

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL

AVRIL, 1912

No 4

LA CREME DES SERGES

c'est
LA SERGE A COSTUME CREME
de

Priestleys'

Dans les Pesanteurs Légère et Moyenne.
Tous les Styles du Printemps rayonnent
comme d'un centre de Serge.
Dame Mode dit, que "La Serge est la Pierre
angulaire des tissus a Costume pour le Printemps."

Si vous désirez la beauté de la tissure et des
valeurs remarquables, les plus belles serges ce sont
celles de

Priestleys'



ETOFFES A ROBES DE PRIESTLEY

SERGE CREME POUR COSTUMES

L'Année 1912

SERA UNE

ANNEE DE SERGE

Les principales autorités en fait de modes sont unanimes à déclarer que la serge sera pour la saison de Printemps le tissu à costume le plus populaire



Nos serges rayées à double faisceau de

Priestleys'

sont nos chefs de ligne dans les serges pour costumes et jupes de printemps

C'est une Année
pour les
Serges

Les Serges Sandown
de
PRIESTLEY

Pour

Manteaux

sont les meilleures
au monde,

Enroulées sur le
'Varnished Board'.

Serges Sandown
à Manteaux

Les principaux journaux de mode de l'Amérique entière ont fait ressortir la vogue de la Serge Crème pour costume de printemps.

Donnez immédiatement vos commandes pour les Serges Crème. Notre stock est complet à présent.

Il n'est pas douteux que ces marchandises deviendront rare. Chaque jour, des manufactures ferment à cause de la grève des mineurs.

Rappelez-vous que vous pouvez avoir, en les demandant, ces échantillons qui rendent vos annonces plus attrayantes.

Autres tissus noirs et de couleur toujours en stock.
Seuls Agents pour les Étoffes à Robe de Priestley.

GREENSHIELDS LIMITED
MONTREAL

TISSUS ET NOUVEAUTES

Sunrise Longcloths



Tissus en coton blanc faits par une Manufacture Canadienne pour la clientèle Canadienne.

Qualité de premier ordre—Prix populaires et valeurs exceptionnelles—**Couleur** blanc de neige — **Tissage** uniforme — **Fini** doux, pas de bourrage objectionnable.

En vente dans toutes les Maisons de Gros.

Demandez les tissus de la Marque "Sunrise Longcloth" en faisant une commande de coton blanc.

Wrapperettes Canadiennes et Meilleures à 8 cents

Flanelle Velours

Melton pour costumes

Flanelle Reversible

Flanelle Durbar

8 cents

Comme **Qualité**, ces tissus sont plus pesants que ceux qui aient jamais été offerts auparavant au même prix. Nuances bien définies et s'harmonisant.



Modèles nouveaux, ordinaires et de bonne vente.

Donnez une ordre de bonne heure à votre fournisseur.



Ces tissus sont faits et garantis par

Dominion Textile Company, Limited

TORONTO

MONTREAL

WINNIPEG

LES FAUX-COLS

Tooke

SE VENDENT

Les Modèles Tooke représentés ci-dessous se sont vendus cette année de façon exceptionnelle, même dans les lignes Tooke qui se vendent généralement bien.



Les Cols Mous **TOOKE** sont meilleurs que jamais, cette année — et certainement plus populaires.

Remarquez que les boutons doubles sont placés assez haut, ce qui donne au faux-col un aspect plus habillé, plus élégant. La demande est si forte que nous avons de la difficulté à y répondre. Ne tardez pas à donner votre commande.



La nouvelle boutonnière "Lock" du faux-col **TOOKE** "Viceroy", est la nouveauté la plus heureuse que nous ayons jamais introduite dans les faux-cols. Le devant très fermé et la facilité d'attache sont très appréciés. Dans le même genre que le "Viceroy" représenté ci-dessus (haut de 2"), nous produisons le "Rob Roy" (haut de 1 3/4") et le "Connaught" (haut de 1 3/4").

TOOKE BROS. Limited, MONTREAL.

Manufacturiers de Chemises, Faux-Cols et Cravates — Importateurs de Merceries pour Hommes.

Magasin à Winnipeg, - 91 rue ALBERT.

"Pullan Garments"

LES
VETEMENTS
QUI SE
VENDENT
BIEN

Vêtements tailleur
Uniquement

Modèles particuliers à la maison **Cette Etiquette a du Succès**

"Pullan Garments"

Confectionnés pour la première fois
en 1912

Il y a encore une forte demande pour les Costumes en "Whipcords" et en Serges de Nuance Tan.

Les costumes "Pullan" créent des ventes immédiates: vous avez probablement besoin en ce moment de quelques articles nouveaux pour regarnir vos stocks.

Demandez quelques échantillons de Costumes et de Paletots des derniers modèles.

Les ordres ouverts pour livraison immédiate seront l'objets d'une attention toute spéciale.

Nous avons donné satisfaction à d'autres marchands, permettez-nous d'en faire autant pour vous.



Nouveau modèle Importé, en "Whipcords" en Diagonales de couleur Tan.
\$12.50



Costume de Fantaisie pour le printemps, en tweed, Serges "Whipcord".
\$11.50-\$17.50

Costumes

\$10.00 \$12.00 \$14.00
Les meilleures Valeurs aux Prix les plus Populaires.

Paletots

\$7.50 \$10.00 \$12.50
Paletots Nouveauté. Drap les plus nouveaux.

Imperméable

\$5.75 \$7.50 \$8.50
Paramettas, Style masculin ou Genre raglan.

Jupes

\$3.00 \$3.50 \$4.00
Valeurs qui feront impression sur l'acheteuse la plus experte.

EDIFICE
PULLAN
TORONTO

M. Pullan & Sons

Commerce Exclusif de manteaux, Costumes et Jupes
Rues Bay et Wellington, TORONTO.

Bureau
Succursale
EDIFICE
LINDSAY
MONTREAL

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal, Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux États-Unis \$1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7,50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer que les arrages et l'année en cours ne sont pas payés.

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

Représentant spécial pour la province d'Ontario : **J. S. Robertson Co., 152 rue Bay, Toronto.**

Vol. XIV

MONTRÉAL, AVRIL 1912

No 4

VOICI LE PRINTEMPS!

Voici le printemps! Ce n'est pas la nature qui nous en donne le signal; le soleil est encore bien pâle, le fond de l'air est encore froid par moments, les arbres n'ont pas revêtu leur parure verte, on aperçoit de ci de là dans quelques rues des tas de neige qui semblent avoir de la peine à disparaître, rien enfin parmi les éléments naturels ne vous permet de découvrir et de saluer le printemps.

