes et des occasions sensationnelles au public, ils peuvent créer une impression si forte et si durable que le public passera outre à leurs manquement, tels que service inattentif et discourtois, marchandise défectueuse, etc. et que bien que ces défauts semblent augmenter au lieu de diminuer, le public leur donnera la grande partie de sa clien-

tèle. Ces marchands oublient évidemment l'axiome bien connu que la plupart des gens oublient vite les faveurs qui leur sont faites.

Si un marchand désire que ses affaires augmentent, il doit constamment faire les améliorations et innovations nécessaires au confort et à la commodité de ses clients; il doit de temps en temps introduire dans son magasin des choses nouvelles calculées pour le rendre plus attrayant. Il pourra avec raison considérer ces méthodes comme une forme d'assurance, tout aussi nécessaire à sa tranquillité d'esprit et à ses progrès que les autres moyens de protection qui, depuis longtemps, sont regardés comme essentiels.

CONSEILS AUX MARCHANDS

N'employez pas de commis sans expérience. Un vendeur expérimenté fera plus d'affaires et vous rapportera plus d'argent que deux hommes qui ne comprennent pas le commerce.

Ne faites pas de rabais sur le prix de vos marchandises simplement parce que quelque acheteur vous dit qu'il peut acheter un article semblable chez votre concurrent pour quelques dollars de moins. Un bon vendeur parlera qualité, matériel, avantage de fabrication et main d'oeuvre et maintiendra son prix. D'habitude il conclura une vente.

Le marchand devrait aussi faire une large publicité. Nous ne voulons pas dire qu'il devrait remplir les colonnes des journaux locaux d'annonces et de réclames sans signification; il doit simplement attirer l'attention du client sur les lignes qu'il tient, faire ressortir le fait que ses marchandises sont entièrement garanties et que ses prix sont corrects.

Un autre moyen profitable de faire de la publicité consiste à dresser une liste de deux fois par an une lettre appelant leur attention sur les marchandises tenues par le marchand et invitant ces personnes à venir examiner le stock, sans qu'elles soient pour cela obligées de faire un achat.

Soyez toujours de bonne humeur. Un air heureux, un visage souriant et une bonne poignée de mains ont souvent gagné la confiance; rappelez-vous que personne n'aime un homme qui se plaint toujours de quelque chose et qui ne voit que le mauvais côté des choses.

Traitez avec courtoisie le voyageur de commerce, que vous lui fassiez ou non un achat. Souvenez-vous que le voyageur de commerce est en général un très bon compagnon, toujours prêt à vous aider à faire une vente, à vous donner un bon conseil et à vous assister chaque fois qu'il le peut.

Ne négligez pas vos escomptes. Beaucoup de marchands considèrent leurs escomptes comme leur principale source de profits. Beaucoup d'autres laissent perdre l'escompte sur une forte facture, simplement parce qu'ils n'ont pas assez de fonds disponibles pour payer immédiatement cette facture et ne cherchent pas un moyen quelconque de le faire pour profiter de l'escompte.

Une autre chose qui devrait fixer l'attention du marchand, c'est les comptes de fret qui lui sont présentés tous les jours. En y faisant bien attention, le marchand s'apercevra, dans bien des cas, que l'article expédié à sur la facture un poids trop fort; ce fait signalé au transporteur peut être facilement ajusté, et beaucoup de dollars seront ainsi épargnés pendant l'année.

Évitez de vendre à crédit à un client douteux ou à un homme qui est connu de vous pour payer tardivement.

Surveillez de près vos rentrées d'ar-

COIFFURA "TIDY-WEAR"

FRINGE NETS

LES SEULS s'ajustant parfaitement en réels cheveux. **FILETS**

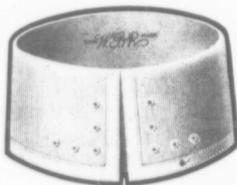
NOTE THE TIGHT HAIR

Faits dans toutes les nuances de Cheveux s'harmonisant avec la chevelure de la femme qui les porte. Le filet est absolument invisible et maintient la coiffure en place, sans vaporiser. Grand Centre R 20 Moyen R 22 Grand, R 24 Extra Grand, R 24 Allover, R 26 Maille extra fine. **ROSEWALD FRERES** Seuls Manufacturiers brevétés, Londres, Paris et Vienne. Fabricants aussi de toutes sortes de Filets à Cheveux, Crêpons, Roupeaux, etc. Seuls agents au Canada: DIECKERHOFF, RAFFLOER & Co., Limited, Angle des rues Simcoe et Wellington, Toronto, et 525 rue St-Paul, Montréal.

Fixez le caprice des dames avec ces cols de fantaisie.



No. 219—Repp., 1 1/2 pces, \$2.00 la doz.
No. 222, 2 pces, en repp., même forme.



No. 231—Repp., 5 eillets, \$2.10 la doz.
No. 213, en piqué, même forme.



No. 200—Piqué, 3 patrons, \$2.00 la doz.
No. 221, même forme en repp.
No. 223, 1 1/2, même forme en repp.

Ou mieux encore donnez un
ordre maintenant pour le com-
merce de Pâques.



BERLIN
Manufactures à
Berlin et
Hanover

Avec ces Cols de Dames strictement à la mode, vous pouvez faire des affaires excessivement actives. Nos styles gracieux feront plaisir aux dames—et se vendront dès qu'elles les auront vus.

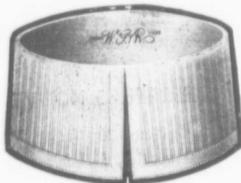
Toutes les formes et les hauteurs populaires dans les derniers styles parisiens—en piqué et en repp.

Les illustrations ne vous donnent qu'une faible idée de leur façon élégante.

Vous devez voir cette ligne pour vous rendre compte combien le style et le fini de ces nouvelles marchandises sont de la manière W.G. & R.
N'oubliez pas de questionner notre voyageur à leur sujet la prochaine fois qu'il se présentera.



No. 229—Piqué, 3 patrons, \$2.00 la doz.
No. 228, même forme en repp.



No. 232—Piqué, 3 patrons, \$2.00 la doz.



No. 230—Repp., 1 eillet, \$2.10 la doz.
No. 212, même forme en piqué.
No. 238, 1 1/2, même forme en repp

gent, tenez en bon ordre vos comptes à recevoir et ne laissez pas de comptes arriérés entre les mains de vos clients.

