



TISSUS et NOUVEAUTÉS

TISSUES

AND

DRYGOODS

MARS 1905

ALPACA MOHAIR ETOFFES A ROBES

CETTE ANNEE SERA UNE ANNEE REMAR-
QUABLE POUR LES LUSTERS MOHAIR.
LES LUSTERS, MOHAIRS ET SICILIANS DE

Priestley

SONT LES MEILLEURS POUR LE BRILLANT.
LE SOYEUX ET LE MOELLEUX AU TOUCHER.
LES LUSTERS ET MOHAIRS DE PRIESTLEY
***** NE RETRECISSENT PAS. *****
EN STOCK, L'ASSORTIMENT COMPLET
DES MARCHANDISES DE PRIESTLEY,
NOIRES ET DE COULEUR.

GREENSHIELDS LIMITED
MONTREAL.

The W.R. Brock (Limited) Company.

26, rue Ste-Hélène, MONTREAL.

La grande maison de Rassortiment de Montréal.



Les commerçants font déjà des préparatifs pour le
COMMERCE DE PAQUES, qui promet d'être plus CONSIDÉ-
RABLE CETTE ANNÉE.

NOUS LANÇONS de NOUVEAUX ARTICLES dans nos départe-
ments d'ARTICLES DE TABLETTES, de GANTS, de BONNE-
TERIE, de MOUSSELINE, de RUBANS, de GARNITURES et de
COLS ET CRAVATES.

Voyez nos GENRES DE CRAVATES pour hommes et
femmes.

Nous sollicitons votre visite personnelle, ce mois-ci.

Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRY GOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications Commerciales (The Trades Publishing Coy), 25 rue Saint-Gabriel, Montréal, Téléphone Main 2347, Boite de Poste 917. Abonnement: dans tout le Canada et aux Etats-Unis, \$1.00, strictement payable d'avance; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé, à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arriérés et l'année en cours ne sont pas payés.

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

Vol. VI

MONTRÉAL, MARS 1905

No 3

LE REGLEMENT CONCERNANT LA FERMETURE DE BONNE HEURE

Le dernier règlement passé par le Conseil Municipal de Montréal concernant la Fermeture de bonne heure aura-t-il le sort du précédent?

Un certain nombre de marchands se refusent à observer le règlement qu'ils déclarent inconstitutionnel comme entravant la liberté du commerce.

Les tribunaux seront appelés à se prononcer en la matière, et, jusqu'à ce qu'un jugement définitif ait été rendu, il est douteux que le règlement soit généralement observé par les marchands.

On sait ce que les procès de ce genre durent de temps, avant qu'intervienne une décision finale.

La résistance au règlement qui s'est manifestée ne fera sans doute que s'accroître et les commis-marchands devront attendre qu'ils aient obtenu gain de cause en dernier ressort — si jugement est rendu en faveur de la ville — pour jouir des soirées de congé que leur accorde le règlement municipal.

Si la cité perd son point — ce qui est dans le domaine des choses possibles — les commis n'auront qu'une seule ressource, celle de s'entendre avec leurs patrons.

C'est ce que nous leur avons conseillé de faire dès le début de l'agitation pour la fermeture de bonne heure. Il sera peut-être plus difficile, après que les moyens de contrainte auront échoué, d'en arriver à un accord embrassant sinon la totalité du moins la grande majorité des magasins.

Il serait à souhaiter qu'on en vint à cet accord sans attendre les longs délais de la procédure pour faire valider ou invalider le règlement.

LES TIMBRES DE COMMERCE

La Délégation à Ottawa

De l'aveu même des membres du Gouvernement, la délégation qui s'est rendue à Ottawa le 9 mars pour demander au Gouvernement l'abolition des Timbres de Commerce est la délégation la plus nombreuse et la plus importante qui ait jamais présenté une requête au Parlement.

Parmi les délégués il y avait des représentants des classes commerciales de toutes les villes du Canada, de l'Atlantique au Pacifique.

Les délégués qui ont pris le train spécial à la Gare Bonaventure, au départ de Montréal, à 8 h. a. m., étaient au nombre de 300 et représentaient toutes les branches du Commerce et de l'Industrie. Epiciers, marchands de nouveautés, pharmaciens, marchands de chaussures, etc... manufacturiers, étaient tous unis dans une même manifestation pour l'abolition des Timbres de Commerce. Ce n'était pas seulement le commerce de détail qui s'en allait à Ottawa demander la pro-

tection du gouvernement contre l'effet pernicieux des reçus au comptant, mais également le commerce de gros qui sait quels ravages ont fait dans sa clientèle les Timbres de Commerce.

Le trajet a duré trois heures et à l'arrivée à Ottawa les délégués furent reçus par le maire d'Ottawa et MM. Honoré Gervais, M. P., S. Geen, président de la Dominion Retail Merchants Association; E. M. Trowen, secrétaire de cette même association; M. J. A. Beaudry, secrétaire de la Fédération des Commerçants-Détailiers de Montréal, etc., etc.

La délégation de la province de Québec augmentée maintenant de celles des autres provinces, formait une procession composée de plus de 600 personnes qui se mirent en route pour le Palais du Parlement. Un des délégués faisait facilement remarquer que c'était le convoi funèbre des Timbres Verts.

Pour recevoir la délégation on fut obligé de lui réserver la salle des délibérations du Comité des Chemins de fer qui, quoique très grande, ne le fut cependant pas assez pour contenir tous les délégués.

Quelques minutes après midi, le Très Honorable Sir Wilfrid Laurier fit son entrée accompagné de Sir William Mulock, suivi peu après par les Hons. MM. R. Préfontaine, W. S. Fielding, Sydney Fisher, C. Fitzpatrick, C. S. Hyman et Brodeur; les ministres firent leur entrée salués par de chaleureux applaudissements.

M. H. Gervais M. P., présenta alors la délégation qui, dit-il, comprend des représentants des associations commerciales les plus importantes de toutes les parties du Canada. Toutes ces associations ont été dès le début opposées au système des Timbres qui a maintenant pris d'énormes proportions, qui est un système frappé d'injustice et qui est devenu une menace formidable pour le commerce de détail.

M. Gervais explique le fonctionnement des Timbres de Commerce qu'il qualifie d'imposition et de taxe directe; et démontre que les compagnies de Timbres de Commerce ne sont, en somme, que des monopoles déguisés et que leur façon d'opérer ne constitue ni plus ni moins qu'une conspiration du commerce.

Bien que les législatures des provinces d'Ontario et de Québec aient passé des lois contre l'usage des timbres, les compagnies continuent leurs opérations en défendant leur cause devant les tribunaux. A l'heure présente, ces mêmes compagnies déclarent que leur intention est de porter, au besoin, leur cause devant le Conseil Privé.

Sir Wilfrid Laurier questionnant l'orateur demande si les législatures d'Ontario et de Québec ont passé des lois contre l'usage des Timbres?

Sur la réponse affirmative de M. Gervais, Sir Wilfrid demande si ces lois n'ont pas été déclarées inconstitutionnelles par plusieurs juges?

Oui, répond M. Gervais, et c'est pour cette raison que la délégation est devant vous aujourd'hui, pour vous demander une loi fédérale, car les gouvernements provinciaux n'ont pas le droit d'imposer ni l'amende, ni l'emprisonnement pour l'infraction à ces lois et parce que les compagnies trouveront toujours quelque échappatoire. C'est pour ces raisons qu'il faut absolument une loi fédérale pour remédier au mal.

M. S. Geen, de Belleville, président de la Dominion Retail Merchants Association prend la parole. Il dit que toutes les associations mercantiles du Canada, de l'Atlantique au Pacifique, se sont nettement déclarées contre l'usage des Timbres qui constituent une véritable taxe imposée sur le commerce de détail, et, dans l'intérêt non seulement du commerce, mais aussi du public en général, ces Timbres devraient être supprimés. Si encore la consommation en profitait, il y aurait à la rigueur une excuse à leur existence mais le public est loin d'en tirer profit. Selon M. Geen, leur usage est immoral en ce sens qu'il encourage l'idée d'obtenir quelque chose pour rien.

L'hon. M. Tarte, a été invité par M. Gervais à dire ce qu'il connaissait du fonctionnement du système des Timbres de Commerce. Il a dit que son journal "La Patrie" est peut-être le premier journal qui ait employé ces timbres. Il a dû en acheter une quantité énorme pour satisfaire à la demande, car naturellement le public préfère gagner cinq cents en achetant un numéro de journal que de donner un sou sans espoir de retour. Le marchand qui veut se tenir dans le mouvement est obligé de faire comme il a fait, et donner des timbres aux clients. La différence c'est que lui les payait en annonces et que le marchand est obligé de les payer en argent sonnante, même quand il est absolument incapable financièrement de faire une telle extravagance. De sorte que les marchands emploient leurs fonds à acheter des Timbres de Commerce pour satisfaire le caprice de certains de leurs clients quand ils devraient plutôt rencontrer leurs échéances. Il s'ensuit la banqueroute. M. Tarte n'a pas hésité à qualifier de véritable imposition l'emploi des Timbres de Commerce.

Le Major Hetherington, délégué du Board of Trade de Québec, déclare que les Marchands-Détailleurs de Québec ont fait des représentations au corps commercial qu'il représente et que celui-ci, après une enquête approfondie, en était arrivé à la conclusion que l'usage des Timbres constitue un abus des plus dangereux et qu'il y a urgence d'en demander la suppression immédiate.

Selon lui, le système des Timbres de Commerce est plus nuisible comme effet que les loteries qui ont été abolies par la loi.

M. J. O. Gareau a prononcé le discours suivant qui a été couvert d'applaudissements.

"L'importante délégation qui a l'honneur de se présenter devant vous représente les Manufacturiers, les Marchands et Gros et en Détail et, en réalité, les hommes d'affaires en général de toute la Puissance du Canada. Ces hommes ont quitté leurs demeures et leurs affaires, et sont venus ici dans le but de protester contre un abus commercial d'un genre pernicieux: "Les Timbres de Commerce."

"La Fédération des Commerçants-Détailleurs de la Cité de Montréal que j'ai l'honneur de représenter a, en présence des ravages et des désastres que cause à ses membres la plate des "Timbres de Commerce," fait appel aux diverses associations commerciales de toutes les Cités et Villes du Canada, leur demandant leur co-opération pour obtenir une décision finale contre les Compagnies de Timbres de Commerce.

"Comme résultat, pour la première fois dans l'histoire du Parlement du Dominion, les Commerçants de Détail du Canada, avec l'appui des représentants de la communauté commerciale entière de ce pays, demandent par la présente pétition, que la justice à laquelle ils ont droit leur soit accordée.

"Pour la protection de leurs intérêts ils demandent la suppression totale de ce système de "Timbres de Commerce" qui

cause leur ruine; un grand nombre de commerçants ayant été amenés aux confins de la faillite.

"Aux Etats-Unis, les commerçants de détail ont obtenu, de presque tous les Etats, depuis la Californie jusqu'au Delaware, une protection contre les Compagnies de Timbres, grâce à la mise en vigueur de diverses lois prohibitives. Des lois semblables ont déjà été votées par les Provinces d'Ontario et de Québec, à l'effet de donner pouvoir aux différentes Municipalités de passer des règlements pour la suppression de ces Timbres.

"En dépit de ces faits, les Compagnies de Timbres ont pu traîner les procès qui leur étaient intentés de cour en cour, dépensant d'immenses sommes d'argent qu'elles font si facilement, dans le but de prolonger leurs entreprises au mépris de la loi. Il est bien naturel qu'elles ne veuillent pas abandonner sans combattre une mine si précieuse, alors qu'elles jouent un jeu dans lequel elles sont sûres de gagner contre les détailliers qui font l'enjeu. Elles annoncent même dans les journaux quotidiens qu'elles sont prêtes à porter devant le Conseil Privé leur prétention que le Parlement Fédéral seul peut légiférer en la matière,

"On doit se rappeler que ce système de "Timbres de Commerce" n'est pas seulement désastreux pour le commerce, mais, que comme toute loterie, il encourage les tendances malsaines de la spéculation, le public étant toujours prêt à saisir tout projet qui prétend offrir quelque chose pour rien.

"Pour montrer la force de notre position, je puis dire que nous remettons entre vos mains des résolutions passées par les corporations d'hommes d'affaires les plus importantes au Canada, de l'Atlantique au Pacifique, qui appuient avec force notre pétition. Les membres du Board of Trade et de la Chambre de Commerce de Montréal; les Boards of Trade de Québec, St-Jean, N.B., Victoria et Vancouver, B.C., Edmonton, Alberta, Brandon, Manitoba; aussi bien que les Boards of Trade de presque toutes les cités du Dominion, après avoir étudié la question et donné leur appui sans réserve à notre démarche, s'unissent avec les Commerçants de Détail pour demander au Gouvernement la protection qu'il doit au commerce pour le débarrasser de ce mal des Timbres.

"Nous avons confiance que votre désir est d'alerder aux intérêts de la communauté commerciale de notre pays, et de la protéger contre tout empiètement que ferait sur ses droits quelque compagnie ou corporation que ce soit.

"En conséquence, nous demandons que le Gouvernement prenne, en amendant les lois de ce pays, des mesures telles que soient absolument prohibées l'émission, la vente et la distribution des Timbres de Commerce, Reçus au Comptant, Coupons, Primes, ou tout ce qui pourrait les remplacer."

M. Brault, président de la Chambre de Commerce du District de Montréal, assure que le corps qu'il préside a entière confiance dans la sagesse du Gouvernement et que si celui-ci se livre à une enquête sur la façon d'opérer des compagnies de Timbres de Commerce leur suppression est certaine.

M. Honoré Gervais donne lecture d'une résolution passée par le Board of Trade de Montréal condamnant d'une façon non équivoque le système de reçus au comptant.

M. J. C. Ethier, C. R., et Conseil de la Cité de Montréal est invité à prendre la parole. Il donne un aperçu du côté légal de la question. Selon le savant légiste le monopole à peine déguisé serait presque une fraude. Il relate les efforts faits par la Cité de Montréal pour empêcher la distribution des Timbres de Commerce et selon lui le Gouvernement Fédéral a pleinement le droit de procéder de la même manière qu'il l'a fait pour enrayer les loteries. Il suggère que le remède à employer serait une loi empêchant l'émission et la distribution des timbres, loi qui frapperait d'emprisonnement tous ceux qui l'enfreindraient. La députation compte que quelque chose de pratique sera fait pour remédier au mal; les législatures locales ayant été jusqu'à présent impuissantes, une loi générale est devenue nécessaire.

Corsages
de
Haute Qualité



Costumes
a
Chemisette

Notre ligne du Printemps est maintenant entre les mains de nos voyageurs qui nous envoient de fortes commandes. Vous savez ce que **"SHIELD BRAND"** signifie pour les **Corsages de Dames**. Cette marque se répète dans notre nouvelle ligne de **Costumes a Chemisette**. Notre réputation repose sur leur beauté, leur perfection et leur qualité. Nous les avons en **Taffetas, Lustrés et Voiles, Carreautés, Shot et Unis**, pour détailler à tous les prix, avec un profit qui en vaut la peine pour le marchand.

The New York Silk Waist Mfg. Co.

40 rue St-Antoine, MONTREAL

M. George Sumner, de la maison Hodgson, Sumner & Co., représentant l'Association des Marchands de Marchandises Sèches en Gros de Montréal, dit que son association sympathise de la façon la plus entière avec les détailliers. Il estime que le Gouvernement devrait passer une loi pour leur venir en aide.

M. Zéphirin Hébert, de la maison Hudon, Hébert & Cie, fait remarquer que le commerce de gros de l'épicerie est entièrement d'accord avec le commerce de détail sur cette question. D'après son expérience personnelle, plusieurs épiciers de détail ont fait faillite par suite de l'usage des Reçus au Comptant. Les profits dans le commerce de détail de l'épicerie sont tellement restreints qu'ils ne permettent pas une surtaxe additionnelle.

M. E. M. Trowen, secrétaire de la Dominion Retail Merchants Association, déclare que si la chose eût été nécessaire, l'Association qu'il représente aurait pu présenter au gouvernement un millier de délégués. Bien que la législature Ontarienne se soit déclarée contre les Timbres de Commerce, il ressort de l'avis unanime des intéressés qu'une loi fédérale est nécessaire pour détruire à jamais et définitivement le système des Timbres de Commerce et c'est pour cela que toutes les associations commerciales de l'Ontario ont signé des pétitions demandant qu'une loi criminelle soit passée contre l'usage des Reçus au Comptant.

M. Honoré Gervais demande alors à savoir quelle action prendra le Gouvernement.

Sir Wilfrid Laurier répond que M. Gervais est peut-être un peu trop exigeant en lui demandant de dire immédiatement ce que fera le Gouvernement. Il assure cependant à la délégation que lui et ses collègues sont ou ne peut plus impressionnés par les représentations — leur ont été faites et qu'elles recevront l'attention et la considération la plus sérieuse du Gouvernement.

Il ne lui est pas permis d'exprimer une opinion, mais, parlant en son nom personnel, il peut assurer aux délégués que, si les Timbres constituent un système de loterie, le gouvernement sévra.

Il ajoute que toutes les questions ont deux côtés et que déjà le Gouvernement a reçu des lettres des représentants des compagnies de Timbres de Commerce demandant aussi à être entendus et qu'il serait fait droit à leur requête.

En résumé, la délégation peut partir avec l'assurance que le Gouvernement fera son devoir et ne montrera aucun favoritisme.

La délégation d'Ottawa comprenant de nombreux Marchands-Détailliers avait à sa tête le maire Ellis, MM. R. Desrosiers et Hy Waters.

Délégation de Québec

Ainsi qu'on le verra par la liste des noms ci-dessous le commerce de la Cité de Québec a témoigné de l'intérêt qu'il prend à la question de l'abolition des Timbres. Toutes les branches du commerce de Québec étaient représentées par des délégués.

On nous permettra de dire qu'il est regrettable que le commerce d'autres villes importantes de notre province n'ait pas cru utile de se faire représenter à Ottawa le 9 mars.

Voici les noms que nous avons relevé pour Québec:

Major Hetherington, Board of Trade de Québec; J. A. Chabot, président de l'Association des Epiciers; Paul Pouliot, président de l'Association des Bouchers; P. J. Côté, président de l'Association des Marchands de nouveautés; P. Béland, vice-président de l'Association des Marchands de Nouveautés; les échevins Cyrille Duquette et H. D. Barry; MM. J. A. Turcotte, Jos. Roger, J. A. Moisan, Chas Vézina, O. W. Bédard, Achille Côté, Jules Rouillard, de Z. Paquet & Co.

Délégation de Montréal

La plus importante des délégations devait naturellement venir de Montréal. Nous avons relevé autant de noms que

nous avons pu le faire, malheureusement un certain nombre nous a forcément échappé. Voici dans l'ordre de nos notes de voyage les noms des délégués de Montréal:

A. S. Lavallée, président de l'Association des Marchands de Chaussures; J. G. Watson, vice-président de la même association; O. P. de Montigny, A. Ménard, de D. Masson & Cie; Alph. Papineau, Edw. Knapp, Jos. Pinsonnault, P. A. Bédard, Alf. Meloche, Adélaré Major, Alphonse Leduc, Godfroi Courville, E. W. Farrell, A. Bolleau, Alf. Leduc, O. Patenaude, O. Dionne, Anatole Renaud, Alfred Lacroix, de "La Patrie"; C. Lapointe, Wm. Hurtubise, J. W. Michaud, A. Chaput, de L. Chaput, Fils & Cie; J. O. Gareau, président de la Société des Marchands-Détailliers de Nouveautés; Armand Giroux, Fred. Cains, de Brophy, Cains & Co.; A. Fleury, Placide Daoust, président de l'Association des Epiciers; G. W. Barcejo, J. H. Thérien, J. D. Couture, échevin; J. N. Thérien, J. B. L. Précourt, C. R. Lasalle, G. David, O. Gratton, R. Langlois, de Gunn et Langlois; John P. Dickson, J. O. Bessette, J. O. Gagné, Z. Arcand, Arsène Lamy, Chs Quéry, G. Pilon, C. Demers, Armand Malo, G. T. Eadie, J. O. Lévêque, de Hudon & Orsall; G. Laurier, Arthur Prévost, Alcide Beauvais, Ernest Paquet, Hon. Sénateur Cloran, Jos. Deslauriers, G. Marsolais, P. Bruneau, P. E. Lemieux, J. A. Maynard, A. Laurendeau, Nap. Séguin, Wm. Brouillet, Louis Birs, Paul Longpré, V. Geoffron, J. H. Nault, F. L. Woolley, G. I. Trimble, M. Albert, A. Beauregard, A. Binette, M. Deneen, E. Massé, J. E. Renaud, L. Bouthillier, Eug. Venne, Thos. Wilson, Jas. Scian, J. B. Deschamps, Nap. Deschamps, Arsène Mirault, J. Lanctôt, Jean Lamoureux, président de l'Association des Bouchers; H. Poirier, H. Dubuc, A. Dubuc, Jos. Dumont, Léon Thérien, J. Authier, de Liddell et Lespérance; E. Champagne, Ste-Cunégonde; D. A. Blackburn, de Gorden, Mackay & Co.; A. Dumont, S. D. Joubert, Aug. D'anne, J. A. Proulx, L. R. Prud'homme, O. Lemire, Denis Fournier, A. Lauzon, C. G. Tourangeau, A. Gauthier, A. Corbell, Louis Picard, J. Lachance, J. H. Laing, M. Perras, A. Beaudoin, H. Dépaté, E. P. Guillemette, J. A. Daignault, J. B. A. Corbell, Omer Bailargeon, P. J. Pelletier, J. H. Duffy, J. R. Lesage, Dr Montpetit, A. Gohier, Louis Lafond, de Brophy, Cains & Co.; Ozias Séguin, W. Innes, A. T. Constantin, J. I. Lussier, H. A. Dépoças, Jos. Larin, A. Labrecque, F. X. Sylvestre, D. Chevalier, J. L. Prieur, R. Forques, V. Viau, échevin de Ste-Cunégonde; J. A. Doré, H. Ste-Marie, Ste-Cunégonde; W. Robitoux, échevin de St-Henri; Z. Trudeau, H. Lambert, H. V. Duggan, J. Jeannotte, Chs Bernier, L. Brunelle, A. Chabot, Avila Gauthier, Dr Gauthier, E. Bourassa et H. Pinet, de W. R. Brock Co. Ltd.; W. Lafrance, M. Girouard, E. Trahan, E. Lemay, Israël Meunier, W. U. Boivin, J. A. Lachance, de St-Martin; Jos. Mercier, de St-Martin; Oscar Jasmin, A. Marsan, T. M. Taylor, C. Lemay, échevin; T. Perrault, Jos. Ethier, J. H. Jetté, J. B. D. Beaulieu, F. R. Beaulieu, J. A. Dumas, Henri Fortin, Auguste Prévost, Ferd. Leroux, Ls Montpetit, J. O. Ricard, échevin; Donat Legros, Jos. Viau, Théop. Paquet, J. A. Trépanier, de St-Arnaud & Clément; N. Pageau, L. R. Trudeau, H. Poitras, Alph. Racine, de A. Racine & Cie; Guili laume Boivin, Théodore Bergeron, Eugène Desjardins, L. M. Lefebvre, B. Charbonneau, L. Thérien, J. Rodrigue, de Kyle, Cheesborough & Co.; Chs Lécuyer, Wilfrid Meloche, R. Charlebois, Jules Chevalier, R. Bergeron, Pat. Wright, Dr J. E. Bergeron, J. M. Vaillancourt, Maxime Lavoie, J. E. Chouinard, Geo. G. Gales, Maxime Rodrigue, J. E. Larocque, N. Chartrand, F. L. Déry, A. O. Morin, A. I. Vallières, J. Boutin, W. H. Laing, G. Bennett, Alph. Bouvier, J. A. Bouvier, Z. Hébert, de Hudon, Hébert & Cie; W. H. Seyler, de "Canadian Grocer"; J. Quinlan, Jos. Corbell, A. L. Pouliot, Rémi Côté, Dr Geo. E. Beauchamp, Ernest Nadeau, W. H. Chapman, A. H. A. Gagnier, E. Lemire, Ths Brassard, Geo. Sumner, de Hodgson, Sumner & Co.; Ths Oakes, C. Filiatrault, Alex. Thompson, de Gault Bros.; J. Emie Roy, Geo. Paré, J. B. A. Lanctôt, E. Gagnon, Z. Colpron, Wilf. Panteux, Frs Forest,

“ NOUVEAUX ARRIVAGES ”

Nous venons de mettre en stock, pour ordres de répétition, les articles suivant qui tiennent **la tête dans les ventes**: Soie Japonaise à 18½c., dans toutes les nuances les plus nouvelles; Box Cloth pour Dames, dans la série complète des couleurs les plus récentes, à \$1.15 la verge; Mousselines Suisses à Pois, en “Lots de Boites” de 6 pièces chaque, 10 verges, toutes de différents modèles, le No. 710 à 10c. la verge, se vend rapidement dans cette ligne; Bas Cachemire “Bang up”, notre ligne spéciale, grandeurs de 4 à 10, depuis \$1.20 et au-dessus; Broderies Suisses, dessins les plus nouveaux en Bordures avec Insertions assorties; nouveaux patrons dans les Allovers en Dentelle de Plauen, à partir de 35c.; Mouchoirs en Cabinets, la manière la plus commode et la plus nouvelle, connue jusqu'ici, vente par le cabinet: Grand assortiment de Gants en tissus: Lisle, Taffetas et soie, nuances et couleurs les plus récentes; en outre, quelques attractions très nouvelles et attrayantes en Sacs en mailles métalliques, Ceintures en Cuir, Ruches et Dentelles de Cou.

KYLE, CHEESBROUGH & CO.,

93, Rue St-Pierre, • • MONTREAL.

DENTELLES

DE TOUTE DESCRIPTION

Soldes de Broderies, Entre-Deux, Allover,

Flouncings, Rubans Assortis

COTONNADES POUR TABLIERS ET POUR ROBES, DANS UN
GRAND ASSORTIMENT DE PATRONS

M. Morin vient de rentrer de son voyage continental, au cours duquel il a fait des achats à des prix extrêmement bas; ce qui nous met en mesure d'offrir à notre nombreuse clientèle des soldes qui surpassent tout ce que le marché peut offrir.