Et cependant, le printemps est venu. S'il n'a pas fait son apparition dans les campagnes et dans les rues des villes en mettant de l'ombre aux arbres, s'il n'a pas plombé nos épaules de rayons de soleil ardents, il n'en change pas moins radieux, multiple et nouveau, dans maints endroits on le regard de la femme aime à se poser et vers lesquels ses pas se dirigent toujours avec impatience et plaisir. Nous avons nommé: les magasins de nouveautés.

Ah! les jolis avant-coureurs du printemps! Comme ils savent bien nous dire que l'heureuse saison s'avance à grand pas et qu'elle est toute proche de nous et qu'il faut se presser de se vêtir de façon claire et brillante pour faire une digne réception à l'hôte nouveau.

A cette époque de l'année, les magasins de nouveautés sont la joie d'une ville, ils en sont le plus gracieux et le plus riant ornement, mettant une gaieté débordante derrière les glaces de leurs vitrines et répandant dans leurs étalages tout l'enchantement des riches coloris et des tissus de clarté, évocateurs de journées de soleil. Chacun d'eux devient un véritable temple de lumière d'où se dégage cette impression de bien-être qu'on éprouve à rejeter les lourds manteaux et les pesantes fourrures imposées par l'hiver et à marcher allègrement dans la douce tiédeur des premiers jours de printemps. Il semble qu'on respire plus librement.

C'est l'avènement du blanc et des nuances claires, tous se plient à cette suzeraineté qu'on subit passivement et avec joie.

Et c'est dans toutes les rues, dans tous les magasins de mode, le prestigieux amoncellement de toutes les dernières nouveautés, séduisantes, gracieuses, originales, plaisantes, ingénieuses et... désirées par tant de regards avides de les posséder.

Devant les vitrines, de longues théories de femmes et de jeunes filles braquent des yeux de convoitise sur tout ce qui s'y trouve exposé, commentant la forme des modèles, exprimant leurs opinions personnelles, montrant de leur petit doigt l'article de leur goût et faisant mille projets d'achats qui constitueront des sujets de rêves à moins qu'ils ne deviennent de suite des réalités.

Ah! les beaux moments de l'année qui sont comme des jours de fête dont on ne saurait prévoir la fin.

C'est l'instant heureux et facile pour les détaillants. Ils n'ont pas grand effort à faire pour provoquer les achats et ils n'ont pas besoin de vanter longuement les qualités d'articles qui parlent si éloquemment d'eux-mêmes et qui ont conquis à première vue les suifrages des plus difficiles. Tous leurs efforts doivent plutôt se porter à ajouter le plus d'attrait possible aux expositions de leurs vitrines et à les rendre captivantes. Ils doivent appliquer leur savoir, leur art et leur expérience à rendre irresistible les rayons extérieurement de leurs magasins devant lesquels tant de gens vont passer, de façon à forcer l'attention, à imposer l'admiration et à susciter à tous ceux qui s'y arrêteront, le désir d'entrer et de faire des emplettes.

La douceur de la température invite à la promenade fréquente, nombreux seront les personnes qui à chacun de leurs passages feront une courte station à votre vitrine et tôt ou tard elles franchiront le seuil de votre maison pour leur plus grande satisfaction et votre propre profit.

Pour les marchands de nouveautés, quel précieux aide que le printemps!

Avis de passage

M. N. Paulet de la maison Racine & Cie visitera prochainement Ottawa et Québec.

REMARQUES CONCERNANT LA BROCHURE DES MODELES DE LA DOMINION OIL CLOTH CO., LIMITED, MONTRÉAL

La Dominion Oil Cloth Co., Limited, de Montréal publie un petit fascicule montrant quelques-uns de ses principaux modèles de Linoléums et de Pêlarts pour 1912; le manque d'espace ne lui a pas permis d'y inclure toute la collection de ses dessins.

Les dessins qui y sont représentés indiquent les différentes qualités et presque tous sont faits dans une ou plusieurs autres combinaisons de couleurs.

Cette petite brochure sera de grande utilité pour commander, aux marchands de gros, car les dimensions, longueurs et largeurs y sont clairement indiquées.

Ce pliant a été distribué d'un bout à l'autre du Dominion et édité en deux langues: anglais et français. Tout marchand qui aurait été omis dans la distribution du fascicule en question peut se le procurer en écrivant à la Dominion Oil Cloth, Limited, de Montréal.

Ce catalogue distribué directement aux détaillants a pour

but d'aider le marchand de gros dans ses ventes en faisant connaître les articles de la Dominion Oil Cloth Co., détenus par toutes les maisons en gros du Canada, et non de pourvoir directement au commerce de détail.

Les modèles montrés dans la brochure de la Dominion Oil Cloth Co., Limited, de Montréal, sont établis dans les nuances-mode, et le but visé par cette maison est de produire une marchandise qui convienne au commerce et conditions climatiques du Canada.

LA JUSTICE

Il peut sembler fastidieux de revenir incessamment sur ce sujet de la lenteur de la Justice et de déplorer l'organisation défectueuse de certaines Cours où doivent séjourner pendant plusieurs années, les litiges avant d'être tranchés par les juges.

L'extraordinaire lenteur de l'administration de la Justice pour les causes du ressort de la Cour de Circuit est passée à l'état de légende; le nombre des voix diverses qui viennent journellement ajouter leur indignation de cet état de chose ne fait que grossir, et leur plainte ressemble fort à un refrain infiniment populaire que chacun fredonne comme une scie avec un ricanelement qui n'a rien de très respectueux pour l'organisation d'Etat qui en est l'objet. Franchement il est pénible de voir une organisation aussi défectueuse dans un pays qui va de l'avant comme le Canada et où le commerce se développe dans des proportions considérables entraînant l'augmentation fatale des petits ennuis possibles, afférents aux diverses transactions et qu'il conviendrait pourtant de pouvoir liquider dans un laps de temps raisonnable.

Cette situation est tellement déplorable que beaucoup de gens s'y prennent à deux fois pour savoir s'ils vont tenter une action contre un débiteur pour recouvrer une créance d'une somme relativement peu importante, mais assez conséquente cependant pour qu'il n'en soit pas fait fi.

Les gens qui ont l'esprit dispos à la plaisanterie ne manqueront pas de découvrir là un remède à la chicane et un encouragement au non-paiement de ses dettes. Peut-être les gens sérieux et les principaux intéressés ne raisonneront-ils pas de la même façon.