LES ORDRES PAR LETTRE

Leur influence sur le commerce à la campagne

Dans beaucoup de petites villes où il n'y a pas de journal quotidien pouvant servir d'intermédiaire entre le marchand et ses clients naturels, les maisons faisant affaires par correspondance causent de grands ennuis au marchand local. Celui-ci constate que les gens mêmes qui ont chez lui des comptes de trois, six ou douze mois, font leurs achats dans les grandes villes où ils paient comptant. Le marchand de la campagne sait qu'il ne peut pas vendre à meilleur marché que la grande maison. Ce problème a embarrassé beaucoup de commerçants, et il est plutôt difficile de le résoudre. Dans la plupart des cas, le mal est dû à l'inflexibilité et au manque de vigilance des marchands. Ils tombent dans l'ornière et y restent. Ils surveillent ce que fait leur concurrent; mais ce n'est pas lui qu'ils devraient surveiller. Vendre à aussi bon marché que tout autre concurrent local n'est pas chose aussi importante que l'ex-

istence de la grande maison de commerce de la cité. Ce sont ces grandes maisons que le détaillant doit surveiller. C'est pourquoi il doit lire non seulement les journaux de commerce, mais aussi les journaux quotidiens. Des idées fausses à ce sujet ont entraîné la faillite au lieu de conduire au succès. Les marchands devraient essayer de faire comprendre à leurs clients la valeur remarquable qu'ils obtiennent et leur démontrer que pour le prix qu'ils paient ils ne peuvent se procurer les mêmes marchandises dans aucune ville ou cité. Ne vous inquiétez pas trop de votre voisin. Etablissez de bonnes affaires en vendant les marchandises qu'il faut et en prouvant leur valeur. D'autre part, si l'un ou l'autre des marchands d'une petite localité coupe les prix, les autres doivent en faire autant.

C'est là l'origine du mal. Ces marchands nuisent au manufacturier qui perd des affaires et perdent eux-mêmes des profits. Le véritable esprit d'entreprise parmi des marchands qui travaillent en commun sans inimitié entre eux, fera beaucoup pour le développement d'une petite ville. Il existe de nombreuses formes de publicité; même s'il n'y a pas de journal quotidien dans la localité, il est presque certain qu'il y a un journal hebdomadaire, et il est du devoir des marchands de s'entendre pour annoncer leurs marchandises et pour veiller à ce que l'ar-

gent gagné dans le district y soit dépensé. Avec un peu de soin, il n'y aura pas de difficulté. La nature humaine est à peu près la même dans le monde entier. Rappelez-vous que l'argent fait impression sur la plupart des personnes.

NOUVELLES MATIERES POUR LA FABRICATION DU PAPIER

Depuis de nombreuses années, les experts du département de l'Agriculture des Etats-Unis font des recherches pour trouver quelque nouvelle méthode de fabrication du papier au moyen de tiges de maïs, de cotonnier, de bambou et d'autres fibres.

Ces experts ont estimé que la quantité de fibre de bois disponible pour la fabrication du papier serait épuisée dans quelques années, et des expériences ont lieu chaque jour pour découvrir un succédané de la pulpe de bois.

Ces expériences, faites dans une manufacture de papier de l'Etat du Maine, appartenant au gouvernement, viennent d'être terminées et ont donné satisfaction à tous les points de vue. Les expérimentateurs, pour les travaux desquels le Congrès avait alloué une somme d'environ \$20,000, pensent avoir trouvé le moyen de convertir en papier de la pulpe

Fleurs et Feuilles Artificielles.

SPECIALITE :

Fleurs et feuilles en étoffe et en papier pour bouquets, festivités, décoration générale, couronnes, etc.

DERNIERES NOUVEAUTÉS

Bouquets de fiançailles, fruits, guirlandes, tiges, décorations murales, fantaisies à suspendre, jardinières, décorations de tables, paniers, bustes et buissons en miniature, plantes décoratives, pots en fleurs aromatiques, vases, paniers pour marlages : matériaux pour la confection de couronnes, fleurs sèches, herbes, plantes naturelles conservées, palmes, feuillages en papier, etc.
Plumes pour garnir les chapeaux : — Plumes d'aigrette, héron, fantaisies, ailes, pompons, etc. etc.

F. W. H. Hegetwald, Dresde,
ALLEMAGNE.

Exportation vers tous les pays.

Sous-Vêtements Marque health

Avez-vous commandé vos Gilets Rubens Brownie pour le Printemps ? Nous tenons aussi un bon assortiment de Vestes à Manches Courtes pour Dames, tout laine, en pesanteur légère

Vos ordres seront exécutés
promptement.

Greenshields Limited

MONTREAL.

Etoffes à Robes pour le Printemps

La Mode est aux Robes.

Profitez complètement des tendances actuelles et activez la vente des Marchandises en Pièces.

Les Ventes d'Ettoffes à la Verge sont profitables.

Nos stocks de printemps comprennent les Tissus et les Nuances à la mode.

SERGES VOILES PANAMAS
RAYURES FINES (HAIR LINE) CARREAUTÉS SHEPHERD'S

Faites-nous savoir ce dont vous avez besoin.

DÉPARTEMENTS DES ETOFFES A ROBES

GREENSHIELDS LIMITED, MONTREAL.

Gants de Peau de Pewny pour Paques

CETTE MARQUE SUR
UN GANT ASSURE



UN BON AJUSTAGE, UN
BON STYLE, UNE BONNE
DUREE.

**LES LIGNES EN DEMANDE
SONT EN STOCK.**

**GANTS DE PEAU COURTS DANS TOUTES
LES BONNES NUANCES.**

**GANTS DE PEAU LONGS DANS LES LON-
GUEURS CORRECTES.**

Laissez-nous coopérer avec votre Département des Gants.

GREENSHIELDS LIMITED, MONTREAL.

Pour votre Commerce du Printemps—

Mettez en Etalage

Les Couteils d'Art Imprimés de la DOMINION TEXTILE Co.

De nombreux modèles nouveaux ont été ajoutés.
Ils se vendent facilement pour Décorations de
Chambres à coucher, Dessus de Meubles, Etc.

Demandez à votre fournisseur ces trois lignes.

Draperie d'Art, No. 265, No. 288

Beaux dessins Floraux

Renouvellement d'Indiennes pour le Printemps

Demandez à votre fournisseur

Le No. 4 à 8c.

Le No. C à 10c.



lune qualité les tiges de maïs inutilisées dans les fermes. Les spécimens de ce papier rivalisent avec les meilleurs papiers d'imprimerie et d'écriture qui existent; il est fort et durable.

La production du papier au moyen de tiges de maïs n'est pas considérée comme le résultat le plus important de ces expériences, qui ont démontré qu'on peut faire du papier avec presque toutes les matières à longues fibres. Le sorgho, la paille de riz, les tiges de cotonnier, de bambou et d'autres plantes ont été employés à la fabrication du papier.