A. O. MORIN & CIE, 337 Rue Saint-Paul,
MONTREAL.

L. Roberger, Léon Julien, P. Chicheire, R. A. Brack, de W. R. Brock Co. Ltd.; l'échevin N. Lapointe, Hercule Giroux, de Thos. May Ltd.; J. P. Gervais, de Gervais & Lecompte; Ths. Hickey, Hector Prévost, Arth. Bastien, James Pearson, Jos. Contant, F. X. de Grandpré, de De-enham, Caldecott & Co.; John B. Caverhill, de Caverhill & Kiscock; J. O. Labrecque, H. A. A. Brait, président de la Chambre de Commerce du District de Montréal; H. Laurencelle, Z. Bessette, Wilf. Bessette, St-Urbain; O. David, Ludger Gravel, A. Martel, Maurice Dion, Lévis; L. Abinovitch, Ed. Fournier, G. Sketler, Nazaire Gauthier, J. I. Mallette, J. E. W. Lecours, J. R. d'Orsonens, de Demers, Fletcher & Cie; E. J. Wayland, de Fogarty & Bros.; L. H. Painchaud, et H. P. Nightingale, F. E. Fontaine et J. A. Laquerre, de "Tissus et Nouveautés."

* * *

Nous avons la certitude d'être l'écho fidèle des sentiments des délégués qui ont fait le trajet de Montréal à Ottawa le 9 mars courant, sur les trains spéciaux mis à leur disposition par la Compagnie du Grand Tronc, en félicitant et en remerciant cette compagnie pour la perfection de son service.

Le trajet a été très rapide et s'est fait avec une ponctualité et une régularité parfaite. La Compagnie avait mis d'excellents chars à la disposition de la délégation qui n'a eu qu'à se louer également d'un personnel plein de prévenances.

Le service avait été organisé sous la direction immédiate de l'obligeant agent des passagers, M. Jos. F. Quinlan, et, nous le répétons, il a été parfait.

DROITS D'ENTREE SUR LES SOIES

Les manufacturiers canadiens d'articles en soie sont loin d'être satisfaits des droits qui frappent actuellement les soies à leur entrée au Canada.

Il y a quelques semaines il y a eu une assemblée des manufacturiers et ils ont résolu de présenter une requête au ministre demandant des modifications au tarif.

UNE FRAUDE

Protégeons le travail canadien

Nous tenons d'un manufacturier bien connu et digne de foi que plusieurs maisons vendent des chemises manufacturées aux Etats-Unis, après les avoir revêtues d'une étiquette portant le nom d'un manufacturier canadien.

C'est un procédé déloyal et d'autant plus préjudiciable à la bonne renommée de la fabrication canadienne que ces chemises sont de qualité bien inférieures et généralement trop petites.

Ces marchandises défectueuses sont faites dans les quartiers les plus pauvres de New-York et de Baltimore par les ouvriers les moins payés peut-être du monde entier.

Ni le détaillant, ni le consommateur ne peuvent faire fond sur de pareilles marchandises et tous deux sont victimes de la supercherie qu'on nous signale.

Le moyen de mettre fin à un pareil abus est entre les mains des détaillants. Qu'ils exigent des vendeurs une garantie que ces chemises sont faites au Canada, par une maison vraiment canadienne employant des ouvriers canadiens et bientôt la fraude cessera.

"TENEZ EN STOCK LE CHAPEAU "BUCKLEY"

LA VENTE EN EST FACILITEE PAR DES AVIS SPECIAUX QUE VOUS TROUVEREZ DANS LES JOURNAUX QUOTIDIENS — "CANADA", "PRESSE" ET AUTRES.

WALDRON DROUIN CO., LTEE,

SEULS AGENTS AU CANADA,

138 RUE MCGILL, MONTREAL.

FAITES CE QUE VOUS AVEZ A FAIRE

Un des meilleurs conseils que l'on puisse donner à un jeune homme, est de faire ce qu'il a à faire. Puis, d'exécuter son travail mieux qu'on ne le fit jamais. L'accomplissement du premier précepte décide l'application et l'industrie; l'accomplissement du second révèle de l'esprit d'entreprise et de l'ingéniosité. Le propriétaire d'un grand magasin disait:

"Le jeune homme qui fait ce qu'on lui donne à faire, et qui y met toute son énergie cérébrale et physique est celui qui atteint au succès. Malgré lui, son travail se fait de la plus excellente façon. Il ne perd son temps, ni à savoir quand il aura de l'avancement, ni comment il ferait, s'il se trouvait dans une autre position. Il s'attache tant qu'il peut à son travail et le fait de la façon la plus satisfaisante. Il en résulte que bientôt, il a les meilleures notes, et qu'on lui prépare un meilleur avenir. Dès la première promotion il prend une nouvelle et bonne allure et la maintient. Vite il apprend tout ce qui concerne son nouveau devoir et il est bientôt prêt à monter d'un nouvel échelon, dans son ascension vers le succès. Son habileté se développe au fur et à mesure de ses progrès. Il acquiert de nouvelles connaissances et sa rémunération s'accroît en proportion. Il ne s'agit pas pour lui de diviser ses forces, mais d'aller droit au but.

COSTUMES A CORSAGES ET A CHEMISETTES

La confiance dans les chemisettes et costumes à chemisettes pour le printemps et l'été continue à s'accroître, dit le "Dry Goods Economist" de New-York. Les manufacturiers qui ont produit de bonnes lignes échantillon de ces deux genres de vêtements, loin de penser que la vente de l'un doive nuire à la vente de l'autre, affirment qu'ils savent par expérience, depuis le commencement de l'année, que la vente de l'un aide plutôt à la vente de l'autre.

Il n'y a jamais eu de saison où, dans la majorité des styles exhibés, on ait fait preuve d'un aussi bon goût qu'à présent, en ce qui concerne le choix des tissus et des garnitures. Les acheteurs qui visitent le marché devraient examiner avec soin les différentes lignes, avant de faire une commande tant soit peu considérable.

Cette saison, cette précaution est plus nécessaire que jamais, en raison de l'immense quantité de broderies à la main dont on se sert, et aussi parce que les grands manufacturiers, vu l'extension de leurs affaires, sont à même de faire leurs importations directement des centres Européens, aussi bien que de la Chine et du Japon.

Les maisons qui emploient ce système d'importations directes, peuvent offrir leurs marchandises à des prix plus engageants que leurs concurrents, puisque les profits de l'intermédiaire sont ainsi éliminés.

Costumes à jaquette en toile

Une innovation a été faite dans les costumes à jaquette en toile, que beaucoup d'acheteurs ont adoptée et qui est en conformité des tendances de la mode. Cette innovation a pour but de répandre le costume composé de trois parties, de telle sorte qu'un corsage en lingerie est acheté avec chaque costume en toile. Les acheteurs disent que cela produit dans le détail un effet nouveau et beaucoup plus attrayant, qui, dans leur idée, attirera l'attention du public.

Pour les costumes à jaquette en toile "boucher", de même que pour les costumes à chemisettes, la lavande et le rose seront parmi les principales couleurs. Viennent ensuite les nouvelles nuances pâles de vert et de bleu, d'écrû et de brun. On fait aussi de bonnes affaires dans les costumes tout blancs; mais les couleurs, surtout celles de nuances brillantes, sont beaucoup plus en demande qu'il y a un an.

Departement de Tapis et Prelarts

✻ TAPIS ✻

DE LAINE,
VELOURS,

TAPESTRY,
AXMINSTER,

BRUXELLES,
JUTE,

Rugs et Carrés

Rideaux de Dentelles et Bruxelles,

Rideaux en Tapestry,

Tapis de Table et Damas,

Portières et Panneaux,

Cocoa et Matting.

COUVREPIEDS

ALAMOA,

SATIN,

HONEY COMB,

Spécialité de Couvrepieds en blanc et en couleur.

SPÉCIALITÉ

Nous faisons également une Spécialité des Couvertes
en Laine blanche et grise, Couvertes en Flanellette,
Couvres pour Chevaux.

A. RACINE & Cie, 340-342 rue St-Paul

MONTREAL.

Lawns à fini moëlleux

Dans les lawns à fini moëlleux, il y a une nouvelle couleur appelée renard [fox], qui a beaucoup de ressemblance avec les teintes cuir et cuivre des tissus de laine et de soie de l'automne dernier.

Il faut avoir soin, en commandant des costumes en toile de ces couleurs, de s'assurer que le tissu est de bonne qualité, de façon à obvier jusqu'à un certain point au défaut qu'ont ces couleurs de passer. La toile "union", qui en partie, et souvent en très-grande partie, est faite de coton, est plus sujette à passer de couleur que la toile pure, bien qu'il n'y ait pas de garantie absolue contre cet inconvénient, même dans les costumes tout soie.

Tendance vers la jupe circulaire

Bien que les affaires se soient faites jusqu'ici en jupes plissées pour les costumes à chemisettes, il y a une tendance, depuis l'arrivée des derniers modèles de Paris, à adopter la jupe circulaire dans les modèles des meilleurs prix. Cette nouvelle jupe est, dans quelques modèles, taillée en pointe; dans d'autres, elle est circulaire en haut, avec un volant circulaire s'étendant jusqu'au genou. Dans les tissus légers, ce volant circulaire est beaucoup plus ample que le haut de la jupe.

Les dessins en plumetis sont employés largement sur les costumes en toile à broderies. Puis viennent les effets à pois de moyenne grosseur et à petite broderie anglaise. Dans les costumes en lawn de couleur à fini moëlleux, le point anglais est employé avec un bon résultat. Pour les costumes blancs, la broderie Suisse est en faveur.

En ce qui concerne les vêtements à prix populaires, la demande suit de près les lignes indiquées dans les marchandises aux prix meilleurs. La toile suisse à pois, l'organdi et le lawn se vendent bien pour costumes à chemisette, à prix populaires. Ces derniers sont de genres qui conviennent admirablement pour un costume demi-habillé.

Il y a aussi les toiles blanches et de couleur garnies de grosse dentelle de même couleur, et les cotons de fantaisie, qui ressemblent beaucoup aux nombreux tissus de laine et de soie.

POUR REUSSIR

Soyez actif et stable dans la ligne de travail qui vous est assignée.

Ne négligez jamais une affaire, quelle qu'elle soit, qui a été placée entre vos mains, et ne remettez pas à demain ce qui peut être fait aujourd'hui.

Une fois que vous avez choisi avec soin votre voie dans les affaires, ne laissez pas d'autres lignes en détourner votre attention.

Ne vivez pas comme un ours; prenez part d'une manière modérée aux réunions mondaines.

Soyez toujours poli.

Ne comptez que sur vous-même, autant que possible. Respectez-vous vous-même. Mais ne croyez pas que vous connaissiez tout.

La maison I. Mishkin & Co. offre au commerce des costumes à chemisette qui sont certainement ce qu'il y a de mieux sur le marché pour le prix. Ces costumes sont de différentes couleurs, entre autres: brun, bleu marin, noir, blanc, vert myrte. Voir l'annonce de cette maison d'autre part.

"MM. ARTHUR ET PROSPER DROUIN COUVRIRONT, COMME D'HABITUDE, LA PROVINCE DE QUEBEC AVEC LES LIGNES DE LA MAISON WALDRON DROUIN."

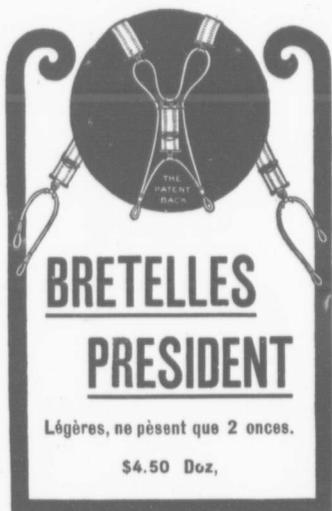
"LA MAISON WALDRON DROUIN MONTRERA COMME TOUJOURS LA PLUS BELLE LIGNE DE FOURRURES DE FANTAISIE DANS LE MARCHÉ. NE PLACEZ PAS VOS ORDRES AVANT D'AVOIR VU LEURS LIGNES."

LE MAGASIN QUI N'A JAMAIS ANNONCÉ

Sans nul doute, dit M. Louis G. Quackenbush, un des problèmes les plus difficiles concernant les annonces du commerce de détail, consiste à considérer un magasin établi de longue date, qui n'a jamais annoncé; mais, qui, finalement, est obligé de s'y résoudre; soit à cause de mauvaises affaires, soit que celles qu'il fait, ne s'accroissent pas en proportion du développement du milieu auquel il appartient. Généralement, de par le prestige dont jouissent les vieilles maisons d'affaires, on s' imagine qu'un tel magasin est plus facile à annoncer profitablement qu'un établissement absolument nouveau. Cependant, après avoir pendant longtemps annoncé d'anciennes et de nouvelles exploitations commerciales, et m'en rapportant à des faits, je ne suis nullement de cet avis.

Nombreuses sont les particularités, qui, à cet égard, nuisent à un vieux magasin, lorsqu'il désire annoncer tandis qu'il s'en était dispensé pendant de longues années. Le plus considérable des ennemis, dans ce cas, est indubitablement la familiarité dont le dit magasin jouit vis-à-vis du public. Beaucoup d'annonces ne sont lues que par pure curiosité; aussi l'apparition signalée d'un magasin nouveau, et inconnu, profite-t-elle généralement de cette impulsion bien humaine. Or, un vieux magasin ne peut appeler à son aide ce charme de la nouveauté..., excepté, bien entendu lorsque ses annonces seront très considérables et très frappantes dès le début. Un autre facteur dont on doit tenir compte, c'est la mauvaise impression qui existe dans l'esprit de certains clients mécontents, qui s'achalantent ailleurs, à cause de griefs réels ou imaginaires; ou bien, souvent, parce que ces derniers pensent qu'un tel magasin et son contenu sont un peu en arrière de leur temps. Tout magasin qui a commencé depuis un nombre considérable d'années à ses détracteurs, à cause de la raison susmentionnée, (tous les marchands expérimentés le savent), même quand sa façon d'agir a été des plus honorables. Même dans les entreprises les mieux conduites, il arrive fatalement que des clients sont innocemment froissés. Neuf fois sur dix le marchand ignore la cause de cette hostilité; certain qu'il est toutefois, que le client ne vient plus chez lui. En tant que classe sociale, le public qui achète a une foule de caprices et de fantaisies; il est donc impossible que tout article vendu, plaise à l'acquiescent, quel que soit son mérite intrinsèque. Il est évident, en effet, que malgré les plus sages réflexions, on ne peut empêcher les gens d'abandonner un magasin où ils se croient "refaits"... Ce sont par exemple: le monsieur qui achète une paire de souliers vernis pour toutes fins; la dame qui s'énerve à mettre une paire de gants neufs; les parents qui pour \$2 s'attendent à acheter un complet d'enfant, qui porté tous les jours devra durer un an; enfin, toutes les personnes qui usent, et jugent mal les marchandises de mille façons déraisonnables. Dans ce pays, il n'existe pas de vieux magasins qui n'aient perdu de nombreux clients de cette manière.

Quant à l'autre classe, celle des acheteurs qui sont sous l'impression, vraie ou fausse, qu'un magasin n'est pas à la hauteur du jour; il est probable que peu de marchands qui n'annoncent pas, se soient jamais rendu compte de l'étendue de son opinion. Dans la plupart des districts du pays, le public en est arrivé au point de douter de l'esprit de progrès de tout magasin qui n'annonce pas. En d'autres directions, il associe le manque d'annonce au manque de facultés voulues pour se maintenir à la hauteur de l'époque. Et il faut ajouter, bien que le détail puisse déplaire à quelques lecteurs, que le public a de bonnes raisons pour en arriver à une telle conclusion. A part du fait qui veut que le marchand qui manque de reconnaître la nécessité d'annoncer, est à même de partager d'autres principes peu d'ac-



Nous avons aussi les mêmes bretelles pesant 3 oz., même prix. Pour vos Cravates de Printemps voyez nos échantillons avant d'acheter, nous avons les derniers modèles de New York, à

\$2.00 \$4.00 et \$6.00

Niagara Neckwear Co., Ltd.

Dominion Suspender Co.

NIAGARA FALLS.

Adressez toutes commandes à nos agents de Montréal

E. O. BARETTE & CO., - 238 Temple Building.

cord avec les meilleurs conceptions modernes de faire des affaires; il nous faut admettre que tout magasin qui se refuse à annoncer se prive du plus grand stimulant d'amélioration connu. L'annonce, en effet, n'a pas seulement une valeur en tant qu'elle attire le client; mais lorsqu'elle est bien comprise elle réagit favorablement sur l'annonceur et sur son magasin. Elle le met sur le "qui-vive", afin de se procurer des marchandises qui puissent justifier l'annonce enthousiaste qu'il se propose de faire; elle le pousse à améliorer le service de son magasin, et aussi l'aspect de ce dernier, etc., etc.; elle active l'énergie et du patron et de ses employés. Dans de nombreux cas l'effet de l'annonce, en tant que principe d'activité, est aussi profitable à l'intérieur du magasin, qu'il l'est en influençant immédiatement le public. La plupart des magasins qui n'annoncent pas, sont, il faut le dire, dépourvus d'esprit de progrès et d'autres directions. Il faut donc tenir compte de cela, quand on juge les difficultés qui s'offrent à un marchand qui, n'ayant jamais annoncé, se décide enfin à le faire.

Il doit être évident, pour quiconque a lu ce qui précède, qu'il est absolument insensé pour un vieux magasin d'annoncer, si ce n'est que pour remplir de petits espaces avec des annonces faibles, peu à même de convaincre, et sans vigueur. Pourtant, je sais par expérience, que c'est ce qui, précisément, se produit dans la plupart des cas de cette espèce. Généralement le propriétaire d'un vieux magasin prétend que le prestige de son établissement rend inutile l'emploi d'autant d'espace qu'en prennent ses plus jeunes concurrents. Car il pense que l'âge de son magasin et sa bonne réputation, devraient suffire à attirer une attention respectueuse sur ses annonces, même si celles-ci sont beaucoup plus petites et moins en vue que celles des plus jeunes magasins. Ces sortes de conceptions sont malheureusement très fausses; et des actions basées sur une telle théorie amènent fort probablement des déceptions. Je n'ai jamais encore pu voir la sagesse qu'il peut y avoir à vouloir tenir le second rang, quant à l'espace donné à la publicité, lorsqu'on se trouve en présence de magasins concurrents d'à peu près la même importance, et d'égales ressources... à moins que ces magasins n'annoncent de façon déraisonnable, se réservant un espace que: le magasin, la ville et la clientèle ne sauraient justifier. Un vieux magasin doit à son prestige de se réserver un espace aussi grand que celui de ses sages concurrents.

En prendre moins, c'est augmenter l'impression de timidité et montrer un manque d'esprit d'entreprise dans la conduite des affaires. Telle n'est pas la façon de gagner à nouveau la clientèle élevée par les concurrents qui annoncent. Il vaudrait mieux, vraiment, qu'une maison persiste dans sa ligne de conduite de ne pas annoncer; que de le faire d'une façon faible et timide, en employant un petit espace peu en vue, dans des journaux, où d'autres maisons, présentent en même temps de grandes et éclatantes annonces.

De même, il serait futile de remplir l'espace de l'annonce avec des banalités, présentées sans attrait, tout en comptant que l'âge de l'établissement et sa réputation, attireront l'attention du lecteur. Sans nul doute, quelques vieux clients liront avec intérêt toute annonce que dans ce cas on jugerait à propos de publier, vu leur attachement au magasin mais cela suffit-il? Car, leur clientèle est sûre de toute façon; ce n'est certes pas leur attention que vous voulez captiver. Le prestige d'un magasin ne saurait, je vous le répète, empêcher qu'une annonce sans intérêt ne subisse son sort, c'est-à-dire, passe inaperçue, sans être lue. Ce prestige n'a de valeur, que lorsque l'annonce atteint un niveau intéressant, ayant une vigueur et une vitalité qui font le plus grand bien au magasin.... Ces parties en bénéficient mutuellement. Un vieux magasin a une grande base

sur laquelle il peut tabler, si seulement il sait en tirer profit de manière judicieuse et intelligente...., s'il se rend compte de la complète futilité d'annonces plates et timides, et n'oublie pas qu'il doit se lancer dans l'annonce tout autant et tout aussi sérieusement que ses jeunes concurrents. La majorité des marchands se refusent à admettre que leurs annonces doivent être aussi bonnes, sinon meilleures que celles de leurs antagonistes; s'ils veulent en obtenir de résultats convenables, ils ont tort. Toutefois, il y a lieu de croire que tel est le cas... et aussi, qu'il faut plus de temps pour rendre rémunérateur ce genre d'annonces, que celui des nouveaux magasins, lorsqu'il s'agit d'atteindre le même but.

Rien dans les faits que je viens de signaler, ne devrait décourager les marchands qui, n'annonçant pas, se décident à le faire. Mais, il est bon qu'ils sachent d'avance que des annonces tièdes ne sauraient convenir à une vieille maison. Des millions de marchands ont appris ceci, mais... après amère expérience. Quelques-uns d'entre eux devinrent de bons annonceurs, capables, agressifs et fortunés à la fin, malgré des débuts timides, et sans effet; mais hélas! un bien plus grand nombre continuèrent à remplir de petits espaces avec de la copie sans attrait, tout en croyant au fond du cœur que l'annonce est une blague.

Les journaux et les faiseurs d'annonces sont, il est vrai, trop enthousiastes à proclamer que, dans toutes les circonstances l'annonce est omnipotente, et assure le succès à un magasin. Il faudrait beaucoup mieux faire ressortir, que l'annonce est favorable à une maison d'affaires, lorsqu'elle est sage et employée selon les principes des bons annonceurs. Les magasins qui n'ont jamais annoncé, devront annoncer comme il faut, ou il vaut mieux qu'ils ne commencent jamais à annoncer.

ETALAGE DE VITRINE

Les magasins de détail, de dimensions modérées, trouvent qu'il est bon de changer deux fois par semaine l'étalage de la vitrine. Ils font un étalage de marchandises de prix moyens le vendredi, le samedi et le lundi, alors que les vitrines sont regardées par les personnes à salaire, pendant qu'elles font des achats. Le mardi, le mercredi et le jeudi, sont consacrés à de meilleures marchandises, particulièrement à des nouveautés qui sont destinées aux personnes qui suivent les modes de près. Quelques-uns des grands magasins sis sur l'artère principale d'une ville, telle que "Broadway" à New-York, trouvent qu'il est avantageux de changer l'étalage tous les jours; mais, dans la plupart des cas, ces magasins ont de longues vitrines séparées par des cloisons, et seules une ou deux sections sont changées.

Cependant, on offre deux ou trois articles qui satisfont à la méthode de garnir les vitrines; méthode que les détailliers approuvent généralement, et non sans raison. Néanmoins, les quelques articles si simplement arrangés, n'impliquent pas une économie de temps ou de pensée de la part de celui qui fait les étalages; car, il y a besoin d'un réel talent pour arranger deux ou trois articles dans une vitrine, de façon à ce qu'ils fassent de l'effet; tandis qu'une vitrine très encombrée peut présenter un étalage fait d'après une méthode digne ou non, d'atteindre son but.

Choisir un, deux, ou trois articles dans un grand stock et les rassembler de façon à ce qu'ils impressionnent d'un seul coup d'œil, est à l'art de l'étalagiste ce que la condensation d'une pensée est à l'art de l'annonceur. Quant à l'effet obtenu dans ces deux cas il est très similaire. L'annonce d'une seule phrase attire par sa brièveté, et on s'en souvient à cause de sa forme intelligente. Quant à une vitrine simplement arrangée, elle force le piéton à s'arrêter, tant la disposition de ses articles est attrayante; aussi en regarde-t-on les marchan-

disés à loisir, n'ayant d'autre but que de se distraire. Le meilleur étalagiste est généralement un vendeur. La connaissance du public, de ce qu'il aime, et n'aime pas, connaissance acquise pendant la vente, apprend à un tel étalagiste, ce qu'il doit montrer de prééminent façon dans l'étalage de la vitrine. A peu près pour toutes les marchandises, il y a des particularités qu'il faut cacher. Ainsi, le public n'aime guère regarder: la semelle ou la partie postérieure des chaussures; les doublures de cravates; mais, il aime à voir l'intérieur des chaussures, des chapeaux, et les doublures des habits. En somme, les connaissances acquises dans la vente, se manifestent agréablement dans l'arrangement des vitrines.

Le détail le plus important de toutes les vitrines qui font beaucoup d'effet, c'est le fond. Celui-ci doit être d'une seule couleur, et il doit faire un contraste frappant avec la couleur de la marchandise. Si celle-ci est terne de sa nature, il est possible de la faire paraître en relief, soit en employant du blanc, soit en employant une couleur bien définie. Si, au contraire, les marchandises à montrer, sont de couleurs prononcées, telles que des cravates, des bas, et des chemises, le fond devrait être neutre. Les marchands de nouveautés qui ont poussé l'étalage aussi loin qu'aucun commerce s'occupant de lignes uniques, ont trouvé bon, dit le "Printers Ink," de faire des fonds permanents à leurs vitrines. Ces fonds sont en marquerterie et finis avec du chêne de nuance claire ou avec du vieux chêne. La simplicité est de rigueur dans tout magasin progressif, non seulement quant à l'étalage des marchandises, mais même quant aux accessoires. Les bizarres curiosités qui, jadis, étaient considérées comme étant de puissantes attractions de vitrines, ont été mises de côté, car elles attirent un public qui se composait de toutes les classes de la société, sauf, souvent, de celles des acheteurs. Dans les vitrines, on ne met pas non plus sur les marchandises des étiquettes portant leur prix, seule une simple pancarte est permise, laquelle porte une phrase, non moins simple, et destinée à rester dans les mémoires ainsi que le prix y ajoutés.

Bref, les vitrines ont pour but d'attirer et d'intéresser le public de bon goût. Aussi, les étalagistes ont-ils abandonné les effets sensationnels qui étaient en vogue, alors que ceux qui regardaient les vitrines, étaient supposés ne point s'y connaître, et que les acheteurs n'aimaient pas être surpris en train de regarder une vitrine.

LA PUBLICITE DES VOLS

La nature humaine est vraiment bizarre. Ainsi, la gérance de quelques grands magasins de New-York, avait pensé qu'en induisant les grands journaux quotidiens à donner une grande publicité aux vols à l'étalage, et à la sévérité des punitions infligées par les tribunaux à leurs auteurs, ceux-ci seraient effrayés et mettraient fin à leurs hardis exploits. Or, chose étrange, les articles publiés, au lieu de faire diminuer ces vols à l'étalage, semblent les avoir encouragés. En tout cas, dit le "Dry Goods Economist," depuis ces publications, les détectives et les employés d'un grand magasin de la métropole américaine, assurent qu'ils sont surpris de l'augmentation qui s'est produite dans le nombre des vols à l'étalage.