De fait, le public en général a fort à souffrir de cette organisation de la Justice et les causes qui, au lendemain de l'action prise, semblaient devoir être gagnées à coup sûr, voient souvent leur bon droit diminuer d'évidence par suite du manque des témoins que les quelques trois ans d'attente ont disséminés dans des directions inconnues où il est impossible d'aller les chercher pour venir témoigner.

Il arrive également maintes fois, qu'un débiteur bon pour une somme de \$100 dont il refuse le règlement à son créancier devienne insolvable au cours du procès qui traîne plusieurs années, rendant ainsi l'action de la Justice absolument nulle. Les conditions du commerce sont changeantes et le crédit d'un commerçant peu diminuer rapidement jusqu'à l'anéantissement et alors le créancier voit cette dégringolade sans pouvoir faire valoir ses droits pendant qu'il en est encore temps. Triste conception de la Justice!

La classe ouvrière se trouve atteinte indirectement par cette lacune dans l'action de la Justice, en ce sens que le commerçant se trouve beaucoup plus circonspect sur le découvert qu'il peut faire, et réduit souvent le crédit qu'il pourrait accorder en raison de la difficulté qu'il aurait, le cas échéant à faire valoir ses droits devant les tribunaux. Il s'ensuit un malaise général qu'il faut imputer à cette fastidieuse lenteur des causes en Cour de Circuit, et qui est loin de contribuer au bien-être du public.

Devant cette quasi impossibilité de se faire rendre justice, il

devait fatalement se créer nombre de ces bureaux d'avocats-usuriers qui assurent des recouvrements à des taux tels, que le malheureux créancier ne touche rien ou presque rien de la somme qui lui est due. Le plus souvent, tout est englouti par les frais. Cela fait l'affaire de ces peu recommandables cabinets d'avocats qui sont à l'affût des créanciers hésitant à entreprendre un procès dont ils ne verront peut-être pas la fin et qui, découragés par les exemples qu'ils ont sous les yeux, de cette lenteur proverbiale, se laissent aller à remettre aux mains d'agences peu scrupuleuses la plupart de leurs créances.

L'état actuel de la Justice dans la Province de Québec ne fait que favoriser ce genre de transaction dont nul ne saurait se montrer satisfait sinon ceux qui exploitent cette mine d'or, dont la source se trouve dans l'insuffisance de notre système judiciaire.

Il est vrai que la Justice, à proprement parler, coûte elle-même souvent et même toujours horriblement cher, si le gagnant d'une cause voyait son adversaire condamné aux frais, il ne pourrait se plaindre de leur taux élevé, mais il n'en est pas ainsi dans tous les cas, et aux termes de la loi, les frais occasionnés pour le recouvrement d'une somme de \$25 ou moins, n'incombent pas au débiteur. Voilà une anomalie étrange qui n'est pas non plus pour encourager les Canadiens à faire appel à la Justice de leur pays.

Dans une province comme la Province de Québec, où l'activité commerciale atteint au plus haut degré dans les principaux centres, une Justice expéditive pour les petites causes est indispensable et peut-être, qu'à force d'en clamer l'urgence et de souligner le mal, le remède y sera-t-il apporté dans un avenir prochain.

LE MANQUE DE WAGONS DE MARCHANDISES

Au cours de l'hiver, de nombreuses plaintes ont été formulées, tant par les producteurs que par les marchands, au sujet du manque de wagons de marchandises. Le matériel de la plupart des compagnies de chemin de fer est trop peu conséquent et cette situation provoque un certain désarroi dans le commerce. M. A. J. Nixon, président de la Commission des Chemins de Fer a terminé son rapport à ce sujet. Il constate en effet, un manque certain de matériel de cette sorte ce qui cause de graves ennuis aux expéditeurs, mais il ajoute que les compagnies se rendent elles-mêmes parfaitement compte de cette insuffisance et qu'elles font tous leurs efforts pour améliorer leur équipement aussi rapidement que possible.

M. John Dwyer représentant la Ottawa Board of Trade, auprès de la Commission des Chemins de Fer, souligne l'inconvénient causé aux marchands de foin locaux et au commerce en général par cette situation anormale qui dure depuis le commencement de l'hiver.

C'est surtout sur le Grand-Tronc que ce grave désagrément se fait sentir, M. George S. Kelley, représentant de C. H. Squire & Son, d'Ottawa, se plaint de ce que sa compagnie ne puisse obtenir les wagons de marchandises qu'elle désire; M. C. H. Beatty, de la même maison, explique qu'il a demandé en février, 282 wagons au G. T. R. et en a reçu 9 seulement, en janvier il en avait réclamé 360 et obtenu seulement 22. Sur 370 dont il eut besoin en décembre, 15 seulement lui furent adressés.

Ces chiffres se passent de commentaires et prouvent la nécessité qu'il y a pour les compagnies à augmenter leur matériel sans tarder, pour mettre fin aux perturbations apportées au commerce par cette déplorable situation.

Comment naît et se transforme une importante maison de commerce

La Maison Dupuis Frères Limitée entre dans sa 44^{ème} année d'existence. — Un joyeux anniversaire. — Nouvelles transformations.

Est-il un magasin de l'Est qui soit plus populaire que celui de Dupuis Frères? En est-il un qui soit plus unanimement et plus avantagement connu parmi les Canadiens Français? Il serait malaisé de trouver une voix discordante pour nier cette grande popularité faite d'un sentiment de confiance et d'estime pour ce magasin dont la réputation de cordialité et d'honnêteté n'est plus à faire.

Et si considérant toute l'importance prise par cette maison sur la place de Montréal, on se reporte à l'époque de ses modestes débuts, il y a quarante-quatre ans, on se trouve surpris du développement colossal de l'entreprise et l'on est tenté de se demander si une femme fée n'a pas de sa baguette

Le premier magasin de nouveautés de la rue Ste-Catherine fut celui des Dupuis.

Le fondateur de la célèbre maison était un tout jeune homme: M. Joseph-Nazaire Dupuis.

Son père venait de mourir. En le laissant orphelin, il lui confia, à lui l'aîné de la famille, le soin de ses sept frères et d'une sœur.

Pour toutes ressources, il avait son cœur vaillant, la conscience de sa responsabilité, une intelligence largement ouverte, une infatigable activité, un sens rare des affaires.

Il commença son commerce dans un tout petit magasin, rue Ste-Catherine, à quelques pas de la rue Montcalm.