Il y a plusieurs années, un inventeur prit un brevet pour le traitement des tiges de cotonnier par un procédé spécial et la production d'un papier de bonne qualité commerciale. Il fut démontré que la fibre de cotonnier est beaucoup plus forte que la fibre de pin et presque aussi forte que la fibre de lin; il est donc possible d'obtenir avec ce produit qui constituait jusqu'alors un déchet, un papier supérieur comme force et texture au papier ordinaire de pulpe de bois. Avec la matière inutilisée dont on dispose, on pourrait créer une nouvelle industrie.

Afin de solutionner la question du papier, les experts du Département de l'Agriculture ont recueilli des déchets et des plantes dans des fermes situées dans toutes les parties des Etats-Unis, et ils feront des expériences pour se rendre compte des possibilités offertes par chacune de ces matières pour la fabrication du papier.

Ils essaieront aussi le sparte, plante originaire du nord de l'Afrique et d'un grand emploi dans le sud de l'Europe. Les racines de riz, les herbes sauvages et autres plantes du Japon et de la Chine formeront la base de futurs essais.

LA SPECIALISATION DANS LA RECHERCHE DE NOUVEAUX CLIENTS

La recherche systématique et constante de nouveaux clients est un facteur du système de vente des établissements industriels, qui commence à être reconnu comme rapportant de gros profits. Quelques compagnies très importantes emploient dans ce but des hommes spéciaux —hommes libres n'ayant rien à vendre ni à acheter, mais devant être constamment sur le qui-vive pour découvrir de nouveaux débouchés aux produits de leur compagnie. Les rapports de ces hommes sont adressés au département des ventes, qui agit, d'après cela, promptement et énergiquement. Les résultats obtenus valent bien, dit-on, la dépense qui en résulte pour le département.

Les vendeurs sont supposés faire ce travail, mais une grande partie de leur temps est prise par le soin qu'ils donnent

aux acheteurs connus. L'efficacité des vendeurs dans la recherche d'acheteurs inconnus varie beaucoup. La plupart d'entre eux ont besoin d'être stimulés. Il arrive toutefois qu'un patron forme un bon vendeur en encourageant un jeune homme de son personnel, qui semble avoir les qualités requises pour prendre l'initiative de découvrir de nouveaux clients.

On cite le cas d'un jeune homme à qui on avait appris tous les détails du commerce et à qui on laissa sa liberté d'action avec instructions de rechercher de nouveaux clients en évitant de rendre visite aux clients réguliers. Sa connaissance des produits vendus par ses patrons lui permit de choisir les clients pouvant justement avoir besoin d'une telle marchandise. Il travailla avec tant d'enthousiasme, se rendant compte de la responsabilité qu'on lui avait confiée de se faire une renommée par lui-même, qu'il ne prit pas beaucoup de temps pour faire beaucoup plus d'affaires qu'on n'avait cru possible. On s'aperçut qu'on ne s'était jamais occupé d'obtenir la clientèle de commerçants importants situés non loin de l'établissement. Il est inutile de dire que ce jeune homme devint rapidement un des membres les plus importants du personnel vendeur.

Il faut admettre que les recherches supplémentaires pour trouver de nouvelles affaires sont faites beaucoup plus parfaitement, quand on se spécialise dans cette tâche. Les maisons de peu d'importance ne pourraient pas employer des hommes dans ce seul but; mais il est peu de vendeurs dont l'efficacité ne s'améliorerait, si la recherche de nouveaux clients, de nouveaux usages pour le produit et de débouchés pour de nouveaux produits, était menée plus systématiquement. Aux époques de morte-saison, ce travail devrait être poursuivi sans relâche. Dans des cas connus, des résultats presque incroyables ont suivi l'effort organisé dans cette direction.

PRECEPTES D'AFFAIRES JAPONAIS

La fortune plane sur la maison des souriers. Il n'y a pas de succès commercial sans fine diplomatie. Les rouages des affaires fonctionnent plus rapidement lorsqu'on les lubrifie avec l'huile de la bonté et de la considération humaine.

La meilleure manière de conduire un commerce est de suivre l'exemple du voyageur, qui, avec une lourde charge sur ses épaules, ne se presse ni ne s'arrête, mais avance lentement.

Sacrifiez de petites pertes pour faire de gros gains. Un bon discours est bref, de même qu'une lettre. Quand on vous demande un ciseau, donnez aussi le marteau.

De tous les ennemis, la négligence est le pire.

La richesse et le bonheur résultent de l'effort.

Pour obtenir un bon travail des hommes, passez par-dessus leurs petits défauts.

L'habileté d'un homme en affaires peut être mesurée par sa capacité à emprunter de l'argent.

Qui ne risque rien n'a rien; celui qui n'ose pas pénétrer dans l'ancre du tigre, ne peut pas prendre un jeune tigre.

L'échantillon, la publicité et l'enseigne du magasin devraient dire la vérité.

Etablissez des règles simples et ne changez rien à votre système; cela inspirera confiance.

Quand des hommes empruntent de l'argent, ils sourient comme Bouddha; quand ils rendent l'argent, ils ont l'air mauvais.

Choisissez d'abord le temps convenable, puis la place convenable, et concentrez vos forces pour opérer harmonieusement.

Recueillez les profits en affaires, comme si vous cueilliez des feuilles de thé, laissant les jeunes pousses pour la prochaine cueillette.

Soyez prudent dans l'adversité et prudent dans la prospérité. Soyez toujours optimiste quand les affaires sont inactives et pessimiste quand la prospérité revient.

Une grande hâte gâte les résultats comme dans le cas du sot fermier qui tirait les tiges de riz pour activer la pousse et qui tua la plante.

L'ETALAGISTE

A un point de vue psychologique, l'étalagiste habile devrait posséder les facultés suivantes, bien développées: imagination, inspiration, originalité, compréhension des couleurs, faculté de construction, individualité et patience.

L'imagination lui permet de se représenter à l'esprit l'ouvrage qu'il désire faire.

L'inspiration lui permet, après qu'il a commencé, de placer les divers articles à employer en montre, là où ils feront l'effet le plus avantageux possible. Tout cela se présente à l'idée de l'étalagiste de la même manière que de nouvelles idées viennent à l'artiste quand il peint un tableau.

Grâce à l'originalité, l'étalagiste fait un arrangement qui se distingue par le dessin et le style et qui n'offre aucun signe d'imitation.