UN NOM UNIQUE POUR UN MEME ARTICLE

Il est désirable d'employer toujours un même nom, pour désigner un même article de commerce; sinon, le public peut demander quelque chose qui est en stock, mais que le commis ne reconnaît pas sous le nom particulier que lui donne le client. Un cas particulier concernant cette uniformité générale d'appellation, est celui de la tresse à biais pour ourlets. Cet article est devenu très populaire, et les publications de modes en parlent sans cesse, et montrent de nouveaux dessins où il en est fait usage, dans des travaux de fantaisie. Dans de nombreux cas, cependant, on donne des appellations



ON dit que, lorsque la foudre frappe un bronco, celui-ci s'élançe en bondissant. Cela peut être ou n'être pas vrai; mais le cuir

"Pinto" Shell Cordovan

fait avec sa peau, est assez résistant pour que le fait semble probable.

"Pinto" Shell Cordovan est le cuir le plus résistant, le plus souple, le plus mou qui ait jamais été employé dans la fabrication des mitaines et des gants.

Il ne durcit jamais, ne se fend jamais, ne se déchire jamais, a la durée du fil d'acier, a bonne apparence, s'ajuste bien et est un article de vente de premier ordre.

Tout marchand entreprenant le tient.

Etes-vous dans le mouvement?



THE HUDSON BAY KNITTING CO.

Montréal.

Dawson.

Winnipeg.

trompeuses à cette marchandise, c'est ainsi qu'on l'appelle: tresse anglaise, tresse plissée, tresse à bandes, etc.

Il serait beaucoup plus avantageux, que tout le monde l'appellât "tresse à biais pour ourlets." Ce faisant, on ne ferait pas perdre des ventes à des commis qui, n'étant pas familiers avec les diverses appellations que nous venons de citer, déclarent ne pas avoir en magasin un article qu'ils connaissent pourtant très bien, et qu'ils ont constamment sous la main.

UN BUT MANQUE

D'après un rapport de M. Monaghan, consul des Etats-Unis, la taxe imposée en Allemagne, sur les magasins départementaux, a totalement manqué d'atteindre son but. Ainsi qu'il en était aux Etats-Unis il y a quelques années, les Allemands considèrent les magasins à départements comme des pieuvres; aussi l'intention de la loi allemande était-elle d'empêcher l'agrandissement des grands magasins. Or, il paraîtrait que, maintenant, cette sorte de magasins s'est déchargée du fardeau de la nouvelle taxe, sur les épaules des manufacturiers, qui leur fournissent les marchandises. Il en résulte que la loi pèse, de plus en plus, sur l'industrie manufacturière allemande.

LE KAPOK ET SES USAGES

On lit dans le *Chambers' Journal*.

Tous les ans, Amsterdam, ce centre de commerce important, reçoit un poids d'environ 1000 livres d'une curieuse et intéressante substance végétale connue à Java et dans le commerce sous le nom de Kapok et qu'on trouve très utile pour, entre autres usages, bourrer les matelas et oreillers à bon marché. C'est une sorte de ouate jaune que la nature emploie comme couverture de la semence de certains arbres dans la presqu'île de Malacca.

Ses fibres n'étant pas très résistantes on n'a pas trouvé la possibilité de les filer ni de les tisser, mais elles donnent d'excellents résultats dans la literie, ou en fait des matelas d'un délicieux moelleux, si on a soin de les exposer au soleil avant de les employer.

Le Kapok est excessivement léger et flottant, sous ce rapport il surpasse de beaucoup le liège, car à la surface de l'eau il supporte trente-cinq fois son propre poids.

L'arbre qui le produit (Eriodendron) croît rapidement, dès la seconde année il atteint une hauteur de 12 à 15 pieds, mais sa production fructifère n'est guère abondante avant la quatrième année.

Comme le cotonnier, l'Eriodendron a fait, à l'homme un double don, — la ouate spéciale dont nous avons parlé et l'huile qu'on extrait de ses semences et qui trouve son emploi principalement sur les marchés de la Chine.

Les fils de la fibre molle quand on les tire de la silique sont d'un jaune tendre, plutôt soyeux et d'un pouce environ de longueur. Ces fils se forment en minces anneaux. Le Kapok, dit-on, ne s'altère jamais.

Parmi les usages toujours croissants auxquels on emploie ce curieux produit végétal — usages qui ont fait faire de grands progrès à la culture de l'Eriodendron dans les Indes Hollandaises et ont provoqué des essais dans des pays où le climat semble en permettre la culture — on a émis l'idée qu'on en pourrait faire d'excellents appareils de sauvetage sous forme de matelas et de coussins, qu'on pourrait facilement atteindre dans les moments de danger.

Il suffit de trois cents grammes de Kapok (10½ oz.) pour supporter un homme du poids de 154 livres dans l'eau. Une société française qui a fait des expériences avec des articles préparés avec cette ouate et qu'on avait primitivement immergés dans l'eau pendant dix-huit heures en a obtenu d'excellents résultats. Un petit matelas a supporté plusieurs hommes. Il est probable qu'avant longtemps tous les navires auront leurs articles de literie en Kapok.

W. R. Brock Co., Montréal

Les Vénitiffèmes TBI de Brock sont toujours populaires et, pour le prix de \$1.00, il est très-difficile de trouver mieux. Les soleries pour vêtements d'été sont à remarquer dans ce département, les messalines souples étant particulièrement populaires, tandis que les taffetas chiffon sont aussi en grande faveur. Un des modèles les plus populaires cette année pour tous les tissus, c'est le dessin à petits carreaux, les carreaux blancs et noirs étant les favoris, bien que la demande soit forte pour les autres couleurs. La vente des soleries de toutes qualités augmente très-rapidement, et tout indique que les tissus souples auront une popularité croissante pour les costumes à chemisette, etc.

Pour les costumes de dames genre tailleur, les cloth semblent être ce qui convient le mieux. Le département des étoffes à robes fait de très bonnes ventes de ces marchandises, particulièrement dans les teintes vertes et brunes. Nous en avons un très-bel assortiment, à partir de 50 cents. Les Sedans à \$1.25 vont bien aussi.

Les voiles Knicker à 35 cents devraient bien se vendre. C'est justement l'article qui l'aut pour les vêtements d'été, et il y en a une grande variété. Pour les costumes à chemisette, les blouses, etc., ce tissu n'a pas son pareil. De très-jolies nuances sont offertes. Les mousselines rayées de fantaisie, à détailler à 10 cents, sont aussi populaires. Si vous cherchez une bonne ligne à ce prix, vous trouverez difficilement mieux que celle de Brock, car ce tissu l'emporte sur tous.

Le Crépon Colonial est aussi en bonne voie, et si vous désirez une nouveauté à détailler à 12-12 cents, venez voir cette ligne. Il faut la voir pour l'apprécier.

Les carreaux en taffetas mercerisé sont aussi en vue et se vendent bien dans tous les dessins; toutefois les blancs et noirs se vendent beaucoup plus vite que les autres patrons.

En quel état est votre stock de tapis? s'épuise-t-il? Si vous désirez le rassortir, c'est le moment. La maison Brock a de jolies lignes. Le principal assortiment de tapis est maintenant en stock, rue Ste-Hélène, 25, juste en face du magasin, de l'autre côté de la rue; là le détailleur peut trouver un assortiment de dessins et de qualités aussi joli qu'il peut le désirer. Les séries de tapis Axminster, Bruxelles et Ingrains sont particulièrement bonnes. Le nettoyage des maisons va bientôt commencer, et le public s'apercevra qu'il a besoin de nouveaux tapis, nouvelles portières, nouveaux rideaux, etc.; si vous n'avez pas ces marchandises, le public s'adressera à quelqu'un qui les ait, et ce sera une perte d'affaires pour vous.

Le parapluie spécial No 1 pour dames, à détailler à 50 cents, est un article que vous devriez avoir. Nous ne pensons pas qu'il puisse être surpassé, cette saison, et c'est justement ce qu'il faut pour votre commerce de Pâques.

Les ceintures "Buster Brown", à détailler de 15 à 25 cents, viennent de sortir — une des plus récentes nouveautés de New-York. Elles se vendent bien et sont tout-à-fait ce qu'il faut pour les complets Russes d'enfants.

Les lignes de garnitures en marchandises de toute description sont maintenant complètes; le stock de gogotines est spécialement joli.

Dans les cols rabattus et manchettes assorties, on offre de jolis modèles. Le commerce de Pâques n'est pas éloigné; vous devriez avoir un bon stock de ces articles, car la demande promet d'être aussi forte, si ce n'est plus forte, que jamais auparavant. Une très-jolie série de cols en chiffon de fantaisie est aussi en montre. On offre quelques nouveaux modèles.

Le département des articles pour hommes contient des chemises meilleures que jamais. Une ligne particulièrement remarquable est celle des chemises négligées importées, avec manchettes détachées, à détailler à \$1.50. Si vous avez besoin des mêmes chemises avec manchettes y attachées, vous pouvez les avoir également dans la même forme. Vous pouvez aussi vous procurer de bonnes lignes de chemises à 75 cents et \$1.00. Ces dernières sont en boîtes d'une demi-douzaine, assorties dans chaque boîte en couleurs claires et foncées.

Dans les chaussettes de fantaisie, brofées pour hommes, on offre des lignes à détailler de 25 à 50 cents, tandis que le No 536, une ligne de fantaisie brofée à jour, se détaillant à 40 cents, l'emporte facilement sur tout ce qui a été vu jusqu'ici.

Egalement en vue, une jolie ligne de bretelles blanches pour garçonnets, à détailler à 20 cents.

Dans les bas pour dames, une ligne en coton noir, se détaillant à 10 cents, est offerte. Difficile à surpasser.

Les gants de soierie en soie, longueurs 18" et 24" sont à remarquer dans ce département, et il est difficile de trouver mieux à 50 et 75 cents.

Une belle ligne de bas de soie, à détailler à \$1.75, est offerte dans ce département.

L'ENTREPOT DES LAINAGES

DU CANADA.

Automne

1905



**Nous sommes prêts pour le
Commerce de l'Automne..**

Nous avons pris toutes nos dispositions
pour répondre aux besoins d'un commerce
toujours croissant.

Les marchands trouveront dans

*L'Entrepot des
Lainages du Canada*

**La Variété,
La Nouveauté,
Le Style,
La Valeur.**

Assortiment Complet

NOTRE ASSORTIMENT EN

Lainages et Fournitures

POUR TAILLEURS

Est complet sous tous les rapports.
Il est le plus considérable pour les

Marchandises Importées

...ET POUR LES..

Marchandises Canadiennes

**Il est insurpassable pour
la qualité et les prix . . .**

Nos voyageurs sont actuellement en route avec des
échantillons d'articles pour l'automne et rassortiment
pour le printemps.

Notre stock de printemps est au complet.

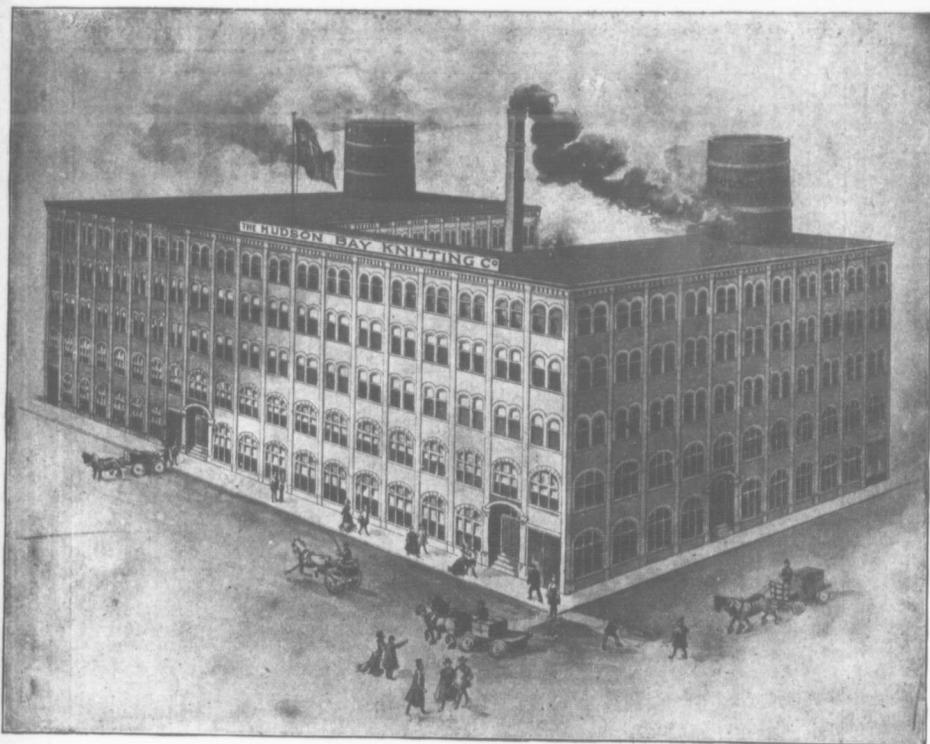
Voyez nos Echantillons.

A. McDOUGALL & CO.,
196 Rue McGill, - - MONTREAL

SUCCURSALES:

QUEBEC—Coin des rues du Pont et St-Joseph,
TORONTO—McKinnon Building,

TRURO, N.E.—37 Queen Street,
ST. JOHN, N.B.—Pugsley Building.



Une Fabrique de Gants Canadienne, préminente

La vignette ci-dessus montre le bel établissement de la Hudson Bay Knitting Company, de Montréal. Cet établissement est situé sur l'emplacement de l'ancienne maison Waverley, rue Laguchetière, près du coin de la côte du Beaver Hall. C'est un site admirable, éclairé de quatre côtés, et il n'y a aucune construction dans la rue, qui intercepte la lumière. La bâtisse a 120 pieds sur 80, elle a cinq étages et un sous-sol. Elle occupe un des emplacements les plus centraux de la ville et offrant le plus de commodités.

L'accroissement des affaires de cette maison, depuis son établissement en 1899, est remarquable. A cette époque, la compagnie commença la fabrication des gants et mitaines au No 741, de la rue Craig. Elle manufacturait de bonnes marchandises, qu'elle vendait rapidement. Ses affaires atteignirent une telle extension, qu'elle fut obligée, deux ans après sa fondation, de chercher un autre logement au No 643 de la rue Craig. Cette compagnie resta là deux ans; après quoi, ce local devenant trop exigü pour ses affaires toujours croissantes, elle se logea dans un vaste étage au No 178 de la rue des Inspecteurs, dans la bâtisse occupée maintenant par J. & T. Bell.

Entre temps, la compagnie avait donné de l'extension à un grand commerce en lourds vêtements, sous-vêtements et chaussettes, ainsi qu'en mitaines et gants. Sa mitaine "Kumfort" devint le type de la valeur en fait de mitaines au Canada, et a été le leader incontesté dans cette classe de marchandises pendant nombre d'années. Les concurrents de cette maison disent qu'il y a quelque chose de presque extraordinaire dans la manière dont cette mitaine se tient sur le marché. Maintes et maintes fois des experts ont montré, chiffres en mains, que la Hudson Bay Knitting Company perd de l'argent sur chaque douzaine qui sort de sa manufacture. Néanmoins, cette compagnie continue toujours à pousser cette mar-

que et il est de toute évidence que, loin de perdre de l'argent, elle en gagne.

Lorsque l'écrivain demanda à M. J. J. Westgate, président et gérant de cette compagnie, le secret de la fabrication de cette mitaine, la seule réponse qu'il obtint fut un sourire et une déclaration tendant à conclure que c'était seulement une des manières de faire de H. B. K.

En 1895, le local de la rue des Inspecteurs, qui, pensait-on, devait suffire à la compagnie pendant plusieurs années encore, se trouva trop restreint, et la compagnie se transporta au No 30 de la rue St-Georges, où elle demeura jusqu'au printemps 1903; à cette époque, elle déménagea dans le local qu'elle occupe aujourd'hui.

En plus de ses cinq étages et de son sous-sol, la compagnie possède des entrepôts et une autre manufacture dans d'autres parties de la ville. La surface occupée par sa bâtisse est de 60 000 pieds carrés.

Elle a maintenant 19 voyageurs en route, et un entrepôt succursale à Winnipeg, où se trouve un fort stock pour l'assortiment du commerce de l'Ouest. Cette compagnie est une des plus entreprenantes en affaires, et de plus a fait beaucoup pour placer le commerce des mitaines et des gants complètement sur une base d'affaires. Elle a des termes établis, auxquels elle se tient, et ses prix sont les mêmes pour tout le monde. Elle a amélioré non seulement les conditions du commerce, mais les marchandises elles-mêmes.

M. Westgate croit fermement qu'un bon article commande un bon prix, si un homme a le courage de mettre de bonnes marchandises sur le marché et d'en demander un juste prix. Il dit qu'il n'y a pas d'argent à gagner avec de la camelotte, ni pour le manufacturier, ni pour le détailler; il donne du corps à cette croyance en lançant une meilleure ligne de marchandises. La grande croissance de cette maison est un hommage rendu à la sagacité en affaires de M. Westgate, non

LA SAISON DE
RASSORTIMENT DES MODES

CHEZ

S. F. McKinnon & Cie, Limitee.



Notre acheteur entreprenant vient d'arriver de New-York, où il s'est procuré quelques-unes des plus dernières nouveautés en

Chapeaux Ready to Wear

et chapeaux non garnis. Nos voyageurs sont maintenant en route, avec ces Nouveautés. Voyez-les avant de placer des ordres ailleurs.

REÇU CETTE SEMAINE

Des Marchés Européens

Chiffons, Taffetas et Rubans Duchesse, noirs et de couleur, belles Fleurs, Plumes d'Autruche, Ornaments et Articles nouveaux de Nouveautés pour Modes.

Nos Voyageurs offrent en ce moment les célèbres JAQUETTES et JUPES de McKinnon, pour l'automne et l'hiver prochains.

Voyez notre assortiment, le plus beau sur la route.

S. F. MCKINNON & CIE, LIMITEE

87 Rue St-Pierre, MONTREAL.

seulement en ce qui concerne le prix et les termes de paiement, mais aussi en ce qui concerne la politique financière adoptée en affaires par cette compagnie.

Son dernier succès a été son "Pinto Shell Cordovan," un nouveau cuir tanné par un procédé purement végétal. Les ventes de cet article ont été étonnantes. M. Westgate explique que le "Pinto Shell Cordovan" est tanné par un procédé purement végétal, particulier à la maison. Les marchandises de ce genre sont à l'épreuve de l'eau froide, de la chaleur du feu et de la chaleur de l'eau bouillante. L'écrivain a vu un morceau de ce cuir, tenu dans l'eau bouillante pendant plusieurs heures, puis séché sur un morceau de cuir neuf et ne montrait aucune disposition à se briser. La seule différence que l'on pouvait discerner était un léger changement de couleur.

L'huile n'entrant pas du tout dans ce cuir, le froid ne sera pas attiré, comme cela a lieu avec les cuirs ordinaires tannés à l'huile. Etant imperméable à l'eau, il est meilleur que la peau de daim tannée à l'indienne. Il est aussi souple et aussi doux que la peau de daim et dure beaucoup plus longtemps.

La compagnie dépense une somme d'argent considérable, pour annoncer ses marchandises dans environ 150 journaux du Manitoba et des Territoires du Nord-Ouest. Elle démontre ainsi la confiance qu'elle a dans ses marchandises.

PUBLICITE DES MAGASINS DE DETAIL

La publicité peut être classée comme une science; mais toute la science du monde n'assurera pas un degré de succès égal à celui qui est obtenu là où le bon sens commun est appliqué.

Il n'y a qu'un étalon auquel on puisse se rapporter pour estimer la valeur de la publicité: les résultats permanents.

Une annonce peut posséder toutes les qualités qu'un professeur de littérature peut lui donner, dit un confrère de New-York, toute la perfection typographique qu'un imprimeur expert peut lui communiquer; si elle ne répond pas à son objet, si elle ne donne pas de résultats permanents, cette annonce n'a pas droit à une meilleure classification que l'annonce ordinaire, qui n'avait aucun mérite réel en principe.

La raison pour laquelle nous appuyons sur la permanence des résultats est la suivante: il y a une classe d'annonces qui donnent des semblants de résultats pratiques. Nous voulons parler des annonces qui promettent plus que l'annonceur ne peut donner, et qui attirent une foule de personnes au magasin où elles ne rencontrent que déspoillement.

Il faut agir franchement

Jamais, en quelque circonstance que ce soit, ne promettez dans une annonce plus que vous ne pouvez offrir. Ayez dans l'idée qu'un annonceur ne peut réussir que s'il agit franchement.

Les acheteurs aujourd'hui sont des gens renseignés, et si un annonceur pense les prendre pour dupes, il est lui-même sa propre dupe. Il arrivera un moment où, malgré toute la publicité qu'il répandra, il ne pourra pas réagir contre le sentiment que le public manifeste à l'égard de son établissement.

Revenons maintenant à notre principal sujet: "La Publicité directe qui convient à un Magasin de Détail." Tout d'abord, il faut bien se mettre dans l'idée que, de nos jours, dans la publicité appliquée au magasin de détail, il n'est plus question de spéculation. La concurrence a fixé les prix. Le commerçant, comme base de prix, ne se demande plus "combien puis-je obtenir pour tel article?" mais "quel est le plus bas prix auquel je peux le vendre?" En fait, il y a un certain pourcentage établi pour chaque espèce de marchandises.

Il faut des résultats

Au temps de nos ancêtres, la vente de marchandises était une question de marchandage de prix, et celui ou celle qui pouvait conduire un marché de la manière la plus serrée, achetait aux prix les plus bas. Maintenant la règle générale partout, excepté dans les districts ruraux, est "un seul prix

pour tous." Cette méthode contribue à éloigner toute idée de spéculation dans les profits; conséquemment, toute méthode employée pour s'assurer des affaires devrait, autant que possible, être étrangère à tout élément hasardeux.

C'est ce qui se fait dans les grandes villes; un pourcentage fixe est adopté pour chaque département; de sorte que, si on alloue à un directeur de publicité 3 pour cent, pour le département des soieries et qu'il dépense 10 pour cent pour obtenir des affaires, il ne conservera pas sa position bien longtemps.

En résumé, voici où on en est arrivé: Pour cinq cents dépensés en publicité — en se basant bien entendu sur les profits d'une année — le directeur de la publicité doit produire un dollar. Ce pourcentage varie suivant les magasins et les conditions dans lesquelles ils se trouvent.

Différentes classes de publicité

En ce qui concerne le magasin de détail, il y a plusieurs classes distinctes de publicité: publicité générale, publicité accumulative, publicité directe et publicité indirecte.

Il n'est pas besoin de définir ces différentes classes de publicité; mais il faut dire qu'elles ne doivent pas être confondues les unes avec les autres, et le marchand d'aujourd'hui ne peut pas se livrer avec profit à plus de deux classes de publicité à la fois.

Si non, outre le grand risque qu'il court, il pourra arriver à un point où non seulement sa publicité, mais aussi son magasin perdra son caractère d'individualité; sans ce caractère, son entreprise ressemblera à un navire abandonné sur la mer, sans port en vue pour se réfugier, quand les nuages précurseurs de la tempête, s'amoncellent au-dessus de lui.

La publicité générale est ruineuse

Bien que le sujet que nous traitons, ne comporte pas cette pensée, nous prendrons cependant la liberté de dire qu'une publicité générale ne convient pas le moins du monde au magasin de détail d'aujourd'hui. Une publicité de cette sorte ne convient qu'aux articles en vente dans tous les magasins, et est l'affaire des manufacturiers. Elle est bonne pour les produits alimentaires que vendent toutes les épiceries; pour les remèdes patentés en vente dans toutes les pharmacies; pour le whisky vendu par l'épicier, le pharmacien et l'hôtelier; mais elle est ruineuse pour le marchand qui cherche à attirer le public, en affichant son nom ou en le prodiguant sur un programme ou sur toute autre chose, avec la seule idée d'avoir son nom imprimé.

Ayant une grande expérience en la matière, puisque pendant huit ans nous avons dépensé chaque année bien près d'un demi-million de dollars en publicité, croyez-nous, cette idée d'avoir votre nom placé d'une manière générale sous les yeux du public est une idée surannée.

Plus tôt vous vous en rendez compte et plus vite vous apprendrez l'art de faire une publicité judicieuse.

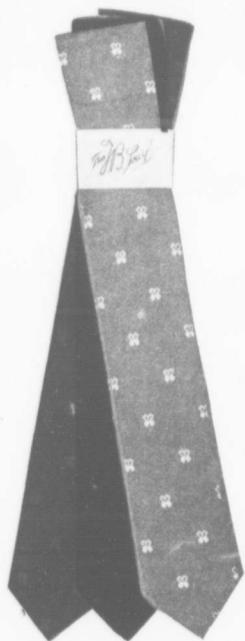
Ce que le public désire savoir:

Que peut faire au public en général que votre nom soit placé sur une affiche, sur un programme ou dans un tramway? Le fait que "John Jones vend des vêtements" lui importe peu à cette époque moderne de publicité directe. Ce que le public veut savoir est ceci: "John Jones vend-il meilleur marché, ou vend-il des vêtements meilleurs qu'ailleurs? Vend-il pour \$12 un costume qu'un autre vend pour \$15?" Le public acheteur s'en réfère à son journal pour le savoir.

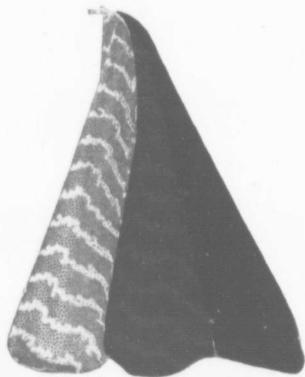
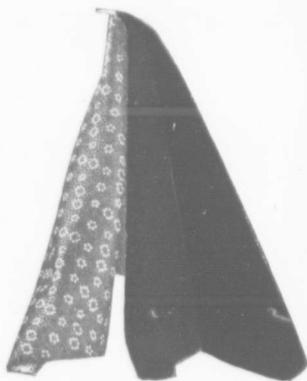
Donc, si vous avez quelque chose à dire au public, dites-le lui directement, et n'essayez pas de lui faire connaître, par de banales généralités, les avantages qu'il trouvera en achetant à votre magasin.