44 ANNIVERSAIRE 44

Toute une Semaine de Célébration Commencant Lundi, le 18 Mars

Grandes ventes de Nouveautés pour Hommes, Femmes, Enfants, Garçonnets et Filles, Étrennes à des Prix Extraordinaires pour tous les Bonnes Affaires.

ÉCONOMIES ENORMES DANS LES ÉTRIPPES ROBES
Vente par lots de 10 Robes

20c à **44c**

VENTE GARD PROMPTMENT DE TISSUS LARABLES

GRANDE VENTE - BIJOUTERIE
Bijoux d'Or et d'Argent

GRANDE VENTE - BRODERIES
Broderies de France

BLOUSES
Blouses de Nouveautés

CHAPEAUX GARNIS
Chapeaux de Nouveautés

ROBES ET SOULIERS
Robes et Chaussures

Vente de Soutiens qui Fera Sensation
Soutiens de Nouveautés

Chemises d'Hommes
Chemises de Nouveautés

GRANDE VENTE - BIJOUTERIE
Bijoux de Nouveautés

GRANDE VENTE - BRODERIES
Broderies de Nouveautés



Dupuis Frères

prestigieuse opéré de si fabuleux changements. Ne sommes plus au temps où l'on croyait aux fées, elles sont mortes depuis longtemps dans l'esprit populaire, le modernisme actuel a tué tout ce qui revêtait un caractère de merveilleux et de fantastique, mais il est cependant une fée qui demeure fidèlement auprès de certains hommes et les accompagne depuis leur berceau jusqu'au plus fort de la mêlée de la vie et c'est la fée du travail et de l'énergie. C'est elle qui suscite les gestes de volonté et fait naître la patience d'un labeur soutenu et c'est grâce à cette force d'intelligence, d'énergie et de travail que la maison Dupuis frères est devenue ce qu'elle est: Le plus grand magasin de détail de nouveautés de l'est de la ville.

Alors que toute une décoration joyeuse et un air de fête claironnent la 44^{ème} année d'existence du magasin de la rue Ste-Catherine Est, qu'il nous soit permis de rappeler brièvement l'histoire de cette maison; c'est un bel exemple de ce que peut faire l'intelligence et l'énergie humaines.

C'était en 1868.

Le succès ne se fit pas attendre.

A peine deux ans écoulés, et M. Dupuis dut s'établir dans une maison plus grande, près de la rue Amherst.

En 1874, trois frères Dupuis: Joseph-Nazaire, Odilon et Louis, formèrent une société et ouvrirent, rue St-Paul, un magasin, en gros, de nouveautés.

Malheureusement, deux ans après, le 24 août 1876, mourut Joseph-Nazaire, et les affaires de la rue St Paul furent discontinuées.

Odilon, Louis et Engène reprirent aussitôt le magasin de la rue Ste-Catherine, et donnèrent un nouvel élan aux affaires, sous la raison sociale Dupuis Frères.

Engène quitta ses frères, en 1878, et s'établit à Ottawa, Odilon et Louis continuèrent leur commerce jusqu'en 1881.

C'est alors que, formant une nouvelle compagnie avec leurs deux frères, Alexis et Narcisse, ils construisirent le magnifique magasin actuel, à l'angle des rues Ste-Catherine et St-André.



J. NARCISSE DUPUIS

Propriétaire et président de la Cie Dupuis Frères, Limitée.



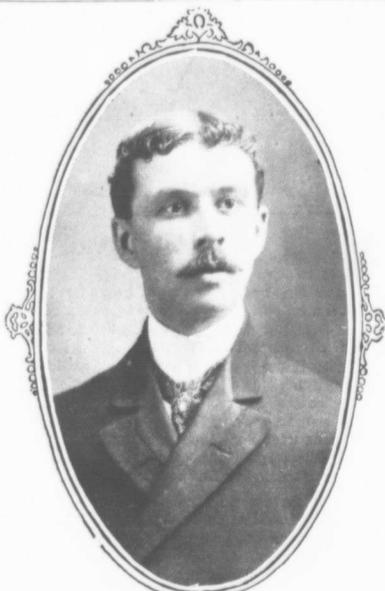
EUGENE DUPUIS

Directeur de la Cie Dupuis Frères, Limitée.



F.-A. LANDRY

Surintendant, précédemment chez W. H. Scroggie, Ltd.



A.-J. DUGAL

Directeur gérant, précédemment chez W. H. Scroggie, Ltd.

A son tour, Louis se retira des affaires, en 1886, l'endant dix ans encore, les trois frères, Odilon, Alexis et Narcisse, continuèrent à prospérer jusqu'à 1896, époque à laquelle Narcisse se retirant, Odilon et Alexis restèrent seuls propriétaires du magasin. Mais ce ne fut que pour quelques mois, Alexis mourut le 4 novembre 1896. Et peu de temps après, Odilon vendit la propriété à Narcisse.

Ce lui-ci acheta aussitôt cinq magasins de son voisinage, et agrandit sa maison de toute l'étendue de l'édifice, entre la rue St-Christophe et la rue St-André.

C'est là qu'il continue, avec la tradition de travail et d'honneur de ses frères, une prospérité jusqu'ici sans égale.

Comparé à celui de 1897, le chiffre des affaires de cette année marque une augmentation de 300 pour cent.

La maison Dupuis Frères ne veut pas être seule à profiter de sa prospérité croissante. Elle veut que ses clients comme ses employés en bénéficient.

C'est dans ce but qu'elle organise une association de secours mutuels pour ses commis, et un fonds de réserve pour leurs malades; dans ce but, elle a pris les mesures pour un agrandissement considérable des salles du magasin. Tout le premier étage sera renouvelé dès le mois de juillet prochain. On y trouvera bientôt de nouveaux ascenseurs. Et, si on le préfère, on pourra monter d'un étage à l'autre par un escalier roulant, — un de ces fameux escaliers sans fin, comme ceux des grandes maisons de New-York, et qui sera le premier dont aura joui un magasin de Montréal.

Quatre mille personnes, en une heure, pourront y faire l'ascension.

Rien de ce que peuvent fournir l'art, la décoration et le confort modernes, ne sera refusé à la clientèle.

Plusieurs sections et rayons nouveaux vont être ajoutés à l'établissement. Par exemple: Une pharmacie, avec fontaine, soda, tout ce qu'il y a de plus dernier cri!

Un salon de perruquier et de manucure.

Une salle à diner.

Salon, boudoir, avec fauteuils et causeuses.