La patience, beaucoup de patience, permet à l'étalagiste de mener à bien un travail fastidieux qu'autrement il laisserait en dehors de l'étalage. La patience est sans doute une des plus grandes qualités qu'un étalagiste puisse posséder. La bonne ordonnance d'un étalage résulte du placement des articles employés, de manière à ce que l'étalage ne paraisse

pas porter d'un seul côté, ni être trop chargé en haut, en quelque point particulier. Un étalage bien équilibré est absolument nécessaire en tout temps. On pourrait définir ainsi un bon étalage, celui où il y a de la place pour chaque objet et où chaque objet est à sa place.

Le jour n'est pas éloigné où un étalagiste devra savoir autre chose que de disposer des marchandises en montre. Il devra ajouter à ses qualifications celle de décorateur. Une draperie en étoffe ou en papier de couleur garnissant les parois nées d'une vitrine, tend à faire ressortir la beauté de l'étalage et rend celui-ci plus attrayant pour le public que le vieux système employé pour disposer les articles en montre.

L'harmonie des couleurs est encore une qualité précieuse à posséder.

PROMPTES REPONSES QUI EVITENT DES PLAINTES

Dans presque tous les genres d'affaires, on reçoit chaque jour des lettres auxquelles on ne peut répondre complètement par retour du courrier. Parfois il faut plusieurs heures et même plusieurs jours de recherches.

Une maison de commerce avait coutume de retarder ses réponses aux lettres qu'elle recevait jusqu'à ce que tous les détails nécessaires eussent été réunis. Comme résultat de ces retards, les clients se plaignaient souvent du manque d'attention de la part de cette maison. Ils attendaient une semaine dans certains cas avant de recevoir une réponse à leurs lettres. Cela causa du mécontentement et porta quelques-uns de ces clients à cesser toute relation avec cette maison.

Pour remédier à ces inconvénients, un nouveau système de réponse aux lettres fut adopté et produisit d'excellents résultats. On établit comme règle de répondre immédiatement à toute les lettres, sinon par une lettre complète, du moins par une note indiquant simplement que la lettre avait été reçue et que la réponse serait envoyée incessamment. Les clients, au reçu de ces promptes réponses, voyaient que la maison s'occupait d'eux et étaient ainsi satisfaits.

Cette règle est toujours observée et donne de si bons résultats, que la maison de commerce emploie des blancs de lettre pour répondre à sa correspondance considérable. Une réponse quelconque devrait toujours être envoyée le jour même de la réception d'une lettre. Puis la réponse complète devrait suivre aussitôt que possible. Aucun homme ne devrait être forcé d'attendre une réponse indéfiniment, quelque insignifiante que soient les affaires faites avec lui.

LE TAUX DU PROFIT

Si un marchand veut savoir quel est le taux du profit qu'il a fait sur un capital donné, placé dans son commerce, il doit prendre ce capital comme base de son calcul. En d'autres termes, s'il veut connaître le taux de son profit sur une vente donnée, il doit prendre le prix de vente comme base. Ainsi dans la transaction indiquée, le profit sur la vente est de 16 2/3 pour cent.

Un marchand est libre de calculer ses profits comme cela lui plaît; mais s'il adopte le plan qui consiste à baser son pourcentage de profit sur son placement, il ne faut pas qu'il fasse l'erreur de s'attendre à trouver le même pourcentage sur ses ventes totales. Ainsi, si dans un mois, un marchand vend pour \$1,000 des marchandises qui lui coûtent \$10,000, son profit brut pour le mois est de 20 pour cent sur le prix d'achat; mais s'il calcule son profit sur les ventes totales, qui sont de \$12,000, son profit brut n'est que de 16 2/3 pour cent.

Il faut remarquer que, dans ces calculs, il n'est pas tenu compte du temps. Ces calculs représentent un gain absolu sans tenir compte du temps pendant lequel l'argent est placé. Si l'on place \$100 qui se changent en \$120 dans l'intervalle de trois mois, le gain est de 20 pour cent, soit au taux de 80 pour cent par an. C'est-à-dire que si l'opération peut être répétée quatre fois par an, le gain sera de 20 pour cent sur chaque somme de cent dollars et qu'à la fin de l'année le gain sur le capital dépassera 80 pour cent, à cause des intérêts.

Supposons que le capital engagé soit de \$100 et que ce capital se renouvelle quatre fois par an (une fois tous les trois mois) avec un gain de 20 pour cent à chaque renouvellement. Au bout de trois mois la somme de \$100 est devenue \$120; cette dernière somme placée deviendra \$144 au bout des trois mois suivants, et ainsi de suite; au bout de neuf mois, la somme sera devenue \$172 et, à la fin de l'année, \$207,36—le taux du gain dépassant ainsi 100 pour cent. Voilà qui fait bien ressortir la valeur des renouvellements fréquents. Un faible gain et des ventes rapides peuvent être plus profitables qu'un gros gain sur des ventes lentes. Il vaut mieux que le capital placé rentre une fois tous les trois mois en donnant un gain de 20 pour cent, qu'une fois tous les six mois en donnant un gain de 40 pour cent. Au taux de 20 pour cent sur un capital de \$100 rentrant tous les trois mois, on fait un gain de \$107,36 à la fin de l'année. Au taux de 40 pour cent sur le même capital rentrant tous les six mois, le gain n'est que de \$86 à la fin de l'année.

En réalité, on ne peut pas faire de tels calculs, mais ces calculs montrent combien il est désirable de tenir le stock en

mouvement, même au sacrifice apparent de profits possibles. Le succès des grands magasins à départements est dû en partie à l'emploi d'experts qui font circuler le stock par des ventes d'occasion, en faisant toujours un profit et en compensant de faibles pourcentages de profits par de prompts renouvellements. Il est bon d'avoir ce principe toujours présent à l'esprit, bien qu'il ne puisse pas être appliqué avec une précision mathématique.

AVANTAGES DES MARCHANDISES ANNONCEES

Beaucoup de marchands perdent des occasions de gagner de l'argent, parce qu'ils ignorent la puissance de la publicité.

C'est très bien de parler de votre magasin, de votre commerce et de vos clients. Votre commerce et vos clients ne sont les vôtres qu'après que vous avez fait des affaires, pas avant.

Vous désirez des clients et vous pouvez vous faire une clientèle économiquement en faveur des marchandises largement annoncées. En voici la raison: un marché national demande une publicité nationale. Le manufacturier ayant des moyens suffisants pour annoncer ses produits avec profit doit d'abord résoudre un bon nombre de problèmes, dont le plus important est celui des marchandises correctes.

Vient ensuite la question des méthodes convenables à employer pour faire de la publicité.