Donnez des détails circonstanciés

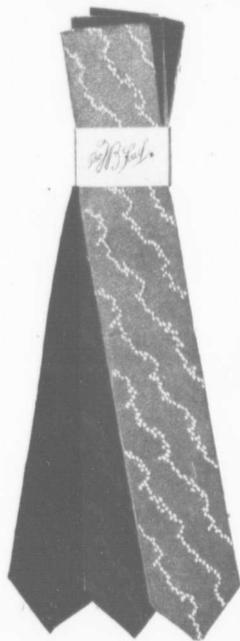
Ayez toujours présent à l'esprit le principe suivant: "La publicité directe porte en elle-même une puissance d'attrac-



Nouvelles Cravates



TOOKE BROS.
LIMITED
MONTREAL.



**CHEMISES
NÉGLIGÉES
de TOOKE**

**Nouveautés
pour l'Automne
1905**

Burgoyne Edouard

tion spéciale, une certaine offre qui appelle une réponse immédiate, quelque détail excitant calculé dans le but de produire plus d'attraction pour un jour donné, que la publicité faite par votre concurrent."

Le commerçant ou le directeur de publicité qui, lisant une annonce avant qu'elle aille sous presse, ne peut pas en toute conscience se dire qu'elle remplit ces conditions, devrait ou refaire l'annonce, ou la détruire; car les journaux ne désirent pas prendre votre argent, si celui-ci ne doit pas vous rapporter des bénéfices. Il faut leur donner la chose convenable; autrement, non seulement vous ne rendez pas justice au journal, mais vous gaspillez votre argent.

Une seule objection

Une publicité embrassant tous les articles est bonne pour un grand magasin. Il n'y a qu'une objection: elle est trop dispendieuse.

Elle peut être comparée à une sonnerie de trompe. Généralement elle est employée en articles éditoriaux et a trait à la manière de faire du magasin. C'est un très bon système à employer en même temps qu'une publicité directe.

Une réclame de cette sorte est en général écrite sous forme de conversation, dont le sujet embrasse tout ce qui concerne le magasin, sans faire aucune allusion aux prix.

Cette forme de réclame n'est pas faite pour produire des résultats immédiats.

Pauvre procédé

La publicité directe est la meilleure pour le magasin de détail.

C'est un pauvre procédé que celui qui consiste à annoncer continuellement des marchandises régulières à des prix réduits. Le public acheteur aujourd'hui ne se contente pas de lire les annonces dans les journaux; il étudie les avantages offerts par chaque marchand. Le public sait, sans qu'on le lui dise, qu'un magasin vend à \$1.00 un tissu à robe de \$1.00, à 25 cents des guingamps de 25 cents et à \$15 des manteaux de \$15. Ce que le public désire savoir, c'est où il peut acheter pour 85 cents un tissu de \$1, ou bien où il peut faire ses achats avec le même avantage.

Ces avantages dépendent de l'habileté du marchand à manier son stock.

Si un magasin a quelque chose de nouveau, que n'a pas son concurrent, quelque chose qui est offert pour la première fois, alors il est préférable de l'annoncer par la publicité cumulative.

Importance des Spécialités

Les magasins qui font de la publicité directe devraient toujours essayer d'annoncer des spécialités. C'est un fait bien connu qu'une femme peut être amenée à faire trois milles pour obtenir à 15 cents un ruban de 25 cents, et, tandis qu'elle est dans le magasin, il est possible qu'elle achète des gants, des dentelles ou tout autre article qui lui passera par la tête.

Le premier but et le plus essentiel de la publicité moderne consiste à attirer le public au magasin, à lui donner l'habitude d'y venir, et de s'adresser à vous pour avoir un article à un prix un peu inférieur, ou un article un peu meilleur que chez votre concurrent.

Dans la publicité directe, il y a une autre forme de ré-

LA SEULE MAISON
CANADIENNE-
FRANÇAISE
DANS LA DRAPERIE
ENCOURAGEZ-LA
L'UNION FAIT LA FORCE

AUTOMNE 1905

Adressez-vous à notre Maison pour tous vos achats
et vous aurez découvert le chemin du Succès.

Une race doit être
maîtresse des ins-
titutions qui re-
çoivent ses épar-
gnes.
"LA SAUVGARDE,
Assurance - Vie,
Montréal."



MOR PLESSIS
"Ayons un ardent amour pour les véritables intérêts de la Patrie."



PAPINEAU
"Donnez la préférence aux Produits canadiens"

Nos voyageurs sont actuellement en route avec les plus hautes nouveautés pour l'Automne.

Draperies Anglaises et Ecosaises

Tissus à Pardessus unis et de fantaisie pour l'Automne

VOYEZ NOS

Fournitures en tous genres pour Tailleurs

DEMANDEZ A VOIR NOS

Vecunas, Cheviots et Serges Noirs :

Notre Spécialité.

Cela vous paiera d'examiner nos marchandises sous le rapport de la Nouveauté, de la variété, de la qualité et des Prix, avant de donner vos commandes.



CARTIER
"Travaillons pour le maintien de nos institutions."



LAFONTAINE
"Affirmons nos droits."



CHAPLEAU
"N'allons pas négliger nos avantages."

ATTENDEZ NOS VOYAGEURS OU, A LEUR DEFAUT, ECRIVEZ-NOUS :

C. X. TRANCHEMONTAGNE

315, RUE SAINT-PAUL

MONTREAL.



MERCIER
"Employons notre énergie à développer nos ressources."

clame, sans mention spéciale de prix, invitant le public à venir à votre magasin un certain jour, pour y faire ses achats. Cette sorte de réclame convient au magasin d'articles spéciaux faisant un grand commerce; mais ne vaut rien pour le marchand qui est près de ses pièces, et qui n'a pas les moyens de faire de grands étalages qui ne donnent pas de résultats appréciables.

Publicité sensationnelle

Il y a dans la publicité directe, une sorte de réclame que l'on peut qualifier de sensationnelle. Une telle publicité est bonne à laisser de côté. C'est comme la morphine: plus on en donne, plus il faut en donner.

Le marchand qui se livre à ce genre de réclame, marche à la ruine; non seulement à cause de l'usage qu'il fait de comparaisons de prix hors de toute proportion, mais surtout pour son emploi de superlatifs et de langage de parade de cirque.

Soyez francs

Pas de réclame à sensation; soyez sérieux et gardez votre dignité. Dans vos annonces, employez le style simple de la conversation. Soyez franc, et remplissez toutes vos promesses, quand même vous devriez par là perdre de l'argent. Ayez pour principe de diminuer les prix, plutôt que de les surcharger, car aujourd'hui la femme est une acheteuse instruite; les hommes aussi, pour la plupart, connaissent la marchandise. Vous ne pouvez pas les duper avec profit.

Publicité des grands magasins

Toute la matière, pour la publicité, est préparée dans le bureau de la publicité. Lorsqu'il a été décidé des départements qui seront compris dans la réclame à un jour donné, le gérant de chacun des départements reçoit une réquisition lui indiquant l'espace qui lui est réservé, le nombre et le genre d'articles désirés.

Le gérant du département écrit les noms d'articles en aussi peu de mots et aussi simplement que possible, et, d'après cela, les rédacteurs rédigent les annonces.

Dans les grands magasins, le directeur de la publicité travaille de concert avec le préposé aux marchandises, qui a sous son contrôle la fixation des prix et du stock; ces deux hommes savent donc ce qui convient le mieux à un département.

Les chefs de rayon achètent leurs marchandises, et, si médiocre que soit leur choix, ils semblent être en admiration devant elles; mais lorsque le choix ne convient pas, c'est alors que commence le travail de réclame.

La publicité directe se fait essentiellement par l'intermédiaire des journaux. Il y a, bien entendu, certains intermédiaires de publicité, tels que brochures, circulaires, etc., qui concourent à la publicité directe; mais ce ne sont que des auxiliaires aux annonces faites dans les journaux.

Les résultats de la publicité sont si compliqués, si difficiles à retracer, que c'est souvent un grand problème de savoir exactement où placer une annonce pour qu'elle soit profitable.

Il est rare qu'on puisse se fier à la circulation d'un journal, pour y placer une annonce. Souvent des journaux d'une faible circulation sont meilleurs pour la publicité que des journaux à circulation deux fois plus forte. C'est pourquoi il est bon, lorsqu'un solliciteur d'annonces se présente, de lui demander qu'il vous montre des résultats obtenus, sans vous inquiéter de la circulation de son journal.

Certains journaux sont bons pour le mobilier, d'autres pour les vêtements confectionnés, d'autres pour les fournitures d'hommes. C'est au marchand à le découvrir par des essais.

Résultats réels et secondaires

Aucun magasin ne peut évaluer exactement le résultat donné par une annonce pour un certain jour.

Une annonce un jour peut n'avoir aucun effet, ou bien elle peut dépasser les résultats qu'on en attendait; cependant on ne peut rien en inférer. Il faut attendre un regain, et celui-

ci dépend grandement de la manière dont le marchand a satisfait ceux qui ont répondu à son annonce.

Les résultats positifs de la publicité ne peuvent être évalués que semi-annuellement et annuellement. En tout cas les dépenses totales pour la publicité ne devraient jamais s'élever à plus de 5 pour cent du chiffre des affaires. D'un autre côté ce taux est un taux raisonnable que les marchands ne devraient pas hésiter à dépenser.

Faites autant que vous pourrez de dépenses de publicité, mais faites-les judicieusement. Si une annonce ne vous paie pas, sachez-vous que la faute n'en est pas forcément aux journaux. Votre méthode d'annonce peut être défectueuse. Le fait qu'un journal quelconque paie pour l'annonce qu'y a faite votre concurrent, montre à l'évidence qu'il pourrait vous être aussi profitable.

Pour que la publicité rapporte, il faut que vous soyez franc envers vous-même et envers le public.

Le marchand ne peut pas voir à tout par lui-même; il doit avoir un personnel qui l'aide dans sa tâche. Tous les grands magasins ont un homme chargé de contrôler tous les articles annoncés et de voir à ce qu'ils répondent bien à ce qui est dit à leur sujet dans l'annonce. Quand il s'aperçoit que l'annonce n'est pas exacte, il fait un rapport qu'il dépose sur le bureau du gérant général. Si celui-ci a les qualités d'un bon gérant, malheur à l'acheteur qui ne s'est pas conformé à son annonce pour les marchandises achetées.

Les voyageurs de la maison Tooke Bros. Limited, sont maintenant en route, avec des assortiments complets d'articles d'hommes pour le commerce de l'automne et de l'hiver; ces échantillons surpassent en nombre et en variété, toutes les exhibitions des saisons précédentes. Comme la maison Tooke Bros. est reconnue la plus grande maison manufacturière au Canada d'articles pour hommes, une telle assertion indique que les affaires de cette firme augmentent rapidement.

Parmi les qualités d'automne, il y a quelques valeurs particulièrement attrayantes en sous-vêtements, comprenant la célèbre marque Wolsey et d'autres tissus irrétractables; de splendides lignes de chaussettes unies et de fantaisie en cachemire, laine worsted et laine pure; un stock énorme de sweaters, de fabrications domestique et étrangère, grands pour hommes et enfants, et de mufflers dont les prix varient de \$4.50 à \$15.00 la douzaine. Le commerce remarquera que les jaquettes cardigan sont marquées au même prix que l'année dernière, bien que la qualité du fillet de laine employée dans leur fabrication ait subi une augmentation de prix de 25 pour cent.

Tooke Bros. vendent de grandes quantités de sous-vêtements en pure toile de Kneipp, pour lesquels ils sont les seuls agents au Canada. Ces sous-vêtements, à l'encontre de ceux de plusieurs autres marques sur le marché, sont entièrement et uniquement en toile. Ils sont confortables et hygiéniques, et gagnent rapidement la faveur. Ils se détaillent à \$5.00 et \$6.00 le set.

Dans le département des cravates, la maison Tooke Bros. est toujours forte, et ce printemps, elle est plus forte qu'jamais. Un coup d'oeil jeté sur quelques-unes des nouvelles soieries représentées par des gravures dans une autre page donnera une légère idée, mais uniquement une légère idée des beaux tissus qui forment son grand assortiment. Les deux principales nuances, en même temps que les plus nouvelles, sont le Morocco et l'Alligator. Ce sont des imitations très-approchées des culirs portant ces noms, et la maison Tooke Bros. en a le contrôle pour le Canada.

Les couleurs unies pour cravates sont populaires dans les nuances: cardinal, vin, vert, orun et gris.

L'exhibition de Tooke est complète dans toutes ces couleurs, dans les tissus tels que Crêpe de Chine, Popeline Irlandaise, Cachemire, Peau de soie et Reps. La maison offre un certain nombre de nouvelles formes en noeuds, graduates, Bows et Derbys; dans cette dernière forme les largeurs de 1-4 pouce à 2-4 pouces seront les largeurs populaires.

En conclusion, on peut dire que les chemises, faux-cols et manchettes fabriqués par Tooke Bros. Ltd., jouissent d'une réputation enviable d'un bout à l'autre du Dominion. Les échantillons, maintenant en montre dans ces lignes sont complets sous tous les rapports et ne peuvent marquer de satisfaire les exigences des personnes les plus difficiles.

NOUVEAUX GENRES DE MANTEAUX DE FOURRURE

Nous sommes venus des Etats-Unis au Canada et avons établi une manufacture pour la confection des manteaux et robes de fourrure. Nous faisons des effets de bon service, d'un long usage, à des prix excessivement bas.

REMARQUEZ NOTRE GARANTIE.
(Traduction.)

GARANTIE

Les peaux dont ce manteau est fait sont absolument les meilleures que l'on puisse se procurer, et ne sont pas endommagées par la teinture. Nous garantissons que ce Vêtement de Fourrure fera un meilleur service et durera plus longtemps que tout autre Manteau de Fourrure sur le marché.

LEAK FUR MFG CO. OF CANADA
LIMITED.

Il y a quantité de traits caractéristiques ingénieux à remarquer dans nos vêtements : ne faire qu'en parler ne peut leur rendre une justice complète.

Bientôt un de nos voyageurs se rendra chez vous, et vous apportera notre ligne pour qu'elle plaide elle-même en faveur de ses excellentes qualités. Demandez-nous notre circulaire, et remarquez notre étiquette de garantie, qui se trouve sur chaque vêtement.

Le ou vers le 1^{er} Avril nous déménagerons
aux

Nos 5 et 7 RUE DES RECOLLETS

LEAK FUR MFG. CO. OF CANADA
LIMITED

Manufacturiers de Manteaux de Fourrure pour hommes et femmes, et de Robes de Fourrure.

Tannerie et manufacture américaines, à
GLOVERSVILLE, N. Y.

NOS voyageurs offrent maintenant notre fameuse "MARQUE MAPLE LEAF"



Maple Leaf Brand

BAS, DEMI-BAS, BAS DE DESSUS et BELLES MITAINES
Pour le commerce de détail seulement.

Ne manquez pas de voir les échantillons de notre marque bien connue avant de donner votre ordre pour l'Automne 1905.
Prompte expédition. Satisfaction assurée. Chaque paire garantie.

The Goderich Knitting Co., Limited, Goderich, Ont.,

ETABLIE EN 1895.

J. E. LEWITT. Gérant.

A. L. GILPIN, Agent de vente pour la Province de Québec,
22 Victoria Chambers, 232 rue McGill, MONTREAL.

Printemps 1905

COLLERETTES en SOIE, Voile et
Canvas, à partir de \$3.25 à
\$18.00.

MANTEAUX en SOIE, Voile et
Canvas, à partir de \$5.25 à
\$20.00.

JUPES en VOILE, CANVAS, SOIE
et TWEED, à partir de \$1.00 à
\$18.00.

MANTEAUX d'ENFANTS pour
l'hiver prochain à partir de \$1.75.

JOS. LAMOUREUX

178 Rue Montcalm.

LES COMPAGNIES DE TIMBRES A L'OEUVRE

Les distributeurs de Timbres de Commerce ont, paraît-il, l'intention d'organiser une excursion ou un voyage de plaisir à Ottawa afin de contrebalancer l'effet de la délégation qui vient de s'y rendre pour demander l'abolition des dits Timbres.

Il est indubitable qu'avec les moyens financiers dont elles disposent et avec les avantages que, sans doute, elles se préparent à offrir aux excursionnistes, ces compagnies pourront réunir un monde considérable d'excursionnistes; mais nous doutons fort, à moins que les Compagnies de Chemins de fer n'acceptent des Recus au Comptant en paiement du prix du passage, que les personnes qui prendront part à ce voyage, se rendent à Ottawa à leurs propres frais.

Or, nous ne voyons pas trop quelle influence réelle une délégation payée pourrait avoir auprès des membres du Gouvernement.

Il est également question d'une pétition monstre à envoyer au gouvernement, pétition dont les signatures seront probablement obtenues par les mêmes moyens persuasifs. Relativement aux pétitions, on nous en mentionne une couverte de milliers de signatures qui aurait déjà servi en maintes occasions et qui pourrait bien être ressuscitée de nouveau.

x x x

Les Timbres de Commerce d'une certaine couleur sont remboursables en marchandises chez les promoteurs d'une compagnie de timbres qui, en même temps, font, comme on le sait, un important commerce de meubles, de tapis, de prélaris, et objets mobiliers de toute sorte. Une grande partie des marchands qui distribuent ces timbres tiennent eux aussi des tapis et prélaris, beaucoup d'autres vendent, en outre, des lampes et autres petits objets d'ameublement.

Lorsqu'un collectionneur de Recus au Comptant se présente chez les promoteurs, on lui offre soit la prime à laquelle lui donne droit son cahier de timbres, soit une remise de \$5.00 sur tout autre objet existant dans le magasin. Or, comme les prix ne sont pas marqués sur les objets, il n'est pas bien sûr que le porteur du cahier de timbres bénéficie d'une remise réelle. On nous dit encore que les collectionneurs désireux de remplir leurs livres de timbres n'ont qu'à aller chez les promoteurs ci-dessus, qui leur vendront des tickets pour du pain, du lait, etc., etc.

En un mot, les compagnies de timbres sucent la moëlle et le sang des commerçants en leur vendant des timbres, d'une part et en leur faisant concurrence dans leur commerce, d'autre part.

DE LA CO-ASSURANCE

A une question posée au "Dry Goods Economist" au sujet de la manière dont un marchand doit assurer son stock, (assurance sur le plan de 80 pour cent, ou assurance pleine), notre confrère répond de la manière suivante:

Il n'y a qu'une seule espèce d'assurance digne de ce nom: c'est l'assurance prise dans des compagnies de premier ordre, qui paleront à coup sûr, à leur échéance, toutes les réclamations justes qui leur sont faites. Par conséquent, pour déterminer ce qui est préférable, d'une co-assurance sur le plan de 80 pour cent, ou d'une assurance sur le plan de 100 pour cent (co-assurance pleine), les questions de première importance que doit se poser un commerçant sont les suivantes: Pourrai-je toujours retirer de compagnies de premier ordre 100 pour cent (assurance pleine) sur mon stock?

Ne pourrais-je pas, en vue de maintenir une assurance pleine, être obligé parfois de m'adresser à des compagnies rapaces; en d'autres termes, être forcé d'acheter et de payer quelque chose qui peut n'avoir pas de valeur réelle?

Il est certain que le meilleur plan consiste à avoir en tout temps une assurance pleine.

Un incendie toujours à craindre

Il fut un temps où les commerçants considéraient un incendie comme une possibilité éloignée, et, pour cette raison, quelques-uns n'avaient aucune assurance, d'autres assuraient 20 pour cent de leur stock, et d'autres encore moins. Mais aujourd'hui que les incendies sont si fréquents, que beaucoup de villes ont un matériel pour combattre les incendies insuffisant ou usé, les risques d'incendie sont si grands, qu'il n'y a pas un seul commerçant qui ne désire se protéger, et ses créanciers ne sont satisfaits que lorsqu'il est pleinement assuré.

Dans les conditions actuelles, où les probabilités de sauvetage sont si faibles, nous ne pouvons en toute conscience conseiller à un marchand de nouveautés autre chose qu'une assurance pleine de tout son stock.

La question paraît être tout autre, si le stock était d'une nature telle que, en cas de destruction complète du bâtiment, la quantité de stock sauvée serait suffisante pour que la perte causée par le feu ne constituât qu'une faible fraction de la valeur originale des marchandises.

Prenez une assurance pleine

Considérant la grandeur des risques et la somme comparative faible qu'il vous en coûte pour vous protéger pleinement, il vaut beaucoup mieux avoir une assurance pleine, si vous pouvez l'obtenir, que de courir un risque quelconque.

Ayant, nous le croyons, clairement fait comprendre notre conseil à tout marchand de nouveautés d'avoir en tout temps une assurance pleine, nous allons nous efforcer maintenant (a) d'expliquer ce que l'on entend par co-assurance, (b) de montrer la différence entre la co-assurance sur le plan de 80 pour cent (ou 90 pour cent) et celle sur le plan de 100 pour cent, et (c) d'indiquer le plan que nous préférons, et pourquoi.

Pour différentes raisons (peut-être que dans certains cas le terme co-assurance n'a pas rencontré de popularité), les compagnies donnent maintenant à ce plan différents noms. Par exemple, dans l'état de New-York, on le nomme "average." Dans d'autres états, on le nomme simplement "percentage." Dans quelques autres états, ce système d'assurance n'est pas du tout usité.

Les clauses de la co-assurance ne sont pas comprises. Sans aucun doute, une partie de cette impopularité est due au fait que quelques commerçants ne comprennent pas la manière dont ce plan est mis en opération, jusqu'à ce qu'ils l'aient appris à leurs dépens. Nous sommes heureux de renseigner nos lecteurs à ce sujet, car ils pourront en tirer de grands avantages.

Que signifie donc le mot co-assurance, et pourquoi les compagnies la demandent elles comme partie de leur contrat d'assurance?

Pour engager les commerçants à s'assurer pour autant qu'il leur est nécessaire, les compagnies d'assurances offrent un taux réduit, ou un escompte à tout commerçant qui consent à avoir toujours son stock assuré pour au moins, disons 80 pour cent de sa valeur. Elles offrent un escompte encore meilleur à ceux qui consentent à avoir leur stock constamment assuré pour 90 pour cent de sa valeur, et l'escompte offert est encore plus considérable, si le marchand veut une assurance à 100 pour cent, c'est-à-dire une assurance pleine.

Ce que cela signifie en réalité

Se rendant compte qu'un marchand peut obtenir un escompte et cependant ne pas remplir la partie de la convention qui le concerne, les compagnies d'assurance font de cet arrangement une partie du contrat. Par conséquent, quand un homme obtient un escompte (ou taux réduit), la compagnie d'assurance ajoute une clause à sa police. Cette clause, connue sous le nom de clause de co-assurance, oblige l'assuré à remplir ses engagements et fixe une pénalité qui lui sera imposée, si

MODES EN GROS

DE NOUVEAU AVEC DE NOUVELLES MARCHANDISES

Chaque département dans toutes les parties de la Maison a été complètement réapprovisionné, depuis l'époque de l'ouverture.

Nous sommes en mesure de répondre à toutes les demandes dans toutes les lignes qui ont la FAVEUR POPULAIRE.

ARRIVAGES DE NOUVEAUTES JOURNELLEMENT

THE D. McCALL COMPANY, LIMITED

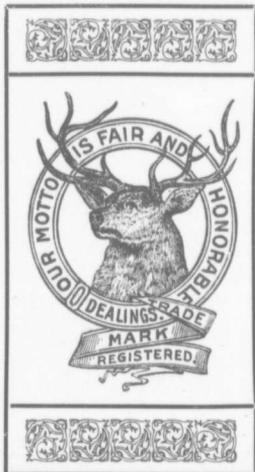
TORONTO

QUEBEC

OTTAWA

WINNIPEG

The North Western Fur M'f'g. Co.



Désire annoncer à ses clients, et aux marchands en général, que M. NAP. MINGUY voyageera dans tout le Nord Ouest et les Territoires, avec un assortiment complet de fourrures confectionnées de toutes descriptions; et prie ses clients de réserver leurs commandes jusqu'à ce que M. Minguy leur rende visite dans le courant du mois de Mars. Nous sommes sûrs que les marchandises et les prix sont corrects. Nous désirons annoncer aussi que M. PANTALÉON JOBIN, le voyageur en fourrures bien connu dans la province de Québec depuis 24 ans, est attaché à notre établissement et qu'il visitera nos clients et les marchands en général, durant le mois de Mars. Tous les marchands trouveront de leur intérêt d'attendre, et de ne pas donner leurs commandes ailleurs, avant d'avoir vu nos échantillons; les deux Messieurs sus-mentionnés, M. Nap. Minguy et M. Pantaléon Jobin étant nos co-associés, les marchands peuvent compter qu'ils s'en sont bien traités. Notre voyageur, M. J. M. GAUTHIER, parcourra le territoire du Saguenay, du Lac St-Jean et du Nord de Montréal, avec un assortiment complet d'échantillons. Nous sommes prêts à faire de notre mieux pour nos clients, et nous espérons que ceux-ci nous garderont leurs commandes, ce qui, nous en sommes sûrs, sera à leur avantage. Comptant, Messieurs, sur votre patronage et vous remerciant tous de vos faveurs passées, nous devenons vos dévoués,

THE NORTH WESTERN FUR M'F'. CO.

(dans le cas de perte du fait d'un incendie) il est découvert que l'assuré ne s'est pas conformé aux stipulations de son contrat.

Clause de co-assurance

La clause de co-assurance à 80 pour cent, standard de New-York, sauf certains cas d'inventaire ou d'évaluation spéciale, est formulée de la manière suivante:

"Considérant la prime pour laquelle cette police a été émise, il est expressément stipulé qu'en cas de perte, cette compagnie ne sera pas responsable pour une proportion de toute perte ou de tout dommage causé à la propriété ici décrite, plus grande que ne comporte la somme assurée par la présente police, c'est-à-dire 80 pour cent de la valeur actuelle en espèces de la dite propriété, au moment où la perte se produit.

"En cas de réclamation pour perte sur la propriété ici décrite, n'excédant pas 5 pour cent du montant maximum nommé dans les polices à cet effet, et en vigueur au moment de la perte, aucun inventaire spécial, ni évaluation de la propriété non endommagée, ne sera exigé, etc., etc.

Il n'y a évidemment pas de changement à faire dans la clause, qu'on y emploie les termes de 80 pour cent, 90 pour cent, ou 100 pour cent. La clause s'applique à tous les cas indifféremment.

Le commerçant doit connaître la valeur de son stock

Maintenant, que signifie la clause ci-dessus? Elle signifie que l'assuré est obligé de connaître en tout temps la valeur du stock qu'il a en mains, et de l'assurer pour le montant auquel il s'est engagé dans sa police, à savoir 80 pour cent de sa valeur. S'il n'a jamais à subir de perte pour cause d'incendie, il se peut qu'il n'ait jamais à s'inquiéter du montant pour lequel il s'est assuré. Mais s'il a à subir une perte de plus de 5 pour cent du montant de son assurance, les compagnies examineront ses livres.