Mais à côté de ces améliorations matérielles, il en est d'autres d'un ordre moral que la maison Dupuis s'applique à développer chaque jour davantage et qui consistent en de meilleures méthodes de traiter la clientèle, de prévenir ses désirs, de suivre minutieusement le mouvement de la mode et de l'actualité pour donner à ceux qui s'adressent à elle, les articles les plus nouveaux et qui leur assureront toute satisfaction.

Ce n'est pas en vain qu'on s'est efforcé à édifier aux prix d'efforts loyaux, un renom d'honnêteté ratifié par la popularité, et la maison Dupuis frères se doit à elle-même de continuer ces jolis principes de probité et de travail consciencieux qui ont assuré son succès.

LES RELATIONS COMMERCIALES FRANCO-CANADIENNES

M. Joseph Contant, ancien Président de la Chambre de Commerce du District de Montréal, ancien Commissaire du havre, Doyen de la Faculté de Pharmacie de l'Université Laval et Directeur de la Corporation de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Montréal, adresse au public commerçant et industriel, un appel pour le développement des relations commerciales franco-canadiennes; nous détachons de cette lettre ouverte, le passage suivant qui intéresse directement le commerce:

Une occasion précieuse est offerte au Commerce Canadien de donner un nouvel essor à ses affaires avec la France; en effet, il vient de se former à Montréal un Comité provisoire pour le développement des relations économiques canado-françaises; la réunion préliminaire a eu lieu le 28 février 1912, dans la salle du Conseil de la Chambre de Commerce du district de Montréal, sous la présidence de M. H. Laporte, négociant importateur de Laporte, Martin & Cie, Ltee, ancien maire de Montréal, Président de la Banque Provinciale, et elle se composait d'un bon nombre des principaux hommes d'affaires Canadiens.

A l'heure qu'il est, les échanges franco-canadiens se chiffrent à vingt millions de dollars (cent millions de francs) dont les quatre cinquièmes au crédit des exportations de France, y compris le trafic détourné par Anvers, Londres, les ports anglais ou New-York.

La Conférence Permanente du Commerce Extérieur de Paris, voulant tirer le meilleur parti de ces relations, a pensé qu'il convenait de créer un organisme indépendant qui devouera ses efforts et son action particulière au développement des relations économiques de toute nature entre la France et le Canada.

Sous ses auspices et son patronage s'est fondé à Paris un Comité pour développer les relations économiques Franco-Canadiennes et en provoquer ici la contre-partie.

Ce Comité Français a reçu de tous les points de la France de nombreuses adhésions provenant des principales Chambres de Commerce et des grandes compagnies commerciales et industrielles.

De plus il est à noter que ce Comité ayant à négocier avec les hommes d'affaires Canadiens des deux langues, a confié la direction de son bureau à un groupe d'hommes auxquels la langue anglaise est très familière.

Il est encore difficile d'apprécier tous les avantages qu'en retireront les membres du Comité Canadien et les services considérables qu'il leur rendra au triple point de vue financier, industriel et commercial; signalons, cependant, ce point que le Comité travaillera surtout dans l'intérêt propre de ses adhérents. On peut donc d'ores et déjà se rendre compte des bénéfices à réaliser en faisant partie d'un aussi puissant groupement.

Les promoteurs de ce projet économique sont assurés d'adhésions nombreuses dans tout le Canada; il faut que nos industries et notre commerce soient largement représentés, et par des hommes d'affaires dont l'importance et la qualification répondent à celles des membres du Comité Français. Il faudrait aussi que Montréal, en tant que métropole du Canada, tînt à l'honneur de fournir le plus grand nombre d'adhérents.

Au comité provisoire formé à Montréal, se joindront une section qui est en voie de formation à Québec, et une autre qui s'organise à Toronto.

Dès que le nombre d'adhésions le permettra, une réunion sera convoquée pour procéder à l'élection d'un bureau de direction permanent et pour jeter les bases constitutives du Comité.

Le printemps est le moment le plus propice aux étalages. A cette époque de l'année on aime à se promener dans les rues à ses heures de loisir, et cela ne va pas sans qu'on jette un regard aux magasins qui sont sur le chemin. Le détaillant doit savoir tirer profit de cet état d'esprit en faisant des étalages attrayants qui parleront à la foule des passants,

L'INITIATIVE

L'initiative, la faculté de faire quelque chose sans être commandé, de penser par soi-même est une des conditions les plus importantes qui soit dans les affaires et dans le commerce d'aujourd'hui.

Il n'y a jamais eu une telle demande de ces hommes susceptibles de trouver dans leur tête des méthodes nouvelles et meilleures pour la vente des marchandises; les propriétaires de magasins se les disputent et les recherchent avec empressement.

Dans les départements de publicité, l'homme d'initiative est un auxiliaire on ne peut plus précieux, car il imagine journellement des moyens nouveaux de réclame, il trouve des manières à la fois élégantes et convaincantes de dire au public les qualités d'un article nouveau; il s'ingénue à découvrir une forme sensationnelle pour la composition d'une annonce ancienne ou récente et est une véritable lumière pour la maison qui a recours à ses services.

De nos jours, le monde des affaires a besoin de songeurs — non pas de ceux qui rêvent à des choses imprécises et promènent leur pensée dans des atmosphères floues et indéfinies — mais de ceux qui rêvent continuellement leur pensée à une idée concise, qui revêtent à force de réflexion leur songerie d'une forme concrète et pratique, qui martellent pour ainsi dire dans leur cerveau, leurs idées premières avec les arguments de leur raison et en font jaillir une pensée vraiment personnelle et prometteuse d'améliorations certaines. Il nous faut des "rêveurs" capables de faire de leurs "rêves" des réalités. On ne leur ménagera pas le temps de la réflexion, on leur accordera de longs jours de méditation pourvu que de ce recueillement surgissent des résultats.

Aussi bien dans l'industrie que dans le commerce, on apprécie ces hommes dont l'esprit perpétuellement en activité, jette des lueurs innombrables qui deviennent les véritables phares éclairant la route du pays.

Les marchands ne demandent qu'à s'assurer le concours de commis susceptibles de faire par eux-mêmes des changements qui marqueront un pas en avant dans leur commerce, ils recherchent les vendeurs qui trouvent spontanément pour vendre au consommateur des moyens plus efficaces que ceux employés jusqu'ici.

C'est avec plaisir que les directeurs d'entreprises commerciales donneront quelques heures de loisir à tel jeune homme ou telle jeune femme pour lui permettre l'étude d'une idée neuve devant apporter une amélioration dans le travail ou provoquer l'adoption d'un principe destiné à réaliser une économie de temps ou d'argent dans les affaires de la maison.