Quand l'annonceur a résolu ces deux problèmes il peut obtenir des résultats définis.

Si la publicité sera telle que l'esprit du public acheteur sera frappé de l'importance de ses marchandises.

Chaque annonce successive fait une impression un peu plus profonde.

M. le Marchand, il s'agit pour vous de faire un bon emploi des chances que vous sont offertes.

Si vous parlez de marchandises annoncées dans votre publicité locale, mettez ces marchandises bien en évidence dans votre magasin et dites quelques chose en leur faveur au client qui se présente à votre comptoir; vous constaterez qu'elles peuvent se vendre plus facilement, avec moins de frais que les marchandises d'une marque inconnue.

Votre clientèle sait que ce n'est pas vous qui manufacturez les marchandises, ses. Elle croit en votre sincérité quand vous lui donnez des explications sur ce que vous vendez, parce que vous êtes un honnête marchand; mais pourquoi assumer inutilement vous-même la res-

L'Épreuve du Temps

En tenant des marchandises qui supporteront l'épreuve du temps, vous créez des relations précieuses.

LES BAS ET CHAUSSETTES DE PARKS

sont faits des meilleurs filés Anglais et Domestiques et sont durables. Une autre ligne excellente est une Stockinette pesante en laine de 2 épaisseurs, pour garçons, ainsi qu'une Stockinette en Cachemire Anglais pour Dames.

Achetez directement et économisez de l'argent.

W. F. PARKS,

ST-JOHN,

N. B.

SOUS-VÊTEMENT QUI SE VEND

Un sous-vêtement en laine irrétrécissable est rare en vérité. Vos clients apprendront bientôt à demander la

St. George



**UNSHRINKABLE
UNDERWEAR
FOR MEN**

Marque

"ST. GEORGE,"

car les sous-vêtements de cette marque non seulement sont irrétrécissables, mais sont

coupés en conformité avec les lignes du corps.

C'est un stock qui se vend de lui-même. En vente chez tous les marchands de gros.

Schofield Woolen Co., Limited

OSHAWA, ONTARIO.

Fourrures POUR L'Automne 1911

Notre nouvel assortiment
D'ECHANTILLONS
de Fourrures est maintenant offert
AU COMMERCE.

Ne manquez pas de les examiner
avant de placer votre ordre.

NOS MARCHANDISES SONT
CORRECTES. VOUS FEREZ BIEN
De Faire vos Achats
DANS UNE MAISON DE CONFIANCE.

VENDEZ LES

Chapeaux "Royalty"
LES MEILLEURS DANS LE PAYS.

Swift, Copland & Co.

LIMITED.
MONTREAL.

responsabilité de garantir une chose que vous ne manufacturez pas?

Pourquoi ne laissez-vous pas cette responsabilité à la personne à qui cette revient de droit, au manufacturier?

Vous avez assez à faire en aidant les clients à comprendre ce qu'il y a de meilleur pour eux, en prenant soin des nombreux détails de la tenue de votre magasin.

Vous pouvez tout aussi bien profiter de la publicité générale faite en faveur des marchandises faisant partie de la ligne de celles que vous vendez. Il y a bien des chances pour qu'en agissant ainsi vous serviez mieux vos clients.

Seules les meilleures marchandises peuvent soutenir en permanence l'épreuve de la publicité.

PRENEZ SOIN DES ENFANTS

Beaucoup de marchands négligent les enfants. Les enfants d'aujourd'hui sont les citoyens de demain. Il est donc sage de faire attention à eux quand ils sont dans le magasin avec leurs parents et lorsqu'ils y viennent seuls, ainsi que partout où vous pouvez les rencontrer. Les enfants gouvernent de manière étonnante les caprices de leurs parents. Ils façonnent leur opinion plus fortement que nous ne le pensons. Dans les magasins de quincaillerie et autres, il y a de grandes quantités d'articles variés pour l'achat desquels les enfants jouent un rôle important. Il serait avantageux d'installer quelquefois une vitrine consacrée aux enfants. Des poupées à l'époque convenable, des jeux, une autre fois, des trains, jouets, tambours et chevaux de bois, entrèrent dans la décoration de la vitrine. Il y a encore les livres, les costumes de matelot, des jeux d'outils de charpentiers. Maintenant que la vogue est aux avions et aux automobiles, rangez-vous dans la classe des marchands les plus modernes et attirez la clientèle pendant la canicule. Occupez-vous des écoliers aussi, et si vous en trouvez l'occasion, donnez un prix de dessin linéaire ou pour un travail quelconque de littérature. Vous pouvez ainsi vous attirer les bonnes grâces des parents, sans vous montrer trop osé dans la sollicitation de la clientèle. C'est un acte qui n'est jamais fait en pure perte. Vous pouvez n'en pas retirer un dollar; mais votre action n'a pas manqué son but. Observez les marchands qui ont bien réussi, même dans les grandes villes, et vous verrez que tous s'occupent des parties de hockey et dans les lignes de hockey de Montréal, les grandes firmes et maisons manufacturières luttent à l'envi pour offrir des médailles à l'équipe victorieuse.

Plus tard, c'est le donateur qui brille.

Il y a généralement un banquet, et on demande au donateur de présenter son don; les journaux locaux sont pleins du compte-rendu de la cérémonie, et il devient l'homme important de la ville. A cette époque de l'année, les articles de sport intéressent les jeunes filles et les garçons; ces articles comprennent les initiations pour jeu de balle, les raquettes de tennis pour jeunes filles, etc. En tout cas, les enfants sont des facteurs d'affaires de premier ordre. Soignez leurs intérêts.

LES LAMPES ELECTRIQUES CHANTANTES

Les lampes électriques incandescentes, munies de filaments métalliques, émettent parfois des sons musicaux, quand elles sont employées avec des courants alternatifs. Les lampes à arc chantantes sont connues depuis longtemps. Même avec un courant direct, il peut arriver que des lampes à arc chantent à cause des légères fluctuations rythmiques du courant produites par le passage des secteurs du commutateur sur les balais collecteurs. Les lampes à arc dans lesquelles passent des courants alternatifs émettent souvent des notes basses, d'un diapason correspondant à la fréquence de l'alternance. L'arc chantant a été développé par plusieurs expérimentateurs, spécialement par Poulsen, et, adapté à la production de courants alternatifs à haute fréquence, employés dans la télégraphie sans fil. On supposait que les lampes incandescentes étaient muettes lorsque récemment, l'électricien suisse Hohl observa que les lampes à filament métallique d'un certain établissement émettaient un son qui était parfois d'une intensité intolérable. Ces lampes recevaient un courant alternatif de 60 cycles par seconde. D'après Remane, si la période naturelle de vibration du filament métallique coïncide avec la période d'alternance du courant, le filament subit des vibrations d'une grande amplitude, qui sont transmises à l'ampoule par les supports en verre du filament. Un certain nombre de lampes chantantes à filament métallique furent envoyées à la station expérimentale de la Société des Electriciens Suisses, où elles n'éurent aucun son perceptible avec des courants alternatifs dont la fréquence variait de 20 à 70 cycles par seconde, bien qu'on vit clairement les filaments vibrer sur une distance de 1-12 à 1 pouce. Il est possible que la transmission des vibrations à l'ampoule et la production du son dépendent de la manière dont la lampe est suspendue. M. Gerwer, ingénieur en chef de la station, conclut que le son dépend de circonstances variables suivant les cas divers, et qu'on peut l'empêcher en changeant le mode de suspension de la lampe.