Avant de faire droit à sa réclamation, elles calculeront la valeur du stock que le commerçant avait en mains au moment de l'incendie, afin de savoir si celui-ci a rempli pleinement ses engagements.

S'il apparaît que le montant pour lequel le marchand s'est assuré est moindre qu'il devait être, les compagnies réduiront en proportion le montant de la réclamation.

Voyons d'abord ce qui se passerait si la perte d'un marchand était totale et ce qui arriverait en cas de perte partielle.

Dans le premier cas, le stock étant totalement détruit, les compagnies examinent les livres et évaluent la perte à \$100,000, par exemple.

Comme les polices contiennent toutes une clause de co-assurance sur la base de 80 pour cent, le montant de l'assurance devrait être de \$80,000. Mais il se trouve qu'au moment de l'incendie, l'assurance n'était que de \$70,000.

Les compagnies disent alors au marchand: "\$70,000 sont les sept-huitièmes de \$80,000. Vous n'avez rempli que les sept-huitièmes de vos engagements; mais nous allons remplir les nôtres à la lettre. Nous vous paierons les sept-huitièmes du montant de votre assurance."

Les compagnies donnent au marchand les sept-huitièmes de \$70,000, c'est-à-dire \$61,250. Celui-ci proteste, disant: "Vous admettez que ma perte se monte à \$100,000 que j'avais une assurance de \$70,000; pourquoi retranchez-vous \$8,750 du montant de ma réclamation?" "Lisez vos polices," répondent les compagnies.

Les erreurs peuvent être coûteuses

Ainsi cette erreur a coûté \$8,750 au marchand. Dans le second cas, les choses se passent exactement comme dans le premier, avec cette différence que la perte n'est que partielle, disons \$8,000.

Puisque, ainsi que nous l'avons vu, l'assurance totale du marchand n'était que de 70 pour cent, au lieu de 80 pour cent, de la valeur du stock, les compagnies paient \$7,000 au lieu de \$8,000. Dans ce cas l'erreur du marchand ne lui coûte que \$1,000.

En un mot, la compagnie d'assurance, exécutée à la lettre les clauses de son contrat vis-à-vis du marchand, et lui paie un pourcentage de sa perte, en cas de perte partielle, ou un pourcentage de son assurance, en cas de perte totale, calculé sur le montant actuel de son assurance proportionnellement à ce que ce montant aurait dû être.

Plan de 80 pour cent préféré

Voyant combien il est difficile de savoir en tout temps, à un dollar près, la valeur d'un stock, beaucoup de marchands ne jugent pas à propos de se lier trop étroitement. En général, un marchand peut être assez au courant de son stock pour prendre une assurance, dont le montant (s'il veut une assurance pleine) ne sera pas loin de 80 ou 90 pour cent de la valeur du stock; mais cela ne veut pas dire que la connaissance de son stock soit exacte, qu'il pourra s'engager à avoir continuellement une assurance pour la pleine valeur de ce stock. S'il consent à s'assurer sur la base de 100 pour cent, en cas de perte (dépassant 5 pour cent de la valeur assurée) les compagnies éprouveront ses livres et pièces justificatives avec un soin extraordinaire, pour tâcher d'y découvrir un défaut.

Tout pourcentage d'assurance trouvé au-dessous du montant pour lequel les polices auraient dû être faites, signifie un gain pour les compagnies et une perte correspondante pour l'assuré.

Nous dirons donc, en résumé: Nous croyons que le devoir du marchand est de chercher à avoir en tout temps une assurance pleine; mais nous convenons, avec ceux qui réfléchissent, qu'il peut être plus avantageux de renoncer à l'escompte (10 pour cent) que l'on pourrait gagner en se liant à cet effet.

Etat détaillé de la propriété

Ayez soin de tenir un état détaillé et permanent de vos marchandises et de l'outillage de votre magasin et de vos bureaux; gardez continuellement le dit registre, ainsi que votre dernier inventaire et vos polices d'assurance dans un endroit sûr, en dehors du magasin, lorsque vous ne vous en servez pas. Parfois les marchands ne prennent pas soin de tenir un inventaire à jour de leur matériel. En cas de perte à la suite d'un incendie, ce matériel forme une partie de la réclamation, sur laquelle les comptables employés par les compagnies d'assurance dirigent leurs attaques les plus fortes. Souvent ils réussissent à amener le marchand à "quita" et le forcent à réduire considérablement le montant de sa réclamation. Mais si celui-ci peut montrer un état à jour de tout son matériel, avec son coût exact année par année, et prouver qu'il a alloué une somme raisonnable pour la dépréciation de ce matériel, il peut être ferme dans sa réclamation et forcer les compagnies à lui payer le plein montant demandé.

Demandez cette gravure instructive

MM. Chaley & Orkin ont déjà commencé à distribuer à leurs clients une magnifique gravure en couleur contenant les derniers modèles de chapeaux pour la saison du printemps et d'été 1905. Avec cette gravure il est facile de se rendre compte des dernières tendances de la mode actuelle et de savoir quelles sont les garnitures correctes.

MM. Chaley & Orkin se feront un plaisir d'adresser gratuitement cette gravure à toutes les modistes et aux marchands qui en feront la demande.

"LA MAISON WALDRON DROUIN, 138 RUE MCGILL, MONTREAL, A TOUJOURS EN MAGASIN L'ASSORTIMENT DE CHAPEAUX, ETC., LE MEUX AGENCE AU CANADA."

CORRESPONDANCE SOLICITEE, REPONSE PROMPTE.

The Moore Carpet Co.

SHERBROOKE, P. Q. LIMITED,

Manufacturiers de Tapis de Bruxelles et Wilton et de
Rugs de haute qualité.



Nous désirons attirer particulièrement l'attention du commerce canadien en tapis sur nos Bruxelles "**Windsor**." Nous garantissons que nos Bruxelles Windsor sont absolument du cadre 5, "*full pitch*," et qu'on n'emploie dans leur fabrication, que des fils de laine peignée de la meilleure qualité.

Notre Bruxelles "**Balmoral**" est le meilleur Bruxelles de qualité moyenne sur le marché, à un prix populaire, et il est prouvé qu'il se vend rapidement.

Nos Tapis et Rugs Wilton "**Kashmir**" sont le résultat d'années d'expérience en manufacture, et l'apparence de fini riche des tapis de cette qualité, les rend excessivement populaires dans le commerce.

Patrons exclusifs et personnels à nos clients sont une de nos spécialités.

Ordres spéciaux exécutés à bref délai.

Bas prix, haute qualité : telle est notre devise.

Ligne de modèles pour le printemps maintenant en montre.

Attendez que vous les ayez vus et que vous sachiez nos prix, avant de placer vos ordres du Printemps.

NOUVEAU PROCÉDE POUR DEGRAISSER LA LAINE

D'après un journal technique allemand, une compagnie allemande vient d'obtenir un brevet d'invention pour un nouveau procédé de dégraissage de la laine à sec.

La terre à infusoires, comme matière absorbante, est la base de ce procédé. La terre est appliquée à la laine avec une grande force, au moyen d'un courant d'air engendré par une machine d'une construction spéciale, mais peu dispendieuse. Le nettoyage et le dégraissage de la laine se font partout d'une manière égale. La nouvelle méthode, dit-on, réussit à vaincre les désavantages actuels qui résultent de l'emploi des alcalis et d'autres matières dissolvantes. Les fibres de la laine, nettoyées par ce procédé, conservent leurs qualités naturelles de force, d'élasticité et restent onduyantes; de plus, le coût du nettoyage est bien diminué. La terre absorbante s'appliquant parfaitement à toutes les parties de la laine, le dégraissage s'opère avec une grande régularité. En raison de la force du courant d'air auquel la laine est soumise, il semblerait que ce procédé n'ait pas autant d'avantages pour le nettoyage de la laine qui doit être peignée que pour celui de la laine qui doit être cardée. Mais il a de nombreux avantages dans le traitement des laines accompagnées de leur peau — dont le nettoyage se fait maintenant au moyen de forts alcalis — car la teinture prend mieux; c'est un point important dans la manufacture de draps militaires fins et d'autres draps fins de couleurs délicates. Ce procédé prend une importance spéciale dans le traitement des laines de déchet, où les huiles minérales s'élèvent difficilement, à moins que l'on emploie dans ce but des alcalis forts, qui détruisent en partie les qualités naturelles des fibres. La laine, en entrant dans la machine, est aussi graisseuse que des détritris couverts d'huile, et, quand elle en sort, elle est propre, blanche et exempte de graisse.

La terre à infusoires est placée dans un alimentateur en forme d'entonnoir, et la quantité de terre nécessaire, qui dépend de l'état dans lequel se trouve la laine, peut être régularisée au moyen d'un appareil mobile. La machine est alimentée de laine par une courroie sans fin. Une roue répand de la terre à infusoires sur la laine quand celle-ci pénètre entre les cylindres d'alimentation; celle-ci est alors saisie par des bras à révolution rapide, arrangés de manière à former une spirale, et emportée jusqu'à la sortie de la machine.

Pendant cette opération l'action combinée de la terre à infusoires et du courant d'air de l'aspirateur produit un effet tel que la laine est dégraissée parfaitement et uniformément. Comme les cylindres ne laissent passer entre eux qu'une certaine quantité de laine, la quantité de terre à employer est entièrement régularisée par l'état de cette laine. Pour garantir l'ouvrier contre une atmosphère saturée de poussière, un couvercle est fixé sur la partie antérieure de la machine.

Lorsque la terre est saturée d'huile, elle tombe à travers un tamis et est emportée au moyen d'un mécanisme en forme de spirale, jusqu'à un coffre de construction ordinaire. Le tamis, situé à l'orifice de l'aspirateur est tenu en état de propreté par une brosse à révolution. La terre à infusoires peut servir trois ou quatre fois, après quoi on peut l'utiliser dans la fabrication de matériel pour couvertures étanches. La machine n'est pas d'un prix élevé. Elle ne demande que peu d'espace et est d'une construction si simple, qu'une personne quelconque peut s'en servir. Il semble, d'après tout ce qui vient d'être dit, que cette invention soit appelée à prendre une grande importance. (The Canadian Shoe and Leather Journal).

« LA MAISON WALDRON DROUIN OFFRE GRATIS AU COMMERCE DES VIGNETTES DE CHAPEAUX POUR ANNONCES DANS LES JOURNAUX. »
« SI INTERESSE, VEUILLEZ LEUR ECRIRE. »



COSTUMES DE DEMI-SAISON

Le costume de demi-saison à New-York et à Paris est le costume tailleur en broadcloth léger, complété par une redingote derrière modèle. Cette redingote a en général une longueur de 45 pouces.

Il s'est élevé une discussion au sujet de la longueur de la jupe qui doit être portée avec cette redingote: la jupe doit-elle être une jupe toute ronde, ou doit-elle descendre au cou-de-pied? Les élégantes de New-York sont toujours en faveur de la jupe descendant au cou-de-pied, pour toutes les sorties, quelle que soit l'heure de la journée. Le long règne de cette jupe prouve la popularité qu'acquiert auprès de la femme Américaine, un style populaire et raisonnable.

Les femmes de New-York portent très-peu de costumes en broadcloth noir; en ce moment, elles montrent une grande faveur pour le vert pur, le vert myrte et le brun. A l'heure des visites dans les districts aux résidences fashionables, on peut voir aussi les nuances moyennes du rouge, et les gris et champagnes pâles.

Les nouvelles nuances douces du rouge framboise sont de plus en plus en vogue, et sont portées par les femmes de tout âge. Le gris pâle, qui n'attire pas l'attention sur la toilette, comme il arrive avec le rouge, est une couleur très en faveur auprès de la femme bien mise, dont les moyens sont modérés.

COSTUMES DE TOILE EN TROIS MORCEAUX

Une forte tardance se manifeste dans la propagation du costume de toile, formé de trois pièces. Ce costume comprend une jupe, un corsage et un pardessus de sortie. On cherche généralement à produire un contraste dans le matériel et à harmoniser les couleurs dans ce genre de costume; mais il y a des exceptions à cette règle.

Il y a bien des probabilités pour que le blanc et l'écrû soient les couleurs qui prévaudront, à moins que le détaillier ne prenne des mesures pour faire teindre les lourdes dentelles et les broderies d'une couleur assortie à celle de la toile. Les nouveaux motifs séparables en broderie blanche sur toile, dessinés en festons et en fleurs, seront employés comme garnitures des costumes en toile blanche et de couleur.

La jupe et le pardessus de ces costumes de toile en trois morceaux, sont généralement du même matériel, tandis que le corsage, d'un tissu léger, est blanc ou de la même couleur que le reste du vêtement. Lorsque le costume comporte un corsage blanc, on lui adjoint une ceinture faite de la même toile et à ample ajustage, ou alors la coupe de la jupe est celle connue sous le nom de coupe princesse — c'est-à-dire, qu'elle forme une sorte de corselet montant presque jusqu'au buste.

Le pardessus de toile assorti à la jupe retombe sur ce corselet, ou cette ceinture large, de manière à cacher à la vue, sauf en avant, l'effet de contraste formé par le corsage blanc.

« Dry Goods Economist ».

OUVERTURES DES MODES D'ETE

La plupart des maisons de gros dans le commerce de la mode à Montréal feront leur ouverture des modes d'été dans les premiers jours de la semaine commençant le 10 avril.

D'après les préparatifs déjà en voie d'exécution, ces ouver-

tures promettent d'être fort belles et il sera de l'intérêt des modistes d'y assister.

Le tulle et la mousseline de soie sont de plus en plus à la mode à Paris pour la garniture des chapeaux.

On nous dit qu'en ce moment les petites toques forme Polo sont la grande mode du jour à Paris.

Les draps "Covert" pour la confection des manteaux courts pour dames sont très en vogue. La longueur la plus en faveur semble être pour les manteaux de 26 à 27 pouces.

La demande pour les dentelles de Valenciennes est plus forte qu'elle ne l'a jamais été; les dentelles en point d'Irlande se vendent aussi très bien.

La demande pour les voilettes a été très forte et tout permet de croire qu'elle ne fera que s'accroître au fur et à mesure que la saison s'avancera.

M. E. Jobin nous dit que le résultat des ouvertures de modes du printemps a été satisfaisant, mais qu'après les affaires ont été tranquilles par suite de la température froide.

Il y a eu une bonne demande pour les bandeaux, les plumes ocreuses et les fleurs principalement les roses.

A remarquer également de fortes commandes dans les chiffons de 23 pouces de large pour la confection des voilettes.

M. F. X. D. de Grandpré, gérant de la maison Debenham, Caldecott & Co., Montréal, constate que les affaires ont été plutôt tranquilles après les ouvertures du printemps. Les apparences sont néanmoins bonnes et il ne faudrait que l'arrivée d'une température plus chaude et plus agréable pour que les affaires repartent avec activité.

La demande pendant les journées d'ouverture à porté sur les chapeaux "Ready to Wear" et surtout sur ceux de bonne qualité; il s'est également vendu de fortes quantités de rubans nuancés, de tulles, de malines et de fleurs dans les nuances pastel foncées.

M. Mishkin, chef de la maison T. Mishkin & Co., a visité les centres étrangers de la mode, le mois dernier, à la recherche de nouveautés en corsages pour Pâques. Comme résultat, cette maison offre au commerce une nouvelle création, qui renferme en elle les idées les plus récentes que l'on voit dans les divers genres de corsages.

En règle générale, l'effet surpris ne se voit que dans les costumes à chemisette. Dans les corsages séparés, les effets genre tailleur dominent toujours.

La vente des rubans n'a fait qu'augmenter depuis l'époque des ouvertures des modes du printemps. On recherche principalement les rubans souples et soyeux dans les qualités mousselines et taffetas dans les nuances ombrées et changeantes.

D'après M. Wm. Alexander, gérant de la maison S. F. McKinnon & Co., Ltd., de Montréal, les ouvertures de Modes du printemps ont été des plus réussies; il s'y est vendu de grandes quantités de chapeaux Ready to Wear, de fleurs, de rubans, de chiffons et de mousselines.

Il est à remarquer que, dans toutes les lignes, la demande a été pour les articles de bonne qualité.

Après les ouvertures, les affaires ont été calmes pendant quelques semaines, mais l'on s'attend à une forte reprise, dès que le temps se sera mis au beau.

M. Wilmot Kissock, de MM. Caverhill & Kissock, constate que les dernières ouvertures de modes ont donné des résultats satisfaisants.

Les ventes ont principalement porté sur les chapeaux

Ready to Wear, les rubans, les Braids de paille, les tulles, les chiffons et les dentelles pour la garniture des chapeaux. Les chapeaux "Ready to Wear" ont donné des résultats particulièrement satisfaisants, la demande s'étant surtout portée sur l'article dispendieux dans les prix variant de \$1.95 à \$3.90 pièce.

Les nuances les plus en faveur sont les bruns, les bleus marins, les gris, le mais, ainsi que la nuance champagne qui est toujours de grande mode.

MM. Chaley & Orkin sont d'opinion comme leurs confrères que seul le temps froid que nous avons eu dernièrement a retardé la marche en avant des affaires et que tout semble indiquer que nous aurons une bonne et profitable saison d'été dans le commerce des modes.

Les ouvertures de modes du printemps n'ont pas été mauvaises, surtout si l'on tient compte du fait qu'un grand nombre de personnes n'ont pu se rendre à Montréal par suite des mauvaises communications par chemin de fer. Il n'est néanmoins vendu à cette occasion une immense quantité de fleurs, notamment de roses dans les dimensions moyennes et petites de couleurs pastel, des braids en mohair et des rubans de tous genres; la vente des chapeaux "Ready to Wear" a également été très forte.

En fait de nuances, celles qui sont le plus en faveur maintenant sont celles se rapprochant du cuir, ainsi que les bronzes, les mauves, les verts réséda et le pourpre.

MM. Caverhill & Kissock nous informent qu'ils tiendront leur ouverture des modes d'été le mardi, 11 avril et les jours suivants.

A cette ouverture, les derniers modèles de chapeaux d'été sortant des premières maisons de Paris et de New-York seront exposés.

Nous attirons l'attention des modistes sur la collection vraiment remarquable de chapeaux "Ready to Wear" exposée dans les magasins de MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., de Montréal. On y trouve les tout derniers modèles des premières manufactures de New-York.

MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., de Montréal, disposent d'une variété considérable de braids de paille de fantaisie, comprenant les dernières nuances et les genres les plus attrayants.

MM. Caverhill & Kissock ont reçu ces jours derniers une expédition importante de rubans français, de fleurs et de garnitures diverses pour chapeaux d'été.

Complétez votre assortiment de vêtements confectionnés pour le printemps avec les dernières créations.

Les corolletes et manteaux en soie, les jupes en voile, canevass, soie et tweed et les manteaux d'enfants de la maison Jos. Lamoureux, 178, rue Montcalm, Montréal, sont à la dernière mode et se recommandent aux acheteurs par leur élégance, leur fini et les prix.

La maison Debenham, Caldecott & Co. vient de recevoir une consignment importante de fleurs françaises comprenant les variétés les plus à la mode; telles que les Jacinthes, les Mugnets, les Roses de juin et les Violettes en soie.

Toutes ces fleurs sont dans les nuances assorties.

MM. A. O. Morin & Cie, disposent d'un grand nombre de soldes dans les lignes suivantes: Broderies, Lawns Blancs, Voilettes pour dames en tulle et en net.

Les marchands ont tout intérêt à examiner ces marchandises qui leur permettront de réaliser de beaux bénéfices.

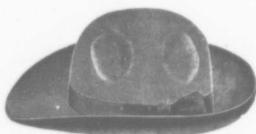
MM. Debenham, Caldecott & Co. ont en magasin une collection insaisissable de rubans nuancés et de tulles. Comme ces marchandises tendent à devenir rares, les marchands feront bien de s'en procurer sans trop attendre.

M. W. Maynard, 78 et 80, rue du Pont, Québec, vient d'accepter la représentation de la New York Silk Waist Co. pour la ville et le district de Québec. Il aura dans ses magasins un assortiment complet des blouses et des Shirt Waist Suits de cette manufacture.

JAS. CORISTINE & CO., Limited, MONTREAL.

Printemps

1905



PAN DIP
Tous les prix de \$6.50 à \$21.00;



FEDORA, BORDÉ DE SOIE
\$6.00 à \$24.00.



ALPINE, NON BORDÉ
\$6.50 à \$42.00.



2½ x 2½ x 5½
\$9.00 à \$22.50.



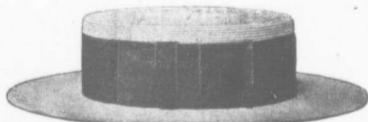
LE "SUBWAY"
\$15.00 à \$18.00



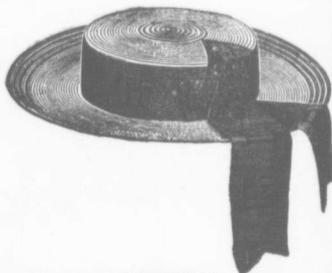
2 x 5 ou 5½
\$10.50 à \$30.00.



LE "BREAKER"
\$15.00 à \$18.00.



CANOTIERS POUR HOMMES
\$2.00 à \$18.00.



GALATEAS
\$1.50 à \$12.00.

Quelques-uns de nos Articles de Grande Vente.

La maison Greenfields Limited rapporte des affaires actives en gants de lisse, taffetas, pure soie et dentelle. Dans les gants unis et dans les gants à boutons dome plusieurs liges se vendent bien. Les meilleures nuances sont: Ardoise, Champagne, Bleu Marin, Brun, Cardinal, Blanc et Noir. Cette maison a des assortiments complets en articles pour dames et enfants.

Parmi les nombreux articles spéciaux offerts dans le département des confections de Greenfields Limited, il y a deux lignes de jupons en soie taffetas noire à détailler à \$5.00 et \$6.00 chaque. Ces vêtements sont par eux-mêmes d'une excellente valeur. Cette maison a en stock huit (8) liges attrayantes de corsages en soie japonaise dans les nuances noire, ivoire, bleu-ciel et rose, à détailler de \$1.75 à \$3.50. Cette maison offre également des corsages en lustre noir et crème à détailler à \$1.35; ces vêtements sont si bien bordés et garnis, que l'on se demande comment ils peuvent être vendus si bon marché; les grands corsages varient de 32 à 44. Les acheteurs devraient aussi voir les corsages en satin noir de cette maison; ils se détaillent à \$1.35 et \$1.75.

La Men's Wear Co. (R. G. Paquette et J. A. Picard) offre au commerce de superbes assortiments provenant des meilleures manufactures du Canada, des Etats-Unis et d'Europe dans les lignes suivantes: corps et caleçons, bas et chaussettes pour dames, hommes et enfants; parapluies pour dames et hommes; cravates, foulards pour dames et hommes; ceintures, bretelles, shirtings, mouchoirs, etc.

Une visite à la Men's Wear Co., 207, rue St-Jacques, à Montréal, ne sera pas une perte de temps. Les marchands sont cordialement invités à venir examiner les échantillons des marchandises ci-dessus.

La maison Chaley & Orkin tiendra son ouverture des modes d'été le lundi 10 avril et les jours suivants.

MM. Chaley & Orkin nous informent qu'ils comptent donner une grande importance à cette exposition, étant donné qu'un grand nombre de modèles n'ont pu assister à l'ouverture du printemps par suite du mauvais temps.

Ils exposeront au-delà de 200 chapeaux modèles conformes aux dernières modes de Paris et de New-York.



La Commercial Rubber Co., Limited, de Montréal, vient d'être incorporée avec un capital de \$20,000. La nouvelle entreprise s'occupera principalement de la fabrication des caques et autres articles en caoutchouc.

Une charte d'incorporation vient d'être accordée à la Canada Neckwear Co., Ltd., de Toronto. Cette compagnie au capital de \$50,000 a pour but la fabrication d'articles de fantaisie et de vêtements pour hommes et femmes.

MM. Prévost Frères, les représentants de MM. E. & S. Currie dans la province de Québec, occuperont prochainement un local dans la bâtisse Victoria. Leur ancien magasin sera pris par une agence de corsets.

Le représentant d'une manufacture de bas nous dit qu'il s'attend à une très forte vente de bas de dames en couleur; les maisons de gros ayant placé de fortes commandes pour ces articles au début de la saison. La nuance tan a été la plus en demande, ce qui voudrait dire que les chaussures de cette nuance seront à la mode.

D'après MM. A. O. Morin & Cie, les affaires ont été assez satisfaisantes et la collection n'a pas été mauvaise non plus.

Les apparences pour le printemps sont généralement bonnes et l'on ne semble plus demander que du beau temps, pour que les affaires repartent avec entrain.

Jusqu'à présent la demande a porté en grande partie sur les broderies et les dentelles.

M. A. O. Morin, qui vient d'un voyage en Europe, nous dit que les affaires dans les vieux pays sont beaucoup plus actives que lors de son avant-dernier voyage; la reprise est surtout marquée en Angleterre et en France.

Quant aux prix des marchandises quelques légères concessions sont faites sur les cotonnades, tandis que les prix des lainages n'ont jamais été aussi élevés; cependant, on remarque que, pendant les dernières ventes à l'encan des laines brûlées tenues à Londres, les prix ont un peu fléchi; mais cette faiblesse ne pourra pas entraîner une diminution sur les prix des lainages cette année.

D'après les informations que nous recevons des manufacturiers, il n'y a pas de doute que le col haut rabattu sera le plus en faveur pendant la saison d'été.

La demande pour les chemises négligées de couleur avec devants plissés semble devoir être très forte pendant la saison d'été.

M. R. G. Paquette, de la Mens Wear Co., nous avise que les affaires sont actives. Il y a une excellente demande pour les sous-vêtements, ainsi que pour les cravates pour la saison de Pâques. En fait de cravates, la demande porte principalement sur les Derby de 2 1/4 à 2 1/2 pouces de large dans les nuances brunes et le rouge Bordeaux.

Un représentant de manufacture nous fait remarquer qu'en fait de sous-vêtements pour la saison d'automne, la demande porte en grande partie sur l'article à côtes. Cette tendance est tout à fait marquée depuis plusieurs saisons et le sous-vêtement à côtes qui autrefois se faisait seulement dans les qualités à bon marché se fait maintenant dans les meilleures qualités. Il a en sa faveur de s'ajuster mieux ou d'être plus collant.

Relativement aux sous-vêtements de laine pour la saison d'automne, les prix sont sensiblement les mêmes que ceux cotés l'année dernière à pareille époque. La situation est meilleure cette année, en ce sens que les manufacturiers seront à même de répondre à toutes les commandes.