Dans les importantes entreprises d'aujourd'hui, les hommes dont on prise le plus les services, ne sont pas ceux qui exécutent un travail bruyant et qui affectent de se dépenser sans compter pour les besoins de leur charge, mais ce sont ceux qui dans la réclusion de bureaux privés, ferveusement penchés sur de vastes feuilles de papier y traient d'audacieuses campagnes de vente, noircissent les pages blanches d'annonces originellement composées ou s'inclinent inlassablement sur les chiffres des livres pour établir un système de comptes d'une façon nette et précise assurant ainsi la vitalité des sociétés dont ils sont les piliers modestes mais solides et indispensables.

Ces hommes qu'on rencontre peu, absorbés qu'ils sont par leur labeur soutenu, sont pour ainsi dire les maréchaux de camp des affaires, ils tracent les grandes lignes de l'action qui va se dérouler suivant leurs instructions, laissant aux subordonnés le soin d'exécuter leurs plans. Ils prévoient les conséquences des événements probables; pour eux, le

commerce est une partie d'échecs qu'on doit jouer d'habile manière si on veut la gagner.

L'initiative, cette faculté de faire des choses originales est un des dons les plus nécessaires à l'homme d'action. Elle n'implique pas seulement l'idée d'exécuter des choses fondamentalement pratiques, de créer un mouvement, de faire le premier pas dans une campagne, mais aussi et surtout de devancer les autres et de mettre en pratique ses idées personnelles avant qu'un autre individu ou qu'une maison rivale ne les ait adoptées pour son propre compte.

L'originalité et l'initiative ne doivent cependant pas être confondues avec les idées fantaisistes de certains, qui accumulent projets sur projets et élaborent maints plans qui ne tiendront pas debout à l'épreuve pratique des affaires.

Le chercheur vraiment original, le fureteur d'idées réellement habile est celui qui a qualité pour faire un travail, possédant une expérience approfondie qui le préserve d'un faux-pas.

Les hommes de cette trempe ne courent pas les rues, ils sont plus rares qu'on ne le pense généralement et lorsqu'une maison a mis la main sur l'un d'eux, elle doit le garder jalousement, car sa valeur est inappréciable.

Les procédés scientifiques étant employés de plus en plus pour le travail de bureau ainsi que pour la vente, la qualité du travail et de ceux qui l'exécutent remplace la quantité. Il est prouvé que dans un bureau, des hommes à salaires élevés peuvent par l'emploi de procédés nouveaux faire une considérable économie de travail et effectuer avec un personnel réduit ce qui réclamait autrefois un nombre beaucoup plus grand d'employés provoquant ainsi une réduction importante des dépenses.

Quelques hommes d'affaires se font une fausse conception de l'initiative. Ils se figurent que cette qualité est synonyme d'actif, de remuant; ils s'imaginent qu'elle se manifeste par la rapidité du travail chez les vendeurs, alors que cette dextérité et cette promptitude peut souvent faire en effet quelque impression, mais représente presque toujours une perte d'énergie.

Le véritable homme d'initiative est bien souvent l'être le plus tranquille de votre magasin ou de votre bureau; il est pondéré, équilibré, méthodique, il pense et il réfléchit constamment et c'est parce qu'il joint au geste de sa main une pensée de son esprit qu'il est supérieur aux autres, donne des arguments plus efficaces et fait son travail d'une façon originale et meilleure.

L'initiative centuple la valeur du vendeur parce qu'elle le distingue du simple preneur d'ordres et le rend capable de vendre n'importe quelle espèce de marchandises. Le même client qui n'achèterait que pour quelques dollars de marchandises à un vendeur ordinaire doublera ses achats devant la puissance suggestive d'un commis d'initiative qui s'exprime avec beaucoup plus d'autorité. Il sait quand et comment offrir tel ou tel article il n'engage pas son client à acheter quelque chose dont il n'a pas besoin mais il sait lui proposer quelque chose dont il n'a pas eu la pensée mais qu'il suffira de lui montrer pour lui prouver que c'est bien là l'objet répondant à son désir.

Développez l'initiative chez vos commis de vente et vos employés de bureaux. Faites que vos vendeurs pensent par eux-mêmes; récompensez vos comptables lorsqu'ils imaginent une façon d'économiser du temps et du travail dans la tenue de vos livres.

Vous retirerez de gros avantages en cultivant l'initiative chez ceux que vous employez cela vous aidera considérablement à augmenter vos affaires et contribuera pour beaucoup à la prospérité de votre maison.

A TRAVERS LA MODE

OUVERTURES DE PRINTEMPS

Étalages exclusifs pour vêtements de demoiselles et d'enfants

Dans la plupart des étalages des gros détaillants on remarque de prime abord le soin apporté à la confection d'étalages spéciaux pour modes de printemps concernant les demoiselles et les enfants. Il en est même qui poussèrent le souci de plaire à la juvénile clientèle en faisant une ouverture de printemps consacrée uniquement aux vêtements d'enfants et ce, à une époque différente de l'ouverture des modes s'adressant aux femmes. L'idée ne manque certes pas d'à-propos, car il est bien certain que si les costumes d'enfants sont montrés en même temps que ceux des mamans ou des grandes personnes, il y a gros à parier que le fort de l'attention se portera principalement aux articles s'adressant aux femmes, car la coquetterie féminine ne perd jamais ses droits.

C'est donc une excellente pratique d'organiser une exposition exclusive d'articles pour enfants et d'y inclure tout ce qui touche à leur habillement, costumes, manteaux, robes et corsages, aussi bien que chapeaux, articles de cout, ombrelles et tous accessoires faisant partie de ce que porte la jeune fille. Il est même bon de sélectionner les rayons suivant les âges; par exemple, vêtements et accessoires pour jeunes filles de 15 à 20 ans; vêtements pour fillettes ou écolières. Ces derniers devront marquer un effet bien tranchant et être d'une coupe et d'un dessin beaucoup plus jeunes que ceux destinés à être portés par leurs soeurs aînées. Dans ce dernier rayon devront figurer les élégantes petites robes et manteaux, aussi bien pour fêtes que pour l'école. Enfin, un rayon d'habillements pour petits enfants au maillot devra être réservé.

Nous avons pu constater que certaines maisons se sont appuyées sur ces principes et ont spécialisé, un temps, leurs étalages et leurs comptoirs.

Nous y avons noté beaucoup de costumes joliment brodés à la main et garnis de dentelles.

La plupart des robes pour petites tailles sont en blanc, les pardessus en nuances légères. Cependant quelques élégants petits vêtements de dehors en serge sont marqués noir et blanc ou confectionnés en taffetas changeants et mêmes en soies noires.