POUR OBTENIR LES MEILLEURS RESULTATS

Le moyen le meilleur et le plus sûr que l'on connaisse pour obtenir les meilleurs résultats, consiste à connaître son travail, à le bien connaître, à le connaître mieux que tout rival. Si vous voulez réussir comme avocat, vous devez connaître la loi mieux que la moyenne des gens de loi; vous devez en savoir plus que ce que vous pouvez apprendre par expérience; vous devez étudier, pratiquer et développer votre travail.

Presque tous les hommes, desirant gagner de l'argent, et ce désir, cette ambition sont louables. L'argent fait marcher les affaires; l'argent procure les nécessités de la vie et le superflu; c'est une bonne chose à dépenser convenablement, pour le bien de soi-même et l'amélioration du genre humain. Les hommes énergiques, ambitieux et progressifs, désirent la richesse; c'est un désir recommandable; mais beaucoup trop d'hommes oublient que le moyen le plus sûr d'obtenir la richesse consiste à savoir — savoir comment faire les choses que l'on entreprend mieux que la moyenne des autres hommes. Si les hommes dépensaient seulement pour acquérir des connaissances un dixième de l'énergie, un dixième du temps et un dixième de l'argent qu'ils emploient à la recherche sans méthode de la richesse, le monde serait plus heureux, et les hommes seraient plus riches — plus riches pécuniairement, plus riches en aptitudes, auraient une personnalité plus forte, un caractère plus noble.

POUR LES VOYAGEURS DE COMMERCE

Faites du chef de gare votre ami. Il est généralement une encyclopédie vivante pouvant donner de précieux renseignements locaux.

Méfiez-vous des draps de lit humides. Habillez-vous bien et avec goût.

Ayez quelque connaissance technique des marchandises que vous vendez. Ne dénigrez jamais les marchandises d'un rival.

Adaptez vos manières et vos méthodes à la clientèle. Soyez persistant de manière agréable; mais n'importunez pas.

Pendant les heures de travail, soyez neutre en politique. Vous pourriez discuter plus tard dans la salle des voyageurs.

Vous avez besoin de toutes vos facultés mentales, soyez donc strictement tempérament.

Surtout, soyez franc.



Ils n'auront plus de Faux-Cols déchirés ceux de vos Clients qui porteront les

FAUX-COLS et MANCHETTES

IMPERMÉABLES

Marque "Challenge"

Ils ne deviennent jamais rugueux, ne s'affaissent pas et ne se fendillent pas. La déchirure ennuyeuse des boutonnères est inconnue de ceux qui portent les articles de la Marque "Challenge" et les comptes de blanchissage sont éliminés.

Vous vendrez les Faux-Cols "Challenge" à votre client le plus difficile, parce qu'on ne peut pas les distinguer des faux cols en toile auxquels il a toujours été accoutumé. Leur couleur ne change pas et ils n'ont pas d'odeur désagréable.

Tous les styles, grandeurs et formes modernes. Donnez à cette ligne la place en évidence qu'elle mérite. Elle attirera sûrement à votre magasin un plus grand nombre de clients désirables.

The Arlington Co. of Canada
LIMITED

54-64, Avenue Fraser, TORONTO

Stock entre les mains des Agents suivants:

ONTARIO—J. Chantler & Co., Toronto. — EST—Duncan Bell, Montréal.
OUEST—R. J. Quigley, 212 Bloc Hammond, Winnipeg.



Ayez le "INTERLOCK VEL-VET RIB" et le "POROUS KNIT" pour vos clients; ces lignes nous sont exclusives. ~~~~~

Sous-vêtements complets pour dames et jeunes filles pour hommes et garçons, dans tous les styles et en combinaison. ~~~~~

SOUS-VÊTEMENTS LEGERS, FRAIS, SOYEUX, POREUX

Br... ne frissonnez pas... Mars et Avril ne sont pas précisément les mois pour vêtements d'été et nous ne les mentionnons pas pour faire passer des frissons froids le long de votre dos; mais nous avons déjà des signes de l'approche du printemps et, dans peu de temps, vos clients de mandent des sous-vêtements légers. La Marque Zimmerknit fera plaisir à tous ceux qui aiment un sous-vêtement léger, doux, confortable. Il est bien fait, à la douceur de la soie et dure plus longtemps que n'importe quelle ligne importée en Balbriggan. Si vous n'avez pas déjà constitué un stock de spécialités "Zimmerknit" faites-le maintenant. Ce sont des sous-vêtements qui se vendent d'après leur apparence et se vendront de nouveau à cause de la satisfaction qu'ils donnent.

THE ZIMMERMAN-MANUFACTURING COMPANY, LIMITED
HAMILTON, Ont.

ZIMMERKNIT
UNDERWEAR

L'ADOPTION DE MARQUES DE COMMERCE

Le point faible dans la chaîne des hommes vendant des marchandises faites au Canada, est le détaillant. Les manufacturiers peuvent produire une grande variété de marchandises, et le public consommateur peut reconnaître qu'il est désirable d'acheter le produit des ouvriers du pays. Toutefois, si le détaillant n'a pas les marchandises et ne pousse pas leur vente, il sera impossible que le fabricant et le consommateur se rencontrent sur le même terrain. L'acheteur n'est d'ordinaire qu'un soutien passif du mouvement. Si deux articles lui sont montrés, l'un fait au Canada et l'autre de fabrication étrangère, il choisira probablement le premier. Il faut trouver quelque moyen pour faire connaître au consommateur passif, animé de bonnes intentions, ce qui est de fabrication canadienne et ce qui ne l'est pas. Le moyen évident consiste à adopter des marques et à les faire connaître. Cela a déjà été fait avec d'excellents résultats pour une quantité de lignes. L'idée devrait être de rendre le choix facile à l'acheteur; qu'il sache ce qu'il achète. Si un homme achète une plume-fontaine ou un rasoir de sûreté, il n'a pas à demander au vendeur si ce qu'il lui offre est de fabrication canadienne. Le nom de l'article et de sa manufacture canadienne lui a été répété constamment et avec persistance. Il ne peut pas prendre un journal ou entrer dans un tramway sans voir ce nom. Le détaillant est forcé de vendre ces articles. Si on peut apprendre au consommateur à appeler par son nom l'article qu'il désire, le détaillant ne sera plus un obstacle au mouvement. Sa coopération est certainement essentielle à toute campagne entreprise. Il faut lui montrer que la vente de marchandises canadiennes est dans son intérêt. Cela peut se faire en les rendant le plus vendables possible.—(Industrial Canada.)