M. S. Winer, de la Montreal Waterproof Clothing Co., nous informe que la vente des imperméables est active; la demande porte en grande partie sur les manteaux en draps à l'épreuve de la pluie.

La mode des imperméables pour messieurs n'a pas beaucoup changé; dans les vêtements pour dames, on recherche ceux faits avec plis et avec la manche d'été "Bishop's Sleeve."

Le représentant de la Hudson Bay Knitting Co. nous rapporte qu'il y a une excellente demande pour les marchandises d'automne.

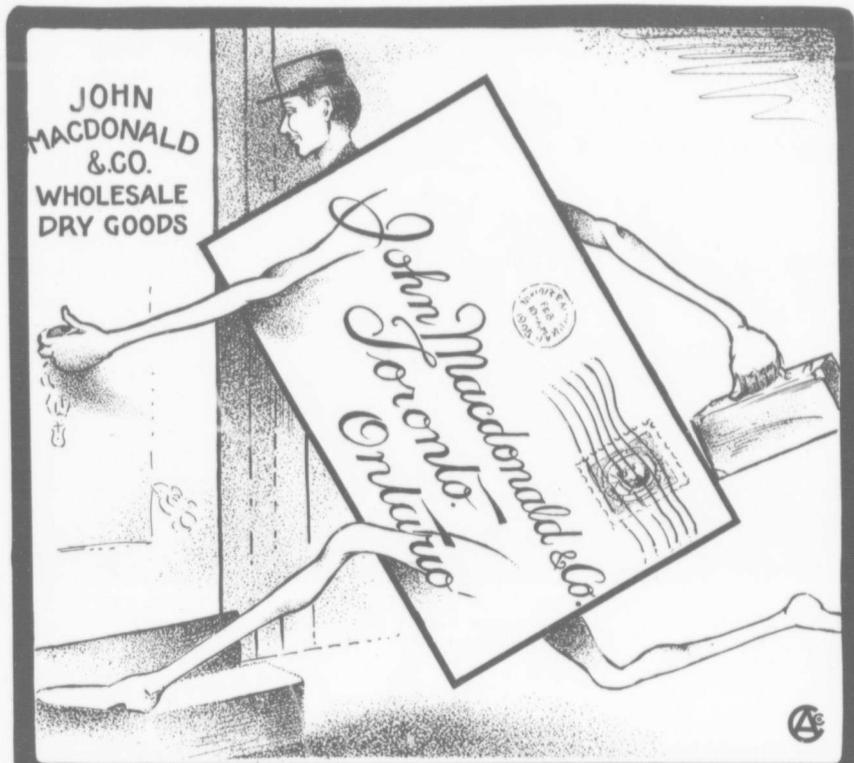
Quant aux paiements ils ont été lents en ce qui concerne le Nord-Ouest; on attribue la lenteur des rentrées à la rigueur de la saison d'hiver.

Les prix des marchandises sont généralement très fermes par suite de la grande cherté des matières premières.

M. J. S. Léo, de la New York Silk Waist Co., nous dit que la tendance pour les Shirt Waist Suits ne fait qu'augmenter à mesure que nous approchons de la saison d'été, les soies taffetas et lustres, sont les tissus pour ces costumes. Les blouses de soie sont également de grande vente, elles se font également dans les soies taffetas et celles de nuances changeantes ainsi que dans les soies japonaises blanches.

Un grand nombre de blouses sont ornées de dentelles Chantilly ou Valenciennes.

Les voyageurs de la maison A. Racine & Cie viennent de partir en tournées d'affaires avec un splendide assortiment de corps et caleçons pour le commerce d'automne. Examinez ces lignes et vous y trouverez des valeurs tout-à-fait exceptionnelles.



1er ETAGE

Cotonnades et Toiles.

2ième ETAGE

Lainages et Garnitures pour Tailleurs.

3ième ETAGE

Solerias, Etcffes à Robes, Mousselines, Broderies, Dentelles, Bonneterie et Gants.

4ième ETAGE

Articles pour hommes et Mercerie.

5ième ETAGE

Tapis et Ameublements.

Adressez votre ordre, rues Front et Wellington. Nous le soignerons bien, et la dépense du voyage ne se montera qu'au prix du port de la lettre.

EXÉCUTION DES ORDRES PAR
CORRESPONDANCE, UNE
SPÉCIALITÉ.

CETTE page sera pour vous d'un intérêt particulier pendant le mois de Mars, car elle suggère un moyen recommandable pour rassortir des lignes incomplètes.

Ce magasin a perfectionné une méthode originale et unique pour remplir les ORDRES REÇUS PAR LA MALLE; cette méthode intéresse à un tel point le personnel en charge de ce département que vous êtes assuré de recevoir satisfaction. Ceci veut dire que, lorsque vous nous envoyez un ordre par la poste, vous envoyez en réalité un acheteur à l'étage approprié de notre magasin, pour choisir les marchandises que vous désirez. Cet acheteur sera traité de telle sorte, que vous serez forcé d'user encore du même intermédiaire.

JOHN MACDONALD & CO.
TORONTO.

En fait de marchandises attrayantes dans les articles de toute description pour hommes, convenables pour les saisons du printemps et de l'été, le chercheur qui parcourt l'établissement de Greenfields Limited trouvera tout ce qu'il veut, sauf le désappointement. Le grand stock tenu par cette maison de progrès fait que choisir dans leurs grands assortiments devient un plaisir du commencement à la fin. Un grand nombre d'acheteurs dans tout le Dominion connaissent bien maintenant les mérites des marchandises "shield brand" pour lesquelles cette maison fait une publicité si étendue.

Tout à fait spécial

La Mens Wear Co. offre à des prix inédits des corps et caleçons de la maison Chas. Simon's Sons, de New-York.

Ces sous-vêtements, conformes à la dernière mode, sont dans les nuances naturelles, saumon, grise, bleu pâle et noire. On les cote à partir de \$2.15 la doz. f. o. b. New-York.

Nous apprenons de bonne source que la bretelle "Uncle Sam" a obtenu un tel succès au Canada que les manufacturiers de cette bretelle ont décidé de la fabriquer à Montréal. La Mens Wear a l'agence exclusive pour la vente de cette bretelle au Canada.

La Dominion Suspender Co., de Niagara Falls, a une ligne splendide de Tissus de Lisle pour bretelles de différentes largeurs, en bruns, verts et delf, avec bouts morocco exactement assortis. Ces marchandises étant "faites au Canada" et garanties, sont d'une construction supérieure à l'article U. S.

La Dominion Suspender Co. mettra dans peu de temps sur le marché, une bretelle entièrement nouvelle, et d'une construction scientifique. On l'appelle le "Butterfly"; c'est une bretelle de gentleman "aussi confortable qu'aucune autre." Elle sera mise en boîtes des plus belles, et des cartes attrayantes de réclame accompagneront chaque boîte.

La Niagara Neckwear Co., Ltd., offre une ligne magnifique de tissus carreaux et de tissus à rayures diagonales Umbria, façonnés en cravates françaises "Four in Heads" de différentes largeurs. Ce sont les styles convenables pour les six mois suivants.

Le foulard est le tissu auquel tout homme revient à l'occasion. La Niagara Neckwear Co., Ltd., a toujours en stock de \$5,000 à \$10,000 de ces articles avec poids de plus de cent grandeurs différentes. Bleu marin, noir, myrte, brun, delf en nuances variées. Cette maison fait faire ses impressions par le meilleur imprimeur d'Angleterre sur les tissus croisés du Japon qu'elle importe elle-même, produisant ainsi un tissu "éponge" ne se chiffonnant pas et de bonne qualité.

M. E. O. Barette, de la Niagara Neckwear Co., Ltd., visite le commerce de Montréal avec les échantillons de cravates pour le commerce de Pâques; l'assortiment est magnifique et comprend toutes les dernières nouveautés des marchés américains.

Avis aux Marchands

On trouvera toujours chez MM. E. O. Barette & Co., 238, rue St-Jacques (Temple Building), Montréal, un assortiment complet de cravates noires dans tous les styles.



TAPIS ET PRELARTS

Les manufacturiers américains de tapis viennent d'augmenter leurs prix dans d'assez fortes proportions. L'avance aurait pour cause la rareté et, par conséquent, la cherté de la laine et du jute.

Les tapis Wiltons & Brussels ont augmenté de 5 à 15 ct. par verge, tandis que l'avance sur les rugs a été de \$1.00 à \$1.50.

MM. A. Racine & Cie sont en mesure d'offrir au commerce des valeurs exceptionnelles en fait de tapis, prelarts, rideaux et portières. Les prelarts d'une largeur de 4 verges méritent une mention spéciale.



Questionné au sujet des chapeaux d'hommes pour le printemps, un importateur nous dit qu'en fait de chapeaux ronds ce sont toujours les noirs qui seront de grande vente. Aucun changement remarquable dans le genre; la hauteur de la couronne est de 5 1-2 pouces avec un bord d'une largeur de 2 pouces.

La demande pour les chapeaux mous a été moins forte que pendant les saisons précédentes. Le genre Fédora tient toujours la tête, dans ce genre également le noir prédomine, suivi par les bruns, les castors et les gris.

M. Louis A. Coderre, de Sherbrooke, manufacturier, importateur et exportateur de chapeaux et fourrures appelle l'attention de ses clients et des commerçants en général sur le fait qu'il a une installation spéciale pour la parfaite conservation des fourrures, pendant la saison chaude, contre les mites, insectes de tout genre, etc.

Moyennant une faible rétribution M. Louis A. Coderre garantit les fourrures déposées chez lui contre tous risques, y compris ceux de vol et d'incendie.



Buckley & Son's
LONDON.

Le Flatorn

En duvet pour hommes..... \$12.00
En duvet pour garçons..... 10.50
En laine pour garçons..... 6.00

WALDRON DROUIN,
138, McGill.



La Paton Manufacturing Co., de Sherbrooke, a tout récemment tenu son assemblée annuelle; les rapports présentés ont été trouvés satisfaisants.

A l'élection du bureau de direction, les directeurs suivants ont été élus: MM. Lord Strathcona, Hon. R. Mackay, D. F. Angus, Robt. Brodie, Geo. Hyde, Robt. Reford, John Turnbull, Jorathan Hodgson, Geo. M. Loy.

A une assemblée subséquente M. John Turnbull a été choisi comme président et gérant, et l'hon. Robt. Mackay, comme vice-président.

M. C. X. Tranchemontagne nous dit que, jusqu'à présent, il n'y a pas lieu de se plaindre au sujet des affaires. Les paiements sort également bons, et, en somme, la situation est meilleure que l'on ne pourrait s'y attendre étant donné que les grands froids ont beaucoup retardé les affaires.

La demande a porté en grande partie sur les tweeds de fantaisie à carreaux et à rayures, ainsi que sur les vicunas

Debenham, Caldecott & Co.

MODES

Nos voyageurs sont maintenant en route avec un assortiment complet d'échantillons d'importations pour l'Autome, en **Manteaux, Blouses, Lainages, Sous-Vêtements en Flanellette, Manteaux et Capuchons en "Bearskin"**; aussi un assortiment complet de nos lignes ordinaires, telles que **Tresses de Paille, Fleurs, Chiffons, Tulles, Rubans et Soieries**, pour livraison immédiate.

CELA VOUS PAIERA DE TENIR NOS LIGNES.

La Maison pour les Produits Standard EN RUBANS ET SOIERIES

Représentant des Provinces Maritimes: C. A. WOODILL,
70 rue Granville, Halifax.

48 1/2, Rue St Joseph,
QUEBEC.

18, Rue Ste-Helene
MONTREAL

111, Rue Sparks
OTTAWA

M^{ON}. ALBERT, Direction, PARIS, 2^e Arr^t MEMBRE DU JURY
6 Rue Favart, HORS CONCOURS

LE COQUET (38^e ANNÉE) JOURNAL DE MODES.

De tous les journaux de modes est le plus complet, car il renferme: des-
sins inédits, patrons coupés et à découper, travaux de dames et de maison,
conseils d'hygiène, renseignements littéraires, chronique mondiale et
industrielle, menus recettes, loisirs, gravures colorées, et 2 grands panoramas
coloriés par an à partir de l'Édition No. 4.

SE PUBLIE EN SEPT ÉDITIONS

UNION POSTALE		1 an	6 mois	1 mois
Édition No. 1 (Bimonsièlle)		13	7 50	4 5
" " 2 (Bimonsièlle)		13	13	8
" " 3 (Hebdomadaire, simple)		18	9 50	5
" " 4 (Hebdomadaire, la plus répandue)		30	16	10
" " 5 (Hebdomadaire)		40	21	12,50
" " 6 (Hebdomadaire)		40	26	15
" " 7 (Hebdomadaire, Luxe) avec 2 albums par an		60	34	20

LE JOURNAL DES MODISTES (36^e ANNÉE) Paraît 2 fois par mois: SE PUBLIE EN DEUX ÉDITIONS

Journal professionnel exclusivement utilisé pour les maisons de Modes et ne
publiant que des modèles inédits: Édition étrangère No. 1: 1 an 13 fr.; 6 mois
7 fr. 50; 3 mois 4 fr. 50; No 2 les descriptions sont en 6 langues (Union postale)
1 an 18 fr.; 6 mois 10 fr.; 3 mois 6 fr.

LE JOURNAL DES LINGÈRES (14^e ANNÉE)

LINGÈRES, CHAPEAUX, ENFANTS, LAYETTE

PARAISANT LE 1^{er} DE CHAQUE MOIS:

Union postale: Un an 8 fr., avec une gravure de chapeaux colorés en plus, 10 fr.
On ne s'abonne pas pour moins d'un an.

LES SILHOUETTES PARISIENNES 1^{re} ANNÉE ÉDITION DE GRAND LUXE

Paraît le 1^{er} de chaque mois - pendant 7 mois - 3 mois Hiver et 4 mois Été.
Chaque N^o se compose d'un texte de 8 pages, illustré de nombreux dessins -
12 gravures colorées - 1 patron découpé - panoramas de Saisons:
7 mois 30 fr.; 4 mois 18 fr.; 3 mois 14 fr.; un N^o seul 5 fr.

PARIS FIGURINE 28^e ANNÉE ÉDITION DE LUXE SE PUBLIE EN DEUX ÉDITIONS

Journal de modes spécial de figurines.
Édition No 1, Étranger: 1 an 28 fr.; 6 mois 15 fr.; 3 mois 9 fr. 50.
Édition No 2, Étranger avec 2 albums par an: 1 an 11 fr.; 6 mois 21 fr. 50;
2 mois 15 fr. 25.

Suppléments.

Moyennant un supplément
annuel de 2 fr., les abon-
nés de la France et de
l'Étranger, aux Éditions
1, 2, 3, peuvent recevoir
les deux grands panora-
mas, très sur papier fort
et coloriés à l'apareille,
paraissant les 1^{er} Avril et
1^{er} Octobre.

La Direction

peut aussi envoy-
er, aux mêmes es-
dates, contre la
somme de 10 fr.,
les 2 magnifiques
albums de blou-
ses, corsages, etc.,
plus de 10⁰ mo-
dèles, qu'elle pu-
ble pour les Sai-
sons d'Été et
d'Hiver.

Édition mixte

pour Robes et Modes.
Moyennant un supplément
annuel de 10 fr. pour la
France et 12 fr. pour l'É-
tranger, on peut faire
joindre, dans le premier
numéro de chaque mois,
4 fascicules colorés spéci-
alement de modèles de
chapeaux, soit 48 plan-
ches par an.

Gravures et Travaux-coutures - 3000 costumes - Patrons ordinaires et sur mesure (mousseline et papier). Demandez le catalogue MANNEQUIN 158.
On s'abonne également chez tous les libraires de France et de l'Étranger et aux BUREAUX de poste ou Messageries.
ENVOI GRATUIT D'UN N^o SPECIMEN SUR DEMANDE AFFRANCHIE.

noirs et sur les serges noires et bleues. Les prix des lainages sont toujours des plus fermes.

MM. Mark Fisher & Sons de Montréal, ont décidé de faire construire un entrepôt à Toronto. Le nouvel édifice situé 84 Bay Street, en plein centre commercial aura une hauteur de cinq étages et sera des plus moderne à tous les points de vue.

M. O. Létourneau, de MM. A. McDougall & Co., nous avise que les ordres de rassortiment pour le printemps sont nombreux et que l'on compte que l'activité sera encore plus grande dès que le temps se sera mis au beau.

L'échéance du 4 mars a été loin d'être mauvaise.

Le gros de la demande actuelle semble porter sur les draps imperméables pour la confection des pardessus ainsi que sur les worsteds de fantaisie.

M. H. Cook, de Toronto, un des acheteurs de lainages les plus connus sur les marchés Anglais et Canadiens vient d'être élu directeur de la W. R. Brock Co. Ltd.

M. F. W. Fisher, de MM. John Fisher, Sons & Co., est d'avis que cette année sera à la hauteur des années précédentes au point de vue des affaires.

Il y a beaucoup de commandes pour les tweeds écossais dans les nuances brunes et grises.

Les prix des lainages n'ont pas faibli.

Quant à la collection, elle laisse assez à désirer depuis le commencement de l'année, bien que les échéances de mars aient été meilleures que celles des mois précédents.

Les voyageurs de la maison C. X. Tranchemontagne viennent de partir pour la prise des ordres en marchandises d'automne, avec des lignes complètes en draperie comprenant les dernières nouveautés des marchés anglais et écossais. Cet assortiment mérite l'attention sérieuse des marchands; les prix sont des plus avantageux et non en rapport avec les dernières avances sur les prix des lainages.

L'assortiment des lainages pour le commerce d'automne en stock chez MM. A. McDougall & Co. est le plus complet qui ait jamais été montré par la maison. Il comprend, à part les lignes courantes, toutes les dernières nouveautés des marchés anglais et écossais.

Une visite à faire

MM. A. McDougall & Co., importateurs de lainages, 196 rue McGill, Montréal, invitent de la façon la plus cordiale les marchands-tailleurs et le commerce en général à venir faire l'inspection des draps et lainages qu'ils ont importé pour le commerce de l'automne 1905. Ces marchandises sont ce qu'il y a de meilleur et de plus nouveau dans les centres manufacturiers de l'Europe et sont vendues aux plus bas prix du marché.

Pour leurs besoins en fourrures, les marchands trouveront avantage à s'adresser à la North Western Fur Mfg. Co. Nous les engageons vivement à voir les échantillons des représentants de cette manufacture avant de passer leurs commandes.

La North Western Fur Mfg. Co., a un assortiment complet de fourrures confectionnées de tout genre et il n'est pas douteux que les marchandises et les prix donneront la plus entière satisfaction à la clientèle.

MM. Napoléon Minguy et Pantaléon Jobin, associés de la firme, ainsi que M. J. M. Gauthier, voyageur, sont actuellement sur la route avec leurs échantillons. Attendez leur visite avant d'ordonner ailleurs.

Chemises de Travail pour Hommes

Depuis longtemps les marchands ont fait entendre de nombreuses plaintes au sujet des chemises de travail qui leur sont livrées. Leur grandeur et leur qualité sont généralement défectueuses. MM. Tooke Bros., Ltd., ont résolu de répondre aux desiderata du commerce de détail, aussi à partir du mois d'avril, ils mettront sur le marché une ligne de chemises pouvant être détaillées à partir de 50 cents. Chaque chemise portera leur marque de fabrique bien connue.

La marque de fabrique de MM. Tooke Bros., Ltd., est une garantie absolue que l'article le portant a été fait dans les ateliers de la compagnie et qu'il est de bonne qualité.

PERSONNEL

— M. J. M. Landry, représentant à Québec de MM. A. McDougall & Co., était de passage à Montréal la semaine dernière.

— M. Fred Caldecott, de MM. Debenham, Caldecott & Co., de Montréal, a passé une partie du mois de mars à Toronto, à l'occasion des ouvertures de modes.

— M. A. O. Morin est arrivé à Montréal le 27 février, après avoir passé un mois sur les principaux marchés d'Europe.

— M. J. H. Palmer, acheteur européen de MM. Debenham, Caldecott & Co. est parti pour l'Europe au commencement de mars.

— M. A. O. Morin, s'est joint à la délégation des Marchands-Détailleurs qui sont allés à Ottawa pour demander la suppression des Timbres de Commerce.

— M. D. O. Legendre, représentant de la maison A. Racine et Cie, vient de partir pour une tournée d'affaires dans les Cantons de l'Est.

— M. F. J. Bernier, de la maison C. X. Tranchemontagne, vient de partir pour un voyage de placement dans les Cantons de l'Est.

— M. Alph. Racine s'est rendu à Ottawa, à l'occasion du voyage de la délégation des Marchands-Détailleurs demandant la suppression des Timbres de Commerce.

— M. David Nadeau, voyageur de la maison C. X. Tranchemontagne, parcourt actuellement la vallée de l'Ottawa avec l'assortiment de draperies pour l'automne.

— M. F. W. Ferguson, un des représentants dans l'Ouest de la Greenfields Ltd., s'est tout dernièrement marié à Vancouver avec Mlle Elizabeth Poudr.

— M. C. X. Tranchemontagne visitera pendant la dernière partie du mois de mars sa clientèle du district de Québec.

— M. A. A. Brodeur représentera désormais l'Universal Skirt Co. d'Ottawa dans la province de Québec.

— M. Drouin, de MM. Waldron, Drouin & Co. a tout récemment fait un voyage d'affaires à New-York.

— M. Robert Henderson, de MM. Robert, Henderson & Co. est parti pour l'Europe à la fin du mois de mars.

— M. J. W. Brown, représentant de la Perman Mfg Co., vient de partir pour un voyage de placement dans les Provinces Maritimes.

— M. Robt. Morrice a tout dernièrement fait un voyage d'affaires à Paris, Ont.

— M. F. X. D. de Grandpré s'est rendu à Québec à l'occasion de l'ouverture des modes tenue à la succursale de MM. Debenham, Caldecott & Co. dans la dite ville.

— M. Picard, de la Mens Wear Co., part prochainement pour l'Ouest avec un assortiment complet d'échantillons.

— M. J. A. Lortie, voyageur de la maison A. McDougall, résidant à Québec, vient de passer plusieurs jours à Montréal.

— MM. B. B. Cronyn et A. Hewat, acheteurs européens de MM. W. R. Brock Co. Ltd., sont actuellement en France.

— M. O. Létourneau, de la maison A. McDougall & Co., a tout dernièrement fait un voyage d'affaires à Ottawa.

— M. W. R. Brock, chef de la W. R. Brock Co. Ltd., qui passe la saison d'hiver à la Jamaïque, est attendu au Canada vers la fin du mois d'Avril.

— M. John B. Caverhill, de MM. Caverhill & Kiscock, a tout dernièrement fait un voyage d'affaires à Ottawa.

— M. Wm Alexander, de MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., vient de faire un voyage d'affaires à New-York.

— M. W. Kiscock, de MM. Caverhill & Kiscock, est actuellement à Londres, Angleterre.

— M. S. Wener, de la Montreal Waterproof Clothing Co., est arrivé à Montréal le 27 février de retour d'un voyage de deux mois dans les principaux centres manufacturiers d'Europe.

— M. Georges Giroux, représentant la Niagara Neckwear Co., Ltd., visite actuellement la région du Nord avec les échantillons de cravates pour Pâques.

— M. S. Harris, de MM. Hirschon & Co., qui est actuellement en Europe, est attendu à Montréal au commencement du mois d'avril.

— M. J. W. Plante, marchand de St-Guillemme, était de passage à Montréal ces jours derniers.

— Parmi les marchands des villes environnantes venus à Montréal pour faire leurs achats en vue de la saison d'été, nous relevons les noms de MM. A. Plamondon, de St-Césaire;

“La Marque qui est en Demande.”

M. le Détailleur Moderne !

Avez-vous en stock un assortiment des Sous-Vêtements Pen-Angle, Irrétrécissables, à Cotes élastiques de Penman ?

Si non, voici plusieurs raisons pour lesquelles vous devriez en prendre un immédiatement ;

- 10—Garantis absolument irrétrécissables.
- 20—La plus haute qualité de laine uniquement employée dans leur fabrication.
- 30—Echelle étalon de grandeurs employée, assurant un ajustage correct.
- 40—La plus grande variété de couleurs, pesanteurs et qualités.
- 50—Ajustage et fini atteignant la perfection.
- 60—Les Sous-Vêtements Pen-Angle augmenteront votre commerce.

En Vente chez tous les Principaux Marchands de Gros

VOYEZ CETTE
ETIQUETTE



SUR CHAQUE
VETEMENT.

CAVERHILL & KISSOCK

Arrivages chaque jour !



Nouvelles lignes de Chapeaux Ready to wear.

Nouveautés en Garnitures.

Tresses en Paille.

Nouvelles teintes en Tulle, Chiffon, Rubans,
et Garnitures de Fantaisie.



*POUR LE RASSORTIMENT, NOTRE STOCK EST DANS LES
MEILLEURES CONDITIONS EN CE MOMENT.*



Nouveautés et Fournitures de Modes

Caverhill & Kissock

72, rue St-Joseph,
QUEBEC.

19 rue Elgin,
OTTAWA.

91, rue St-Pierre,
MONTREAL.

Grande Ouverture d'Eté

EXPOSITION DE

Chapeaux-Modeles

ET DE

Nouveautés

MARDI, 11 AVRIL

et jours suivants

CAVERHILL & KISSOCK

91, rue St-Pierre

MONTREAL

L. J. Laurin, Ste-Dorothée; G. Brousseau, et J. A. Godard, de St-Hyacinthe.

— M. L. Stuffmann, de la maison König & Stuffmann, vient de faire un voyage d'affaires à New-York.

— M. et Mme J. M. Orkin viennent de quitter Montréal pour aller passer une dizaine de jours à Lakewood, N. Y.

Greenshields Limited

La maison Greenshields Limited qui est en plein mouvement pour un commerce de printemps et d'été très-actif dit que son assortiment de dentelles et de broderies est des plus complet. Un fait à remarquer sous ce rapport consiste dans des lots de carton spéciaux qui commandent de grandes ventes.

Cette maison a un assortiment de rubans qui se vendent sans effort. Les lignes comprennent des articles désirables en taffetas, duchesse, effets cordés, satin, velours unis, velours envers satin, et une série complète de rubans pour bébés.

Le Département des mouchoirs est toujours très affairé. Le stock, en ce moment, est considérable et quelques offres spéciales sont faites dans différents lots. Dans les mouchoirs d'Irlande tout toile à ourlet à jours, cette maison offre sa ligne No 1, à 45 cents, No 2, à 60 cents, No 3, à 75 cents. Le commerce est également prié de prendre en note le fait qu'un excellent assortiment de mouchoirs de fantaisie anglais, irlandais et suisses est en stock en grandes quantités, pour livraison immédiate.