LES GARNITURES DE ROBES

Les cristaux et brillants prédominent — Effet Hindous

Les perles de cristaux et brillants sont encore employés pour robes du soir, les appliques de broderies hindoues caractérisent les robes d'après-midi

Les magasins de fournitures pour couturiers ont tenu leurs ouvertures où furent présentes les choix de la récente production des gros confectionneurs de robes français et qui conviennent le mieux à nos goûts.

Dans la voie des ornements, on peut bien dire que rien de nouveau ne fut employé.

Pour le port du soir, les effets de perles en jais de cristal et perles constituent toujours la note prédominante. On note plus de motifs que de bandes. Les petites parures employées sont particulièrement gracieuses, étant une combinaison de perles de cristal et de brillants.

L'or et l'argent et quelquefois les perles d'acier entrent dans la confection de ces ornements.

Nous avons remarqué un délicieux corsage entièrement garni de pierres du Rhin.

Les garnitures actuelles sont susceptibles d'augmenter de prix en raison du nombre de brillants employés.

Des pierres du Rhin, légèrement rouges sont notées dans quelques modèles, combinées avec brillants, cristaux et perles d'acier.



Tunique orientale de dentelle

Costume d'un fort caractère oriental, développé en velours bleu saphir avec tunique de dentelle noire; ceinture et garniture pendante en riche style hindou.

Emploi de garnitures de bords

Les garnitures de bords en brillants, avec ou sans addition de jais, de cristaux et de perles, continueront à être un fait très marquant de la mode, à en juger par la fréquence de leur emploi sur les modèles de robes.

Pour border les tuniques de chiffon, les franges de jais de cristal conviennent particulièrement bien et sont en grande faveur.

Une garniture qui n'a pas manqué d'attirer l'attention de beaucoup, formait une petite bavette carrée au-dessus de la taille, tandis qu'au dessous un point descendait presque jusqu'au genoux, finissant pas un gland de perles. Le fond de cette garniture était de net gris clair, parsemé de brillants, de pierres du Rhin légèrement rouges et de perles de cristal. Une ceinture de bandes de perles de 1½ pouce de large s'harmonisait avec la parure, tandis qu'une garniture de bord en brillants et pierres du forment des effets ravissants.

Une disposition nouvelle de pierres du Rhin consiste en un double rang cousu sur le bord inférieur d'un oeillet de chiffon pour simuler les boutons.

Des filigranes exécutés en toutes petites pierres du Rhin forment des effets ravissants.

Des allonges de perles simples mais serrées sont aussi employées.

Dans ce genre d'ornements, la mode du noir et du blanc a également son application dans une garniture de bord composée de jolies chenilles noires enfilées avec des diamants à intervalles réguliers.

Dans un sens semblable, des motifs et des ornements de bord en cristal et combinaisons de perles se rencontrent agréablement de touches de jais.

Les glands

Dans les formes marquantes de la saison, il y a un grand emploi de draperies et de cols sur les manteaux du soir, et ces dispositions devaient fatalement faire naître l'idée d'un fini en forme de gland. Les glands en perles se font beaucoup. De petits glands de soie noire, pendant de touffes de fils de soie furent disposés dans un charmant effet sur le devant d'une robe de taffetas bleu-marine, et allant de la ligne du buste jusqu'aux genoux.

Broderies hindoues

L'influence de l'Est Indien, provoquée par le récent Durbar sur les styles de nos pays, est plus particulièrement marquée dans les broderies multicolores et impressions vives, garnissant quelques-unes des plus belles robes exhibées à l'ouverture. Cette importation avait déjà fait son apparition à la dernière saison, mais n'était pour ainsi dire pas entrée dans le domaine public.

On peut assurer que les garnitures de ce genre figureront assez largement dans les lignes en préparation pour le port de l'automne et qu'elles obtiendront un bon succès.

Le chatouement de leurs riches couleurs ne manquera pas de plaire aux femmes et de gagner leurs suffrages.

Numéros de bonne vente pour printemps

Dans les articles de perles, il a été fait de bonnes affaires en tuniques. Les bandes et les parures se sont également vendues fortement.

Les garnitures de bord de toutes espèces ont obtenu un succès marqué, aussi bien celles faites de brillants que celles comprenant des motifs floraux de chiffon et de gaze de métal.

Les franges en gouttes de crochet se sont vendues en fortes quantités; les ventes de franges de toutes espèces, d'ailleurs, ont été extrêmement actives, depuis l'étroit "Ton Thum" jusqu'aux variétés de cordonnet mesurant plusieurs pouces de largeur.

Le succès des tresses

Les tresses sont représentées largement pour le printemps; les blanches se sont vendues principalement bien, les teintes champagne partageant ce succès.

La tresse en forme d'étroit fourreau et de cordeau a été très employée; et les simples robes tailleur en blanc ou serge bleue avec un motif de broderie ou de tresses en cordeau, fourreau, ou plates, caractérisent les productions des principaux couturiers de Paris.

Les tresses de laine blanche se sont vendues en bonne quantité, étant destinées à servir d'ornement pour les robes et costumes en serge blanche.

ACTIVITE DES MARCHANDISES DE COTON

Les grèves et le peu d'importance des stocks contribuent à l'affermissement du marché

Dans le marché des articles de coton, l'évènement du mois fut l'avance de ¼ cent par yard sur les prix des belles impressions. Après l'augmentation semblable du mois dernier, ce qui porte à ½ cent le total de cette hausse, le fait vaut d'être noté.

Les impressions de chemises et effets suisses sont cotés à 5 cents par yard. Cette augmentation de prix ne vient nullement entraver les achats. Bien au contraire, le volume des ventes s'est accru depuis la hausse.

Beaucoup de fabriques dans les centres de production de drap gris pour l'usage des blanchisseurs, teinturiers et imprimeurs ont augmenté leurs prix de 10 à 12½ pour cent dans les articles cardés et draps pour impression. Quelques usines ont même majoré leurs prix de 15 pour cent.

Le malaise qui règne chez l'ouvrier est un facteur de hausse

Les usines s'opposent à faire des prix fermes pour livraisons futures ou à passer des marchés à livrer aux prix courants, inquiètes qu'elles sont de l'effervescence qui règne dans le milieu ouvrier et redoutant une grève prochaine. L'industrie textile est paralysée par ce malheureux état d'esprit.