VISITEZ D'AUTRES VILLES

Beaucoup de marchands de la campagne ont une fausse impression au sujet des idées. Ils sont portés à penser que toutes les belles idées prennent naissance dans les grandes villes. C'est un tort. Naturellement, chaque fois qu'un homme va dans la grande ville, il y puise une idée; mais beaucoup de ces idées sont inutiles, parce qu'elles ne s'appliquent pas et ne conviennent pas à la situation en campagne. Nous pensons que le marchand devrait visiter des villes de l'importance de celle qu'il habite, et se faire ainsi des idées applicables à l'endroit où il vit.

Consacrez un ou plusieurs jours à visi-

ter une ville étrangère. Vous y verrez des étalages et des intérieurs de magasins qui vous feront une impression, bonne ou mauvaise. Rien n'influencera votre jugement on vos préférences, comme lorsque vous êtes parmi les commerçants que vous connaissez.

Dans une ville étrangère, vous entendrez critiquer vos pires défauts. Vous effacerez à jamais de votre esprit les quelques fantaisies que vous pourriez avoir en les voyant sous le même angle que d'autres les voient. Alors la critique d'un étalage vous surprendra, car vous êtes dans la mauvaise voie. Chez vous, si un de vos clients ou de vos voisins disait un mot de l'étalage de votre vitrine, vous diriez: "Que sait-il de ce sujet? Il n'a jamais fait un étalage de sa vie, etc. Nous n'avons que faire de l'opinion d'un profane sur notre magasin."

En tout cas, un voyage d'un jour a son avantage. Un changement est toujours bon. On recueille plus d'idées pour le magasin dans une ville dont l'étendue est égale à celle de la ville où vous êtes établi. Prenez, par exemple, une ville de 4000 habitants, un homme habitant une ville de population égale y trouvera plus de renseignements que dans tout autre endroit. C'est dans les petites villes qu'on trouve les idées pratiques. Faites-en l'essai.

CAUSES D'INSUCCES D'UN VENDEUR

Il ne soignait pas son apparence.

Il manquait de dignité.

Il se présentait sans tact.

Il arrivait en retard à ses rendez-vous.

Ses manières étaient prétentieuses et arrogantes.

Il ne croyait pas à ce qu'il proposait.

Il dégoûtait ceux à qui il parlait par de grossières flatteries.

Il ne connaissait pas les qualités de ses marchandises.

Sa familiarité déplaisait aux clients.

Il dénigrant les marchandises de son rival.

Il ridiculisait ouvertement les idées et les méthodes de son client.

Il comptait sur le bluff au lieu d'employer des arguments solides, basés sur des faits.

Il se perdait dans les détails et ne s'attachait pas aux points essentiels.

Il avait passé la soirée précédente avec des camarades, et les effets s'en faisaient voir.

Il parlait trop. Il ne donnait pas aux gens l'occasion d'expliquer leurs besoins et leur situation.

Il ne pouvait répondre d'une manière intelligente, concise et convaincante aux questions et aux objections. Il essayait de conclure une affaire avant d'avoir convaincu son homme.

Il perdait patience, parce que l'homme à

qui il parlait ne cédait pas; il oubliait que les batailles se gagnent par des attaques vigoureuses à la fin de l'engagement.

Il ne connaissait pas son affaire en s'adressant à un client possible; il ne parlait pas en homme d'affaires; il ne lutait pas opiniâtement et ne terminait pas une affaire avant de se retirer.

AYEZ UN BUT

Quand un homme est connu pour avoir l'ambition d'arriver à quelque chose, quand on sait qu'il s'est fixé un but dont il ne déviara pas durant toute sa vie, cet homme s'est fait une réputation infiniment précieuse.

Dès que vos associés s'aperçoivent que vous vous donnez corps et âme aux affaires, qu'ils ne peuvent pas vous détourner de votre but, vous faire perdre du temps ou gaspiller ce temps à des frivolités, vous leur donnez un exemple qui les porte à vous imiter; bien plus, les gens qui gaspillent leur temps admireront votre règle de conduite, la respectent, en profiteront et vous pourriez ainsi vous garder contre mille ennemis et occasions de perte de temps, qui ne feraient que vous embarrasser.

En d'autres termes, vous avez tout avantage à vous affirmer, à vous fixer un but et à annoncer ainsi au monde que vous vous proposez de réüssir dans votre commerce, que vous ne voulez pas courir de risques, que vous vous préparez à faire quelque chose sortant de l'ordinaire, de la médiocrité, quelque chose de grand.

LES COMMIS ET LES ANNONCES DU MAGASIN

La publicité en faveur d'un magasin ne peut pas produire tout ce que le propriétaire est en droit d'en attendre, s'il ne trouve pas quelque moyen de s'assurer que chaque personne à son emploi a lu les annonces du magasin avant de commencer le travail de la journée.

Des méthodes de toute sorte ont été suggérées pour cela. Mais une des meilleures est peut-être celle employée dans un grand établissement de détail. Le propriétaire du magasin offre un dollar au premier employé qui attire son attention sur une faute d'orthographe, de composition ou de construction grammaticale dans son annonce quotidienne.

Ce système réüssit parfaitement. Qu'il soit employé ou non par vous, l'importance de trouver une idée pour obliger vos commis à lire vos annonces n'en est pas moins évidente.

Les Sous-Vêtements ELLIS, Cotelés à l'Aiguille à Ressort

sont ceux dont il faut activer la vente pour l'Automne 1911. Ils s'ajustent aisément et d'une manière agréable, ils sont finis nettement de façon confortable ; tout cela les met en faveur auprès des femmes et des hommes difficiles.

LES SOUS - VETEMENTS ELLIS, COTELES A L'AIGUILLE A RESSORT
sont faits en deux pièces et en combinaisons pour hommes et femmes.