La maison Greenshields Limited dit que son stock de bonneterie n'est pas surpassé pour les valeurs et les qualités. Ce stock comprend les bas en cachemire uni, cachemire à côtes, coton uni, soie unie, coton à côtes, lisse à côtes, coton avec cheville en dentelle, en lisse et soie, en coton, tout dentelle; articles en lisse et soie, en blanc, noir et tan. La maison espère être à même de donner satisfaction dans ses expéditions durant toute la saison. Le stock des sous-vêtements de cette maison comprend les meilleures valeurs en vêtements de coton, lisse, soie, laine, et soie et laine pour dames et enfants.

Les détailliers qui ont besoin de corps blanchis auraient grand profit à commander chez Greenshields Limited des lignes telles que BIX à 90c.; AMI à \$1.25; AM5 à \$1.75, et AM10 à \$2. Cette maison offre un corps suisse tout laine, article spécial, \$19 à \$4.50; aussi un corps mercerisé et effet de laine \$20 à \$4.50. Ces deux lignes donnent des grosses ventes. Les sous-vêtements blanchis pour enfants No C5 ont des grandeurs qui varient du point 1, à 65c., au point 9, à 95c. Des articles à plus bas et à plus haut prix, de toutes grandeurs sont également en stock.

Avec son immense stock de lainages pour le printemps, a maison Greenshields Limited, peut remplir promptement tous les ordres qu'elle reçoit pour ces marchandises. En ce qui concerne ses articles spéciaux en chevots et serges "Shield Brand", les ordres reçus jusqu'à ce jour ont été si considérables et si nombreux, qu'il n'a pas été facile pour elle de se tenir à hauteur de la demande, et de faire des expéditions de bonne heure. Mais les approvisionnements ayant été renouvelés, la maison prie les détailliers de lui écrire et de lui demander des échantillons des nouveaux chevots, etc., "Shield Brand".

Les voyageurs de cette maison sont maintenant en route pour prendre des ordres de rassortiment, et, comme preuve de la popularité de leur assortiment, ils disent qu'il n'y a qu'à mentionner le fait que les premiers ordres ont surpassé le gros chiffre d'affaires auquel ils s'attendaient.



La seule réduction de prix à noter dans les articles de coton domestiques est celle qui a été consentie sur la ouate en paquet et sur celle à la verge.

La ouate en paquet est diminuée de 1 c. par lb., tandis qu'une réduction de 1 c. par douze verges est faite sur la ouate à la verge.

Une maison de gros nous informe que, d'après les derniers

rapports qu'elle a reçus de Manchester, jamais les manufacturiers de cotonnades du Lancashire n'ont eu autant de commandes à remplir; il leur faudra plus d'une année pour les exécuter; la plupart de ces commandes proviennent de la Chine et du Japon.

Cette affluence de commandes a eu pour effet de rendre les manufacturiers très indépendants et, malgré la baisse des prix des cotons bruts, il est très difficile d'obtenir des concessions sur les anciens prix des cotonnades.

La situation du marché local des cotonnades est toujours des plus incertaine. La plupart des maisons de gros semble croire qu'il faut écarter toute idée d'une diminution importante et prochaine dans le prix des cotonnades. Il n'y a à craindre que peu de concurrence depuis la formation de la combine et l'on semble croire que pour raffermir davantage leur position, les manufacturiers vont demander au gouvernement une augmentation de droits de douane de 7 1-2 à 10 p. c. sur les cotonnades importées.

C'est avec regret que nous apprenons que M. Geo. Hardie représentant de MM. Stevenson, Blackaden & Co., à Toronto, vient de décéder.

La Dominion Textile Co. a choisi comme son représentant à Toronto M. T. McQuillan.

MM. Stevenson, Blackader & Co. ont tout récemment informé le commerce par une lettre-circulaire qu'ils cessaient d'être les agents vendeurs de la Dominion Cotton Co., Ltd., pour ne s'occuper que du placement des produits de la Montreal Cotton Co.

L'Imperial Cotton Co., de Yarmouth, N. E., a tout dernièrement procédé à l'élection de son bureau de direction.

M. J. M. Young a été élu président; M. C. Kloefer, vice-président et MM. J. Brodie, T. Coffee, J. Stratton, F. Holland et C. Riley, directeurs.

MM. A. O. Morin & Cie, nous informent que la popularité de leur fil à coudre français L. V. va sans cesse en augmentant. Ces messieurs ont toujours en stock un assortiment complet de ces fils dans toutes les couleurs.



COOPERATION

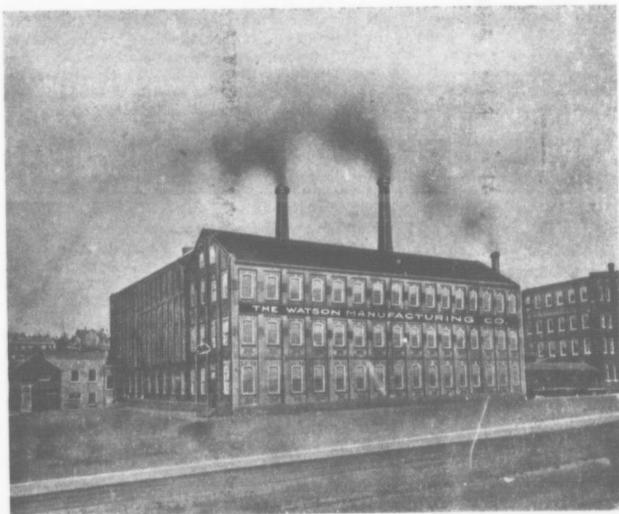
La deuxième assemblée annuelle de la Stanley Mills & Co., Ltd., de Hamilton, a eu lieu dernièrement. Plus de quarante employés de la firme sont actionnaires. Les affaires ont augmenté de 34 1-2 pour cent pendant le dernier exercice.

M. John Wilson un des plus anciens voyageurs de MM. Greenshields, Ltd., vient d'être nommé représentant de la firme dans le district d'Ottawa. M. Wilson a ses bureaux et salles d'échantillons dans le Carleton Chambers, rue Spark, à Ottawa.

L'on nous informe que l'Association des Marchands de Marchandises Sèches en Gros de Montréal a envoyé une lettre au Gouvernement Provincial protestant contre la nomination de M. J. R. Cooke comme procureur de la Couronne.

C'est avec regret que nous enregistrons le décès de M. Zéphirin Paquet, Sr., à Québec, le 26 février, à l'âge de 86 ans.

Le défunt était le fondateur de la maison Z. Paquet et le



**SOUS-
VETEMENTS**
QUI
DURERONT

Nous offrons actuellement au Commerce de Détail un assortiment complet de Sous-Vêtements à côtes élastiques pour Dames, Messieurs et Enfants.

The Watson M'g Co.
LIMITED
PARIS, Ont.

A. L. GILPIN, Agent pour la Province de Québec. 232 Rue McGill, MCNTREAL.

LES "ELLIS"
SOUS VÊTEMENTS DE PRINTEMPS
CÔTELES À L'AIGUILLE
Rien n'équivaut à ces produits
dans toute la ligne des Articles entricot
IRRÉTRÉCISSABLES
REMARQUABLEMENT ELASTIQUES

THE ELLIS MANUFACTURING COMPANY LIMITED.
HAMILTON, ONT.






père de feu l'honorable J. Arthur Paquet, autrefois chef de l'importante maison de gros du même nom.

La mort de M. Z. Paquet n'entraîne aucun changement dans la conduite des affaires de ces deux firmes qui continueront à être sous la direction générale de M. G. A. Vaudry.

MM. Brophy, Cains & Co, viennent d'obtenir une charte fédérale les constituant en compagnie limitée à fonds social au capital de \$500,000.

La maison compte donner une grande impulsion aux affaires et agrandira considérablement son local.

La maison sera, comme par le passé, sous la direction de MM. Thos. Brophy et de M. Fred. L. Cains.

M. J. L. A. Racine nous rapporte que les affaires ont été assez satisfaisantes pendant les dernières semaines, malgré la température froide qui a retardé bien des transactions.

Le gros de la demande a porté sur les cotonnades ainsi que sur l'assortiment général pour le printemps.

Les prix sont généralement très fermes, bien qu'il y ait eu une légère diminution sur quelques lignes de cotonnades notamment sur la ouate en paquets qui a baissé de 1 c. par livre et sur la ouate à la verge qui, elle aussi, a baissé de 1 c. par douze verges.

Les paiements sont satisfaisants; l'échéance du 4 mars a été meilleure que l'on ne s'y attendait.

D'après M. R. A. Brock, directeur-gérant de la W. R. Brock Co., Ltd. de Montréal, les affaires sont en améliorant. Du fait que la fête de Pâques vient assez tard cette année, les marchands s'attendent à ce que l'activité des affaires soit prolongée bien avant dans la saison.

La demande pour les étoffes à robes a été très forte; ce sont les tissus légers tels que les voiles et les étamines dans

les nuances brunes, grises et noires qui ont eu la préférence jusqu'à présent.

On remarque également avec satisfaction que la demande pour les soieries a été excellente et plus forte que de coutume, car les marchands au lieu d'en acheter quelques verges en achètent maintenant des pièces entières.

Les rubans et les appliqués en taffetas, ainsi que les gants de Kid, de Suède et en soie se vendent très bien.

Les paiements sont satisfaisants.

M. Henry Brock, fils aîné de M. W. R. Brock, qui fait partie de la société légale Cassels & Brock, de Toronto, vient d'être élu directeur de la W. R. Brock Co. Ltd.

MM. König et Stuffmann nous informent que la demande pour les besoins du commerce du printemps est active.

Les dentelles et broderies sont plus recherchées que jamais pour la garniture des toilettes d'été et les ventes de corsets sont également satisfaisantes. Les prix n'ont pas varié.

MM. Greenfields, Limited, nous disent que le courant des affaires se maintient et que les apparences pour la saison prochaine sont satisfaisantes, à en juger d'après les commandes de rassortiment.

L'échéance du 4 mars a été meilleure que l'on ne s'y attendait.

Par suite de l'accroissement considérable de leur commerce, MM. L. Hirschson & Co., importateurs et jobbers s'installent vers le 1er mai au No 1782 de la rue Notre-Dame, c'est-à-dire en plein centre des affaires.

La Mens Wear Co. vient de s'assurer l'agence des produits de l'Allan Mfg. Co., de Toronto, fabricants de parapluies pour dames et messieurs.

Ces parapluies sont de la dernière mode et sont cotés à des prix spéciaux pour les marchands de Montréal.

The China & Japan Silk Co., Ltd

TORONTO, 77 Bay St., MONTREAL, 290 St-Jacques
et YOKOHAMA, Japon

IMPORTATEURS ET MARCHANDS EN GROS DE

Soies de toutes Pesanteurs, Largeurs et Couleurs

Arrivages contin. els de Nouveautés en
Marchandises Japonaises de Fantaisie.

— VENEZ NOUS VOIR. —

LA victoire des Japonais en Mandchourie, n'est pas comparable aux progrès de la maison

I. MISHKIN & CO.

Cette firme fait certainement des progrès. Son **Costume à Chemisette (Shirt Waist Suit) à \$5 00**, l'emporte sur tous. Aucun autre sur le marché ne peut lui être comparé.

I. MISHKIN & CO.

1853, rue Notre-Dame, - - MONTREAL.

PRINTEMPS 1905

Nous sommes les plus grands marchands au Canada de **VEILINGS, CHIFFONS, DENTELLES, GARNITURES DE ROBES, ET BRODERIES.**

Notre stock de printemps est maintenant complet, pour les acheteurs hâtifs.

OUVERTURE SPECIALE

LUNDI, LE 27 FEVRIER

ET J'OURS SUIVANTS.

Nous sommes fiers de notre assortiment, et nous désirons que vous venez voir ce que nous offrons.

CANADA VEILING CO.

93 York Street

TORONTO



Geo. H. Hees, Son & Co.

LIMITED

TORONTO et MONTREAL.

Stores de Chassis

Pôles à Rideaux

Garnitures de Pôles

Articles en Cuivre

Rideaux de Dentelle

Rideaux de Tapestry

Rideaux de Chenille

Etoffes d'Ameublement

Accessoires d'Ameublement

Rideaux de Tulle

et de Mousseline

Draperies de Soie

Burlaps et Denims

Dessus de Table



A CHOISIR DANS UN STOCK IMMENSE

GEO. H. HEES, SON & CO.,
 LIMITED.
 TORONTO.

ENTREPÔT DE MONTREAL, - - 20 RUE STE-HELENE.

Demandez ce Catalogue

La Montreal Waterproof Clothing Co. vient de publier un catalogue illustré contenant des reproductions parfaites de tous les vêtements de pluie portant la marque si connue "Elite." — Ce catalogue est des plus élégant et des plus instructif — et il sera envoyé à tous les marchands qui en feront la demande à M. H. Wener, président de la Compagnie.

La maison "Greenshields Limited" offre un assortiment de valeurs exceptionnellement bonnes en manteaux pour dames, jeunes filles et enfants, à livrer l'automne prochain, marchandises à bas et moyens prix. Elle a aussi des échantillons de manteaux en "Bearskin," capuchons, tamallines, casquettes, manchons, collerettes et capelines pour enfants; un fait digne de remarquer, c'est que ses marchandises sont doublées en "domest" crème; cette doublure se recommande d'elle-même aux acheteurs, parce qu'elle constitue un grand perfectionnement sur l'ancien système de doublure et elle est beaucoup plus chaude.

Outre les lignes ci-dessus, les détailliers verront d'excellents manteaux pour enfants en cachemire, serge et "granite cloth." Ces articles sont faits pour être portés de bonne heure en automne et sont tous dans les nuances à la mode.

Les détailliers à la recherche de bonnes valeurs dans les nouvelles lignes de pelisses et de manteaux en cachemire et en serge pour enfants, et en robes de baptême en cachemire pour bûchés à livrer immédiatement, sont presque sûrs de voir leurs demandes satisfaites par la maison Greenshields Ltd. Cette maison a aussi un joli et nouvel assortiment de robes de baptême en soie, garnies de broderies de soie, et des robes en nansouk ornées de dentelle et de broderies. Ces vêtements figurent dans les lignes qui se détaillent de 75 cts à \$6.00 chacune.

La Men's Wear Co. a la représentation exclusive au Canada de plusieurs manufactures de l'étranger et du Canada dans la ligne des articles de merceries et de bonneterie pour hommes et pour dames.

La liste de ces manufactures qu'on trouvera dans une autre partie de ce journal comprend les noms de manufacturiers bien connus pour la qualité de leurs produits.

M. R. G. Paquette informe ses clients que, s'étant associé avec M. J. A. Picard, de la Men's Wear Co., les nouveaux associés feront désormais affaires sous la raison sociale "The Men's Wear Co." au No 207 de la rue St-Jacques.

L'Excelsior Cloak Co., 452, rue St-Jacques, invite le commerce à ne pas passer ses ordres en manteaux pour l'automne avant d'avoir vu la collection d'échantillons de son représentant M. H. Champeau.

Cette maison offre cette année un assortiment comme le commerce en a rarement vu.

Les étoffes sont de qualité supérieure, des derniers genres et des nuances les plus nouvelles. Les manteaux sont d'une coupe parfaite et ne laissent rien à désirer sous le rapport de l'élégance et du fini. Les prix malgré tout surprendront les acheteurs.

Nous appelons l'attention des lecteurs de "Tissus et Nouveautés" sur l'annonce de MM. Hirschson & Co. Ces messieurs transporteront prochainement leurs magasins au numéro 1782, rue Notre-Dame, près de la rue St-Pierre, en plein centre des affaires.

SOULEVEMENT DES TAILLEURS

(Par Ray Starmard Baker, dans McClure's Magazine.)

Pendant des années, l'industrie du vêtement dans New-York Est a passé par des alternatives de hausse et de baisse. C'est l'industrie typique qui s'exerce dans les logements des maisons de rapport. Aucune autre industrie dans la Cité ou dans l'Etat de New-York, n'emploie un si grand nombre d'ouvriers. Il y a des milliers de boutiques dans les districts congestionnés qui s'étendent au-delà de la quatorzième rue; et ces boutiques produisent plus de la moitié des vêtements de confection portés aux États-Unis. C'est une vaste industrie, qui fait vivre des centaines de mille personnes et qui cependant est presque inconnue au dehors. Il n'y a peut-être pas de commerce qui

No Hooks
No Clips
No Zippers
No Buttons
No Heavy
Stitch



**CORSETS
'SAHLIN'**

Recommandés par les médecins éminents et préférés par les modistes et tailleurs d'habits de dames.

Le seul Corset Pratique

Le Corset ou Forme "Sahlin" est confectionné de manière à pro luire un ajustement parfait au corsage, en éliminant les lignes angulaires, horizontales ou verticales, ce que les corsets ordinaires ne peuvent faire disparaître à cause des aciers pesants et de la mauvaise coupe de ces derniers.

Le Corset ou Forme "Sahlin" a reçu la complète approbation des dames à la mode, dans toutes les parties de l'Amérique et de l'Europe: Pourquoi? Parce que le "Sahlin" est le seul corset qui combine l'élégance et le confort.

Fait en Coutil fin, buste haut ou bas, avec attaches pour jorretières..... **\$1.50**

Le même, mieux fini et garni de dentelle..... **2.00**

Trois couleurs: blanche, grise et noire.
Trois longueurs: Courte, moyenne et longue.

Escompte spécial aux Marchands. Correspondance sollicitée.

LOUIS J. B. SENEZ, Seul Agent Distributeur au Canada,
Bâtisse Chesterfield, 18 rue St-Alexis,
MONTREAL, Que.

Pour commandes exécutées par la maille, ajoutez 1c en timbres.

JOHN FISHER, SON & CO.

LAINAGES

ET

Fournitures pour Tailleurs

EN GROS

Angle Carré Victoria = Montreal
et Rue Saint-Jacques,

67 Yonge Street, = Toronto.

ET

55-57 Rue Dalhousie, Québec.

AUTOMOBILES



Vente Exceptionnelle d'Occasion



VOITURES NEUVES

2 TOLEDO à vapeur.....	\$1125	\$ 650
2 BUCKMOBILE 10 chx.	1550	750
1 RAMBLER, modèle "C"		750
1 COVERT runabout.....	900	800

VOITURES D'OCCASION

1 WINTON runabout, 8½ chx. avec top.....	1600	650
SURREY HAYNES-APPERSON, 12 chx. et top.....	2500	1050
CADILLAC tonneau, 8 chx.	1100	800
FORD, tonneau détachable		875
De DION-BOUTON MOTORETTE, 6 chx. bonnet à l'avant		650
DARRACQ, 9 chx. voiture française.....		1050
ACME tonneau, 16 chx.....	2500	1500
MOBILE Wagonnette à vapeur pour 12 passagers.....		1200
1 POPE-TOLEDO, 24 chx. 4 cylindras tonneau	4750	3000
RAMBLER tonneau, 16 chx. 1904, lampes, canopy, top et paniers		1500
WINTON tonneau, 1903, 20 chx. canopy, top, lampes et paniers		1850
PANHARD, 12 chx. canopy, top ; voiture française	7500	3150
QUEEN tonneau, 2 cylindres, 14 chx.....		825
OLDSMOBILE 1902, peinturé à neuf		475

Pour plus amples renseignements s'adresser à

H. LIONAIS, 25 St-Gabriel
Montreal.

TELEPHONE MAIN 2547

ait été affecté plus vivement que celui du vêtement, par la révolution qui s'est produite de nos jours dans l'industrie.

Lorsque l'Américain commença à porter des vêtements-tout faits, une grande armée d'ouvriers s'abatit sur le monde.

Le vêtement de confection produisit la "sweat shop" moderne, bien que son ancêtre,—la "sweat shop d'Alton Locke"—ait existé longtemps auparavant dans l'industrie des tailleurs de confections.

La machinerie fit son apparition, et, chose encore plus importante, la main-d'œuvre fut divisée et subdivisée; la confection des vêtements autrefois était un art qui demandait des ouvriers très habiles; un ouvrier, ou deux ou trois au plus, travaillaient dans une petite boutique confortable et faisaient un vêtement complet. Aujourd'hui, la condition de cette industrie est devenue telle, qu'une douzaine ou une vingtaine d'hommes ou de femmes, peu habiles, si ce n'est à une seule opération, sont nécessaires pour faire un vêtement complet; un ouvrier faufile, d'autres cousent à la machine, quelques-uns cousent à la main, d'autres enfin font les boutonnères, le repassage et le finissage.

Le manufacturier fait des économies sur son loyer en donnant aux ouvriers de l'ouvrage à emporter, et à finir chez eux.

Invasion d'Immigrants.

Chaque année, une multitude d'immigrants se répand dans New-York Est. Chez eux, ils étaient pauvres, ignorants et opprimés; ils ne connaissaient rien de la vie en Amérique, bien qu'ils en attendissent beaucoup; ils s'aperçurent tout de suite que la vie—loyer, nourriture, combustible,—était beaucoup plus dispendieuse ici que dans leur pays. Ce qu'il leur fallait donc tout d'abord, c'était

du travail, peu importe lequel, pour qu'ils pussent se procurer les choses nécessaires à la vie.

Il n'y a pas beaucoup de travaux qu'un étranger inexpérimenté, ne connaissant pas la langue anglaise, puisse faire ici; mais presque tout homme ou toute femme peut coudre ou apprendre à coudre, alors surtout que les opérations sont si subdivisées que chaque tailleur n'a qu'à faire et à refaire sans cesse une petite couture, toujours la même.

Le petit entrepreneur, qui a reçu du gros manufacturier une certaine quantité d'ouvrage, est prêt à employer les immigrants, même les plus ignorants et les moins adroits, dans l'espoir de faire faire son ouvrage à un prix un peu moindre, et de réaliser un bénéfice un peu plus fort. Il établit alors des boutiques dans des logements, où il exploite l'étranger affamé. C'est ainsi que devient florissante la "sweat-shop"; c'est là que règne le système qui consiste à surcharger de travail l'ouvrier; c'est là que hommes, femmes et enfants travaillent ensemble dans un milieu insalubre, souvent contaminé par la maladie, quelquefois immoral.

Il est probable que nulle part au monde, à quelque époque que ce soit, hommes et femmes n'ont été surmenés comme dans la "sweat-shop", où ils trouvaient l'emploi le moins payé et le plus dégradant qui existe en Amérique. C'était pire que l'esclavage et de beaucoup; car un propriétaire d'esclaves aurait pris soin de ses esclaves comme de son cheval ou de sa vache, les nourrissant bien, se gardant de les surmener un jour, pour qu'ils pussent continuer le lendemain en bonne santé et pleins de force.

Mais le parton d'une "sweat shop" tirait tout le travail qu'il pouvait de tout homme, femme ou enfant sous ses ordres—et les enfants étaient traités avec aussi peu de remords que leurs parents,—sachant bien que s'ils mouraient de faim ou tombaient d'épuisement, comme le cas

Ya-t-il quelque chose de plus Juste ?

Nous garantissons positivement
de remplacer tout

SOUS-VÊTEMENT "CEETEE"

qui rétrécirait. Il est absolument irretrecissable. Cette marque plaira aux clients les plus difficiles. Elle est absolument différente des autres sortes. Elle est façonnée sans couture et d'un ajustement parfait — Elle est douce comme le velours, charmante, souple et chaude. De beaucoup supérieure aux marchandises importées. Elle se fait en Gauze Indien; en pesantiers moyenne et forte, Soie et Laine, Worsted, Laine d'Agneau et Mérinos. Chaque vêtement estampé et garanti.

Nos Articles d'un Ajustage parfait, à côtes élastiques pour Femmes, Enfants et Bébes, pour 1905, sont tout ce qu'il y a de nouveau. Lignes nouvelles. Garnitures nouvelles.

Notre REPRESENTANT VOUS VISITERA BIENTOT.

The C. Turnbull Co.,
LIMITED
GALT, ONT., CANADA.

HARRIS & COMPANY LIMITED.

ROCKWOOD, ONT.



VOGUE POPULAIRE A PRIX POPULAIRES

Il y a certainement d'un grand avantage pour vous d'étudier la demande pour nos Nouvelles Marchandises du Printemps, en fait de Costumes pour Dames en HOMESPUNS et en ETOFFES à COSTUMES; car nous pouvons dire en toute sécurité et leurs merites les prouvent—qu'elles sont populaires et font de bonnes ventes.

Agents de vente :

Dignum & Monypenny Toronto.

AVEZ-LES EN STOCK ET
AUGMENTEZ VOS AFFAIRES.

EN VENTE DANS TOUTES
LES MAISONS DE GROS.

LES COLS, MANCHETTES ET
DEVANTS EN CAOUTCHOUC

Arlington

se vendent plus vite que tous les autres *cols*
à l'épreuve de l'eau, sur le marché. Ils
durent et se tiennent propres plus
longtemps que tout autre.

THE ARLINGTON COMPANY OF CANADA, LIMITED

Agents :

DUNCAN BELL, *Montreal.* JOHN A. CHANTLER, *Toronto.*



REGISTERED

Laine à Tricoter BEE HIVE

(Ruche d'Abelles)

Fabriquées par

J. & J. BALDWIN
& PARTNERS, Limited,
HALIFAX, Angl.

Les plus anciennement établis et les plus grands Filateurs de

TOUS LES GENRES DE LAINES A TRIT

CONNUS DANS TOUT LE MONDE CIVILISE.

Laine Fine d'Ecosse
Laine Tordue
Laine Fine Petticoat
Laine Mérinos Souple
Laine Fine de Berlin
Laine Fine Balmoral

Laine Fine Mérinos
Laine Souple à Tricoter
Laines à Gilets, Laines Soyeuses
à Gilets
Lady Betty
Shetland

Andalousie
Laine de Cocons et d'Eider
Ivorine
Toison
Dresde
Laine à Raccommoder

Toutes de la marque "Bee Hive"; aussi laine fine d'Ecosse à Lettre
Rouge BB.

Spécialement adaptées pour le tricot à la main et à la machine.

Nous prétendons qu'elles donnent un meilleur rendement et
durent plus longtemps que n'importe quelle autre marque.

Nouvelles qualités: Laines Cocon, Ivorine et Eider "Bee Hive."
EN GROS SEULEMENT. DEMANDEZ DES ECHANTILLONS

AGENT :

DUNCAN BELL,

MONTREAL et TORONTO.

s'est présenté sûrement, il y en avait une quantité d'autres pour les remplacer.