Les voyageurs offrent maintenant les échantillons d'Automne. Ne manquez pas de les voir.

THE ELLIS UNDERWEAR Co., Hamilton, Can.

A. L. GILPIN, Agent,
EDWARD BURNS Co., Agents ;

MONTREAL, Qué.
TORONTO, Ont.



BEAVER BRAND

"Les Articles Tricotés de la Marque Beaver"

ENFLERONT

Les Voiles du Commerce en 1911

Le marchand avisé est com me le pilote heureux qui peut maintenir son vaisseau vent arrière.

Votre client aimera la "MARQUE BEAVER", parce que nos articles tricotés font une bonne durée — vont bien — de plus, vos ventes augmenteront, vos profits grossiront avec le développement de vos affaires.

On trouve toujours la "MARQUE BEAVER" au premier rang des marchandises tricotées de haute qualité.

NOUS POUVONS EXECUTER PROMPTEMENT VOTRE ORDRE.

R. M. BALLANTYNE, LIMITED.
STRATFORD, ONT.



BEAVER BRAND

Pour attirer la Clientèle

Rien ne réussit comme le

FAUX-COL KANTKRACK

Sa construction présente quantité de nouveaux caractères.

La toile recouverte est très flexible et se plie à chaque mouvement du cou

Voyez les Pattes Flexibles Patentées qui adoucisent l'effort supporté par le pli du devant.



Voyez la Fente en arrière qui empêche la pression du bouton d'arrière sur le cou.

20 février 1906 :
27 octobre 1908 :

PATENTE

8 mai 1908 :
27 octobre 1908 :

Méfiez-vous des Contrefaçons

J. R. DWANE, 329 St. Jacques, Montréal

Agent pour la Province de Québec.

THE PARSONS & PARSONS CANADIAN CO.
HAMILTON, - - CANADA.

Gants Garantis

Le soin pris dans la sélection de la peau de gants, la coupe et la confection des Gants "RYAN" nous permet de donner la garantie suivante absolue avec chaque paire de gants portant notre nom.

RYAN

La Marque du Gant Garanti

RYAN

GARANTIE

Cette paire de Gants est garantie donner satisfaction complète. Si le matériel ou la couture sont trouvés défectueux, nous les réparons ou nous les remplaçons, si vous nous les renvoyez avec ce coupon.

THE ROBERT RYAN CO.

TROIS RIVIERES, Qué.

RYAN

La Marque du Gant Garanti

RYAN

Si les Gants "RYAN" n'étaient pas faits correctement, si nous n'avions pas toute confiance qu'ils donneront satisfaction, il ne nous serait pas profitable de les garantir et de les annoncer.

Nous ne laissons aucune manufacture vous donner une meilleure valeur pour votre argent.

En vente chez tous les Principaux Marchands de Gros.

The Robert Ryan Co.

Trois-Rivières, Qué.

E. H. WAISH & Co. Agents de vente, Toronto, Can.
Bureaux Succursales :—Montréal, Winnipeg, Vancouver.

Table Alphabétique des Annonces.

A	
Arlington Company of Canada, Ltd., The (Toronto).....	49
B	
Brook Co., Ltd., W. R. The.....	13
Ballantyne Ltd.....	51
C	
Canadian Converters' Co., Ltd., The.....	31
Chipman & Holton Knitting Co., Ltd.....	25
Confection française.....	34
Corticelli Silk Co., Ltd., St. John, P. Q.....	17
D	
Dehenham, Ltd.....	23
Dominion Textile Co.....	44
E	
Ellis Underwear.....	51
F	
Forth, Potter Co.....	11
Fleet, Lowndes & Co., Ltd., Toronto.....	19
Fairbairn & Co., R. D.....	37
G	
Garneau Ltée, Québec.....	53
Greenshields Limited—	
Étoffes à robes de Priestly.....	54
Sous-vêtements marque "Health".....	42
Marchandises de Printemps.....	43
Pewney.....	43
H	
Hegewald F. W. H.....	42
Henderson, Robert.....	34

M	
Mathews & Towers Co.....	4
MacDonald C., John.....	27
McCall Co., D.....	39
N	
Nisbet & Auld.....	21
P	
Parks, W. J.....	47
Parsons & Parsons Ltd.....	52
Perrin Frères & Cie.....	35
Pennam, Ltd.....	15
Pullan & Son.....	3
R	
Racine & Co., Alph.....	2
Ryan Co., Ltd., Trois-Rivières.....	52
S	
Schofield Wollen.....	47
Swift Coplan Co.....	47
T	
Tidy Wear.....	20
Tooke Bros.....	33
W	
Williams, Greene & Rome Co.....	41
Z	
Zimmerman Limited.....	49

Nos marchandises pour le Printemps sont maintenant en stock, et nous sommes en mesure d'exécuter vos ordres très promptement.

Nos Étoffes à Robes, Draps en Cachemire, Indiennes, Flanelles et Cotonnades, sont au complet et nous pouvons vous offrir le plus grand assortiment qui ait jamais été montré.

Les Étoffes à Robes "RENOMMÉE" ne sont pas surpassées pour le Style, la Qualité et le Prix. Pour attirer l'attention, nous avons décidé de mettre en stock la marque "RENOMMÉE".

Garneau Limitée Québec

Nouveautés en Gros
SALLES D'ÉCHANTILLONS

Montréal :

242 rue St. Jacques, Chambre 2.

Ottawa :

111 rue Sparks, Chambre 11.

Demandez les Serges et Velours "SPERRY" pour leur Qualité, leur Durabilité et leur Prix. Permettez à nos clients de voir la Marque "SPERRY" étiquetée sur la laine.

Nos Départements de Lainages, Doublures, Articles de Tablettes et Articles de Mison sont au complet ; cela signifie de PROMPTES LIVRAISONS.

Ne placez pas vos ordres avant d'avoir reçu la r. de notre voyageur. Il est en route maintenant. Si vous ne le voyez pas, Écrivez, Télégraphiez ou Téléphonez nous, et nous nous occuperons immédiatement de ce dont vous avez besoin.

Des stocks bien assortis de nouveautés
générales vous aideront à obtenir
votre part des Affaires pour
le Printemps.

Nous pouvons toujours exécuter
promptement et avec satisfac-
tion vos ordres pour besoins
immédiats.

Valeurs attrayantes dans chaque
département qui active-
ront vos Affaires au
Printemps.

Les ordres par lettre sont l'objet d'une
attention prompte et soigneuse.

GREENSHIELDS Limited
MONTREAL.