Gaspillage de la vie humaine.

Il n'était pas rare de voir, dans ces "sweat-shops", des hommes courbés sans interruption sur une machine à coudre pendant onze à quinze heures par jour, en plein mois de juillet, faisant marcher la machine avec le pied, et souvent si pressés d'ouvrage qu'ils ne pouvaient pas s'arrêter pour prendre leur "lunch."

Ce travail était caractérisé par un labeur démoralisant pendant quelques mois de l'année, et par un chômage non moins démoralisant le reste du temps. La consommation, ce fléau des maisons à nombreux logements, fléau spécial à l'industrie du vêtement, emportait beaucoup de ces ouvriers; la pauvre nourriture et l'épuisement en emportaient beaucoup plus.

Ils n'osaient pas s'arrêter de travailler, sachant qu'il y avait une quantité d'autres hommes prêts à les remplacer sur-le-champ; l'entrepreneur, victime lui-même d'une concurrence effrayante et l'outil du manufacturier, exploitait leurs crantes pour exiger un travail fait plus rapidement, et forçait ainsi les prix à baisser constamment. Si, par hasard, il se présentait un homme si habile ou si robuste, qu'il pouvait faire quelques pièces de plus dans sa journée, les prix tombaient, et les ouvriers plus faibles étaient activés, sans remords, pour se tenir au niveau du premier, jusqu'à ce qu'ils tombassent d'épuisement.

Un jour, dans une de ces "sweat-shops", voici le cas que se présenta, cas que je connais parfaitement: une femme donna naissance à un enfant, abritée par un rideau suspendu à l'un des coins de la chambre surchauffée et

ments à son labeur pour l'assister. L'enfant vint au monde mort-né. Lorsque la mère vit que son enfant était mort, elle se mit à crier; mais ce ne fut que de quelques minutes. Elle sécha ses larmes et dit: "Dieu merci, je n'aurais pas pu en prendre soin."

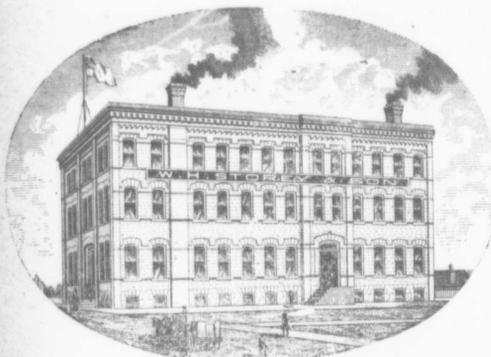
Quelques jours après elle reprenait son ouvrage.

Un travail de cette espèce abrutit hommes et femmes. Il n'y avait nulle part, en apparence, de moyen d'arrêter ce gaspillage de vie humaine. Cette classe de travailleurs était jetée dans le tourbillon de la civilisation américaine laissée à elle-même; personne n'y faisait attention, on n'avait souci de ce qui lui arrivait; comme résultat, un grand nombre de ces ouvriers mouraient littéralement de surmenage.

Opinion de l'Amérique sur le Juif russe.

Dans le livre intitulé "Yiddish of the East Side", écrit par un chapelier juif russe, il est raconté l'histoire étrange et pathétique d'un tailleur de New-York Est. Un jour pour célébrer tranquillement un jubilé: il était resté dix années dans l'industrie du vêtement, et il vivait encore!

A cette époque, dix années formaient une longue vie dans une boutique de tailleur de New-York Est. Un jeune et robuste paysan, quittant la Russie, pays d'oppression, pour venir ici, pays de liberté et d'espérance, s'asseyant devant une machine à coudre, dans un atelier chaud, sale, et d'une odeur fétide de Broadway Est ou de la rue Clinton; il résistait cinq ans, quelquefois sept, rarement dix. En Russie, il aurait pu vivre, dans un confort relatif, jusqu'à un âge avancé; en Amérique, pris dans l'engrenage d'un laissez-faire froid et universel, il était pressuré, épuisé dans une demi-douzaine d'années, et jeté sur le tas des débris humains. Il avait simplement changé de genre d'oppres-



Pour le Commerce du Printemps
Gants et Mitaines

Trente et quelques années durant, nous avons tenu à honneur de con-
server la suprématie dans la fabrication des **Gants et Mitaines**. Nous
avons, sur des données nouvelles, fourni au commerce des marchandises
avant du cachet et alliant l'originalité à la solidité et à la durée. Vous
recevrez la visite de nos voyageurs en temps voulu. Examinez leurs échan-
illons, considérez les prix. Nous vous offrons les plus belles valeurs aux
prix les plus bas.

W. H. Storey & Son, Limited.

Etablis en 1868

Les Gantiers du Canada, ACTON, Ont.

Les Gants
de Peau de



PEWNY

Sont les Gants

dont chaque paire est accompagnée
d'une garantie.



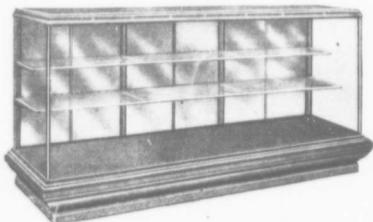
Vous ne courez aucun
risque en les vendant.



NOUS SOMMES LES SEULS AGENTS

Greenshields Limited,

MONTREAL.



Ventes Rapides et plus Nombreuses Assurées par nos Vitrines d'Étalage "Quick Sales" Illuminées

(John Petz, Détenteur du Brevet)

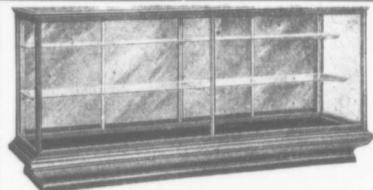
L'individualité attrayante de nos Vitrines d'Étalage et les grands avantages qu'elles offrent pour l'étalage des marchandises attirent les acheteurs.

Nos vitrines sont fabriquées avec de meilleurs matériaux, mieux construites et possèdent plus de dispositions exclusives que n'importe quelle autre vitrine d'étalage au monde. Vendue à prix correct.

Vitrines d'Étalage pour l'Intérieur et l'Extérieur fabriquées pour donner satisfaction, orner et vendre les marchandises.

DETROIT SHOW CASE CO.
"Fabricants de Vitrines d'Étalage pour marchands progressifs"
482 à 490 Front Street, West, DETROIT, U. S. A.
Secoursale Canadienne, Windsor, Ont.

JOHN PETZ, Pres. et Surintendant. HERBERT MALOTE, Sec. et Trés.



LA MARQUE DE COMMERCE DE QUALITE

Les toutes en Vitrines *Silent Salesman* verre de d'Étalage **PHILLIPS**

Sont hors de pair sous le rapport de la Beauté et de l'efficacité.

ELLES présentent les dernières créations et ce qui se fait de mieux en fait de **Vitrines d'Étalage**. Fabriquées avec la meilleure glace française, assemblées sans rivets, ni trous—ce qui les assure contre le bris—Les portes en glace allemande fonctionnent sur billes et glissières en métal, tablettes en grosse glace française sur supports nickelés, mobiles, base solide en marbre.—Dimensions : 42 pouces de haut par 26 pouces de large.

Construites pour être expédiées, démontées au tarif de fret de première classe, faciles à monter; bref, à tous les points de vue, la **Vitrine d'Étalage** la plus solide, la plus belle et la meilleure de toutes celles sur le marché.

Nous enverrons sur demande, plus amples renseignements ainsi qu'un catalogue des plus belles Vitrines d'Étalage du monde.

JOHN PHILLIPS & CO. LTD.,
DETROIT, Mich. Établie en 1864. WINDSOR, Ont.
Fabricants de Vitrines d'Étalage pour les gens qui s'y connaissent.

Hamilton Cotton Co.,
— HAMILTON —

MARQUE "STAR"

Rideaux en Chenille, Portières et Tapis de Table.
Tapis de Table de Fantaisie et Unis, dans les grandeurs suivantes :

4.4. 6.4. 8.4. 10.4. 12.4

Rideaux et Portières dans les largeurs suivantes :
32," 34," 36," 40," 44," 48," 66," 72,"
et dans toute longueur désirée.

MARQUE "IMPERIAL"

Une qualité de Rideaux Unis et Pesants, ayant une apparence très riche.

Nouvelles Teintes et Nouveaux Dessins pour le Commerce du Printemps.

— AGENT POUR LA VENTE : —

W. B. STEWART

11 Front St. East, TORONTO, Ont.

Nos Manteaux

Sont les plus élégants
les mieux finis. . .



LE GENRE, LA COUPE ET
LES PRIX DEFIENT TOU-
TE COMPETITION. . . .

SUR RECEPTION D'UNE
CARTE POSTALE VOUS
RECEVREZ UN ECHAN-
TILLON.

The Excelsior Cloak Company

— TELEPHONE MAIN 3948 —

452 rue St-Jacques,

MONTREAL

sion; de la tyrannie politique de la Russie, il était tombé dans la tyrannie industrielle de l'Amérique; tandis que la première l'avait privé de quelques-uns de ses droits, la dernière l'avait privé de la vie.

C'était la réception qui attendait des centaines de mille d'émigrants qui arrivaient ici avec de larges idées au sujet de la liberté américaine; c'était le traitement accordé à des centaines de mille de citoyens futurs, sur les épaules desquels devait tomber la responsabilité suprême d'une république autonome.

Dans la lutte qu'elle entreprit contre cet état de choses, l'Eglise n'eut jamais d'influence effective; la société, telle qu'elle est établie, n'y pouvait apporter remède que dans des localités limitées, bien qu'elle ait accompli un effort remarquable, principalement à Chicago. L'école, le milieu qui exerce la plus grande influence, a rebâti la seconde génération; mais elle a laissé l'immigrant du début dans le bouillier de la misère. L'Etat, tant qu'il n'a pas été aiguillonné jusqu'à faire une législation concernant les manufactures genre moderne, ne s'est pas du tout occupé de ces ouvriers, jusqu'au jour où eux-mêmes, brisés ou arrivés à ne plus rien redouter, grâce aux conditions dans lesquelles ils vivaient, devinrent impotents, indigents ou criminels.

Commencement du soulèvement.

Le soulèvement se produisit quand même. Aujourd'hui, la "sweat-shop" et le système du surmenage, tels qu'ils étaient connus il y a quelques années, ont complètement disparu. Ce soulèvement sortit, comme toutes les grandes réformes, du milieu même des ouvriers.

Une organisation unioniste fit son apparition parmi ces travailleurs foulés aux pieds, il y a une vingtaine d'années. Ce fut le premier mouvement—sans oublier le beau travail accompli par les réformateurs du dehors—qui contribua non seulement à abolir le système des "sweat-shops", mais aussi à élever les gages, et à diminuer le nombre des heures de travail, et à le ramener de onze à quinze heures, chiffre auquel il s'élevait, il y a quelques années, à un maximum de huit heures pour les coupeurs et neuf heures et demie pour les tailleurs.

Ce mouvement a donné de l'encouragement aux grandes manufactures, où l'on peut faire des règlements et où le pouvoir mécanique est substitué à la fatigue exténuante qu'entraîne la machine à coudre fonctionnant par la force du pied.

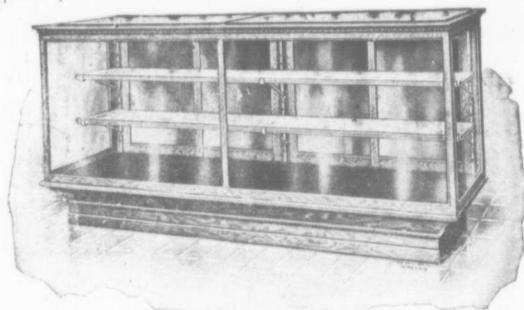
Ces résultats n'ont pas été obtenus facilement. Toute personne, qui n'a pas pris connaissance de l'histoire des unions organisées des ouvriers du vêtement en Amérique, ne peut pas se faire une idée des luttes qu'il a fallu soutenir—grèves amères, sans espoir, discussions décourageantes au sujet de théories sociales peu utiles, besoins et misère,—pour arriver à quelque chose ressemblant à une organisation effective.

Résultats des Unions pour les Ouvriers.

Il est également difficile, pour l'homme qui n'en fait pas partie, de se rendre compte de ce que signifie l'union—appelée quelquefois "unie"—pour le Juif Russe. Bien que, par tempérament, il soit indocile, défiant, circonspect et ambitieux pour lui-même individuellement plutôt que pour ses semblables, et que par conséquent ce soit plus difficile de le mener, l'union ouvrière lui a fait entrevoir le premier rayon de liberté, d'action indépendante, qu'il ait jamais eue.

Le premier patron pour qui il ait travaillé en Amérique, comme je l'ai montré, était un petit entrepreneur.—Juif lui-même—un chef d'atelier, plus exigeant et plus impitoyable par nécessité que le maître ou le supérieur Russe qu'il venait de quitter. Il aurait à peine su qu'il était dans la fibre Amérique, sans l'union. L'union professe un idéal, des abstractions splendides, la liberté des hommes, et le Juif est toujours un idéaliste. Cependant, qu'une grève se produise, il est un des plus fermes à son poste; car il a été opprimé si longtemps, il est si timide, si ignorant, il a si peur d'avoir recours à la charité publique, que de là résulte sa ténacité.

Lorsqu'il a placé de l'argent dans une banque, il se privait de nourriture, et même quelquefois se fera "scab", plutôt que d'en détourner un seul cent.



No. 30 Vitrine d'Etalage.

En glace polie, dessus biseauté, 42 pcs. de haut, 26 pcs. de large. Toutes les longueurs, dernier fini, nuance chêne doré, poli au tampon, seulement \$5.00 du pied.

F. O. B. DETROIT.

THE REID MFG. CO.
DETROIT, MICH.

Agents Canadiens :

IMPERIAL JOBBING CO.

Boîte Postale 347 WINDSOR, Ont.

50 YEARS' EXPERIENCE

PATENTS

TRADE MARKS
DESIGNS
COPYRIGHTS & C.

Anyone sending a sketch and description may quickly ascertain our opinion free whether an invention is probably patentable. Communications strictly confidential. HANDBOOK on Patents sent free. Closest agency for securing patents. Patents taken through Munn & Co. receive special notice, without charge, in the

Scientific American.

A handsomely illustrated weekly. Largest circulation of any scientific journal. Terms, \$3 a year; four months, \$1. Sold by all newsdealers.

MUNN & Co. 361 Broadway, New York
Branch Office, 625 F St., Washington, D. C.

CHALEYER & ORKIN

1794 et 1796, rue Notre-Dame,

Montréal.

Nous sommes maintenant complètement installés dans notre nouvel établissement, et nous exposons un stock complet d'articles de Modes, qui sera tenu bien assorti durant toute la saison.

Vous êtes cordialement invités à venir l'examiner.

CHALEYER & ORKIN.

Ce qu'un Client a Dit

En Expliquant la Maigreur de sa Commande, un Marchand a dit à l'Auteur :

" Nous avions un gros stock d'autres Jupons lorsque nous avons fait notre dernière commande, et nous nous en débarrassons aussi vite que nous pouvons. Nous produisons les vôtres, lorsque nous voyons que nous allons manquer une vente, et toujours nous vendons les vôtres. Lorsque nous aurons vendu tous nos autres jupons, nous vous donnerons de bonnes commandes."

|| **MORALE.**—Eh bien ! Elle saute aux yeux.

Nos Voyageurs parcourent maintenant le Canada. Voyez leurs échantillons

The PUGH Mfg Co.,

Fabricants de Jupons pour Dames

Office de Montréal : 33 rue Church-
61 rue St-Gabriel. TORONTO.

J. R. McKERNAN, Représentant.

DEMEMAGEMENT POUR AGRANDISSEMENT

Nous désirons informer le commerce que nous avons loué de nouveaux et beaucoup plus spacieux magasins

1782 RUE NOTRE-DAME

où nous démenagerons le 1er mai.

Nous serons à l'avenir en meilleure position pour répondre à vos besoins en

Jupés et Blouses de Soie et Fantaisie, Collerettes de Soie et de Dentelle, Châles Honeycomb, Sous-Vêtements pour Dames, Etc., un Lot Spécial de Blouses Lavables pour Garçonnetts, Robes et Manteaux d'Enfants, Tapis de Table de Toile et Peluche, Rideaux Suisses, Mouchoirs de Toile, Foulards de Soie, Bas, Sous-Vêtements pour Hommes, Costumes Confectionnés pour Hommes, Etoffes en Pièces, Etc., Etc.

L. HIRSHSON & CO.,

JOBBER EN GROS

58 Carré Victoria, - Montréal.

Les manufacturiers et les Marchands désireux de disposer promptement et avec profit de lignes de job feront bien d'entrer en relation avec nous. Correspondance sollicitée.

OUATE EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et d'autres matières étrangères inertes.

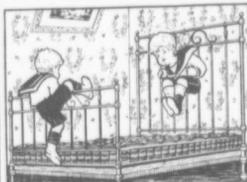
OUATE DE COTON :

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

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

ROBERT HENDERSON & CO.,
MONTREAL.

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



TRADE MARK
THE IDEAL LINE
REGISTERED

Manufacturiers en gros de :

LITS EN CUIVRE et en FER,
SOMMIERS à "Tépreuve de la Vermine," Matelas, Oreillers de Plume, Couvre-pieds.

The Ideal Bedding Co., Limited

SUCCESSIONS DE
The Alaska Feather & Down Co.
The Toronto Bedding Co.

MANUFACTURERS A

MONTREAL,

TORONTO,

WINNIPEG.

Pendant la grève des tailleurs en 1894, la rumeur se répandit tout-à-coup qu'une banque du Bowery était en faillite. Immédiatement une foule de tailleurs grévistes, supposés près de mourir de faim, et qui, en réalité, recevaient des secours de sociétés de charité juives, furent vus rangés en ligne, attendant leur tour pour retirer leurs dépôts.

Comment l'Union réussit.

Après presque vingt années de lutte dans New-York et d'autres villes, après vingt années d'échecs successifs, de nouvelles périodes d'agitation et de perfectionnement, l'Union des ouvriers en vêtements avait atteint en 1903 et 1904 une position très forte. Elle s'était fortifiée auparavant par une période de grande prospérité dans le commerce des vêtements, alors que la demande pour des ouvriers était forte, et que ceux-ci étaient rares, alors que les ouvriers étaient satisfaits et que leur organisation se faisait facilement. L'union avait été dirigée habilement et intelligemment. Henry White, son secrétaire national, avait en réserve d'importants fonds de grève et avait mis en usage l'étiquette de l'union avec un effet remarquable. Rien que dans le courant de l'année dernière, l'union a dépensé plus de soixante-dix mille dollars pour la réclame des vêtements portant l'étiquette de l'union, réclame faite dans les revues périodiques, les tramways, les gares de chemin de fer, et par d'autres méthodes.

La situation faite aujourd'hui à l'industrie du vêtement, comparée à celle qu'elle avait, il y a seulement quelques années, à l'époque des "sweat shops", est surprenante. Personne n'a besoin aujourd'hui d'aller dans New-York Est, avec l'espoir d'y trouver ces tailleurs qui manquaient des choses nécessaires à la vie; l'industrie a complètement changé d'aspect.

"J'ai dans mon atelier, dit un patron, des ouvriers qui gagnent mille dollars par an."

Changement remarquable.

Allez dans New-York Est, et vous y trouverez des ouvriers—ils sont peu nombreux ceux qui sont au sommet de l'échelle—intelligents, parlant anglais, aussi bien vêtus que la moyenne des gens que l'on rencontre dans Broadway; beaucoup d'entre eux sont capables de discuter sur la grève à son point de vue économique le plus large. Quelques-uns d'entre eux gagnent même plus de mille dollars par an en travaillant seulement huit heures par jour, plus que ne gagnent bien des médecins, des avocats, des professeurs; plus que des catégories entières de commis et d'autres ouvriers salariés.

Mais ce sont des coupeurs; des hommes d'une grande habileté, formant peut-être le dixième du nombre total des ouvriers du vêtement. Quelle est la condition des autres, tailleurs, courseurs à la machine, finisseurs, faufileurs, confectionneurs de gilets, de pantalons, et le reste? A coup sûr, il y a pauvreté et mécontentement dans cette catégorie de travailleurs.

Mécontentement, c'est évident; quel sont les gens qui soient satisfaits? Pauvreté, oui, mais pauvreté virtuelle. Il est certain que les tailleurs ne sont pas aussi bien payés que les coupeurs; mais il y a des courseurs à la machine qui gagnent de deux à trois dollars par jour; ceux-ci sont des Juifs russes qui pourraient gagner environ vingt cents par jour dans leur pays.

Il y a des finisseurs qui gagnent quatorze dollars par semaine, des faufileurs dont les gages s'élèvent à dix-sept dollars par semaine et des repasseurs qui gagnent dix-huit dollars. Il est évident que tous n'ont pas des salaires aussi élevés; d'autre part, le travail n'est pas constant.

Vous pouvez voir des femmes italiennes qui travaillent

chez elles à la pièce et qui ne gagnent pas plus de quarante cents par jour.

En général, ces Juifs, ouvriers du vêtement, sont économes, sobres, et font tout en leur pouvoir pour bien élever leurs enfants: quelque jour nombre d'entre eux deviendront patrons et vivront dans de belles résidences; peut-être même auront-ils à lutter amèrement contre les unionistes à leur emploi.

Le point le plus faible de l'Union des ouvriers du vêtement se trouve dans sa puissance même et dans le succès qu'elle a obtenu. Etant donnée une grande force, que cette force soit représentée par le capitaliste appartenant à un trust ou par une union d'ouvriers, il est dans la nature humaine de faire un usage arbitraire de cette force.

Les grands abus encouragent l'organisation de travailleurs; ces organisations accomplissent une très bonne œuvre, finissent par devenir très puissantes et peuvent devenir aussi tyranniques qu'un patron.

Bien que nous ayons beaucoup de sympathie pour les ouvriers du vêtement dans leurs luttes avec leur patrons, bien que nous apprécions le besoin de ces unions, nous voyons dans leur formation, une tendance à monopoliser la main-d'œuvre, à élever les salaires d'une manière extravagante, et à imposer un grand nombre de restrictions.

Les ouvriers deviennent des monopolistes locaux.

L'Union des Coupeurs, qui est la base de l'union des ouvriers du vêtement, se compose d'hommes habiles dans leur métier, capables de maintenir leur organisation dans des conditions qui leur permettent de limiter leur travail, et le nombre des apprentis; car ceux-ci, dans certaines localités, deviennent arrogants lorsqu'il s'agit d'admettre des hommes dans l'union.

A New-York, on ne tolérât qu'un apprenti pour dix ouvriers, et, dans la plupart des ateliers, ordre était donné à d'habiles coupeurs de limiter leur travail à la coupe d'un certain nombre de vêtements par jour.

Quelques-uns des chefs de l'union ne veulent pas admettre que de tels ordres aient été donnés; mais tous les manufacturiers à qui j'ai parlé se sont plaints en termes très amers de ce système de travail lent.

Puissance du boycottage.

Les manufacturiers commencèrent à employer des hommes non-unionistes, et les unionistes se tournèrent contre eux et firent agir toutes les ressources que leur procurait le boycottage. Trente agents furent envoyés au dehors pour visiter toutes les villes les plus importantes; c'était une grande et coûteuse entreprise. Partout ceux-ci encouragèrent les commerçants à n'acheter que des marchandises portant l'étiquette de l'union. Lorsque ceux-ci ne se conformaient pas aux désirs de ces agents, ces derniers convoquaient en assemblée les membres des unions locales; là des résolutions étaient prises et il en résultait souvent que ces commerçants étaient mis en interdit et tous les unionistes recevaient des instructions en conséquence.

Là-dessus, les principaux manufacturiers de vêtements des Etats-Unis se réunirent à Philadelphie, au printemps dernier et formèrent un Bureau national du Travail, pour traiter avec les unions. C'est ce qu'avaient fait les patrons dans beaucoup d'autres industries; l'organisation du capital pour lutter contre les travailleurs organisés.

Ces manufacturiers prirent une résolution par laquelle tout atelier devait être ouvert à tout ouvrier, car, disaient-ils, un atelier fermé à quelques-uns est une institution anti-américaine; chaque homme a le droit de vendre son travail comme il l'entend et chaque patron a la liberté d'employer qui il veut, sans avoir à considérer des questions d'affiliation on de non affiliation.

[A suivre]

R. G. PAQUETTE

TEL. MAIS 1018

J. A. PICARD



Avis au Commerce

La maison R. G. Paquette & Co., informe sa clientèle que, par suite de sa fusion avec la Men's Wear Co., MM. R. G. Paquette et J. A. Picard se sont associés et feront le commerce sous la dite raison sociale de

MEN'S WEAR CO.

qui a la représentation exclusive au Canada des maisons suivantes :

W. O. HORN & BROTHER, Londres, Paris et New York,

Shirtings, Mouchoirs français, Cravates pour dames et messieurs.

CHARLES SIMONS' SONS, Chemnitz, Londres, Paris et New York,

Manufacturiers de Corps et Caleçons pour dames et messieurs, Bas et Chaussettes,

CEINTURES ET BRETELLES DE "R & R BELT CO."

Manufacturées à New York.

ALLEN MANUFACTURING CO., Toronto,

Manufacturiers de Parapluies pour dames et messieurs.

JOHNSTON & SWORD, Toronto,

Manufacturiers de Cravates, Foulards, etc.

Seuls agents pour le Canada,
de la célèbre Bretelle "UNCLE SAM."

\$3.50 pour être détaillé **50c.**

Votre Stock est-il bien Assorti ?

Il vous faudrait quelques lignes pour donner du brillant à votre stock pour le commerce du Printemps. Nos assortiments sont tous nouveaux et comprennent les marchandises les plus vendables.

Cotons, Flanellettes, Ginghams, Indiennes.

Les plus nouveaux patrons, et les dernières nuances aux prix **LES PLUS SERRÉS.**

Tapis et Fournitures pour Maison

Ces marchandises seront grandement demandées durant les six prochaines semaines. Nos lignes sont celles des importations les plus récentes et l'assortiment est considérable.

Merceries pour Hommes

Sous-Vêtements pour l'Été, Cravates, Faux-Cols et Chemises dans une infinie variété.

Marchandises de Tablettes

Les Marchandises d'Été pour Dames et Jeunes Filles sont ici une spécialité. Une ligne immense de Broderies et Dentelles.

Envoyez-nous une liste de vos besoins ou voyez les Echantillons de nos voyageurs. Vous serez également satisfait.

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL.

Greenshields Western Limited, Winnipeg, Man.
Greenshields & Co., Limited, Vancouver, C. B.