Dans certaines fabriques d'articles de coton, les ouvriers ont réclamé une augmentation de salaire de 15 pour cent, les manufacturiers désireux d'une entente amiable leur ont consenti des augmentations variant de 7 à 10 pour cent.

La hausse du "Guingamp"

La situation du "Guingamp" est particulièrement ferme. Les classiques Everett ont avancé de 5 pour cent. Les Lancaster se maintiennent ferme avec une vente facile de la production.

Nombre d'ouvriers des usines de Guingamp se sont mis en grève; il est à souhaiter que cette situation se solutionne au plus tôt.

Le marché pour cotons blanchis et bruns se tient ferme aux cours du mois dernier; Les conditions sont les mêmes pour les lourds cotons colorés, tels que coutils et denims.

Les lourds tissages pour robes sont actifs

Les tissus pour robes de coton, voiles, agaric ou drap terry, effets cordés, ottoman, se vendent particulièrement bien comme tous tissus lourds en général. Les popelines subirent une légère hausse ces temps derniers.

On marque beaucoup d'intérêt pour les linons imprimés. Les impressions florales font preuve d'une bonne activité.

ROBES ET MANTEAUX

NOUVEAUX COSTUMES D'ETE

Vêtements de lingerie et de coton agaric ajoutés aux lignes anciennes

Alors que beaucoup de maisons ont déjà montré leurs lignes de costumes pour temps chauds, il en est encore beaucoup qui travaillent à l'établissement de nouveaux numéros et l'on peut s'attendre à voir naître des ateliers où ils sont en préparation, nombre de nouveaux modèles en lingerie et drap de coton agaric.

Les toiles rugueuses semblent devoir être préférées. Les blanches, les teintes naturelles, et les tannés sont très demandés, on peut noter cependant quelques bleu marine, gris et brun or.

Les toiles avec fines rayures sur fonds blancs ou clairs sont offertes couramment et les toiles avec bordures Casaque aussi bien que les tissages de nouveauté sont nombreux dans les lignes pour l'été.

Pour les temps chauds, il a été confectionné quelques costumes très gracieux en blanc et nuances claires en drap d'agaric. Quelques-uns d'entre eux sont brodés en couleur.

Les maisons qui s'adressent à la riche clientèle espèrent beaucoup du drap d'agaric parce qu'il constitue une véritable nouveauté et ne manque pas d'avantages appréciables pour le port de l'été.

Quelques costumes en charmeuse sont montrés en noir et en couleurs. Ils constituent le vêtement rêvé, habillé, pour temps chaud.

Les costumes en mohair sont confectionnés en teintes unies et rayures fines en élégants styles tailleur.

Les effets de coupe fuyante, d'environ 24 à 26 pouces, sont encore vus un peu partout.

Quelques modèles extrêmes sont longs de 28 à 30 pouces dans le dos, mais sont courts devant. Bien que très élégantes, ces formes fuyantes se vendent cependant peu et les acheteurs craignent avec juste raison d'en prendre un stock dont ils auraient peine à se défaire.

LA VOGUE DES MANTEAUX-COURTS

Il y a une forte tendance pour l'instant en faveur des manteaux courts de fantaisie pour le port du dehors ou pour être mis sur robes d'été.

Les femmes achètent beaucoup ce genre de vêtement alors même qu'elles possèdent un long manteau, car l'usage de l'un ne répond pas du tout à celui de l'autre, et ils ne sauraient se remplacer mutuellement.

Les Norfolk et Blazers sont montrés par presque tous les gros détaillants. La popularité des sports de plein air n'a fait que s'accroître ces dernières années, et n'a pas manqué de précipiter l'adoption du manteau court comme une veste qui est devenu à l'heure actuelle une nécessité pour les femmes qui s'adonnent à tous les exercices du plein air, tennis, golf, etc.

Tandis que dans le département des demoiselles, les rayures voyantes sont en faveur, les effets plus modestes sont préférés pour les plus grandes tailles, et dans le rayon des femmes, les minces filets sur fonds unis et les effets tout unis sont particulièrement appréciés.

Il y a une forte demande également pour manteaux habillés destinés à être portés sur robes de toile pendant les chaudes journées d'été. Ceux en charmeuse sont les favoris, soit en noir, soit en couleur. Quelques-uns d'entre eux ne sont pas doublés et par conséquent très légers, d'autres sont doublés avec des soies très minces ou avec de la grenadine ou du chiffon, deux tissus actuellement des plus fashionables.



Gracieuse robe d'été

En voile français, montrant fleurs de corail brodées; corsage tunique et bandes. A noter l'étroit plissé de soie sur les bords, les boutons et la ceinture.

Certains manteaux de nuances claires sont bordés avec du molleton doux et épais, et cette disposition croit en faveur à mesure que la saison avance.

D'élégants petits manteaux de taffetas, en effets changeables sont également confectionnés pour être portés avec robes d'été et on espère une bonne demande à leur endroit.

Ces vêtements peuvent être établis pour être détaillés à des prix populaires et ils feront l'affaire des femmes qui se déplacent au cours de l'été et qui ont besoin d'un élégant petit manteau à un prix raisonnable. Ajoutons qu'ils revêtent celles qui les portent d'un joli cachet de jeunesse et voilà, certes, un gros facteur de leur vente facile.

Que les garnitures dont vous avez agrémenté votre magasin et vos vitrines ne descendent pas trop bas pour éviter qu'elles se confondent avec les marchandises exposées.

Success
MADE IN CANADA

Success
MADE IN CANADA

NIOBE

Cette gravure représente un des faux-cols de forme nouvelle de la collection "Success". C'est un faux-col très élégant - très confortable en été - d'une coupe basse et soignée, modèle "lock front".

En stock - prêt pour prompt livraison Prix de détail :
2 pour 25cts.

Success

The Canadian Converters Co. Limited.
Montreal

LES DENTELLES

Les affaires excellentes du détail confirment les meilleures prévisions — Les ventes de dentelles de macramé et les ratines ont atteint d'importantes proportions aussi bien dans le commerce de gros que dans le commerce de détail — Les ombrées continuent à être extraordinairement demandées et les Venise et les Cluny sont en grande faveur

Le renouvellement des ordres continue à s'effectuer par grosses quantités sur la plupart des dentelles montrées précédemment pour les lignes de printemps.

Les ombrées demeurent en haute faveur aussi bien en blanc qu'en teintes crèmes.

Le Venise est choisi par le haut commerce principalement en larges bordures, bandes et demi-volants, et si l'on s'en rapporte au prodigieux emploi qu'on en fait sur les modèles de robes actuels, on peut espérer voir sa faveur croître encore dans de bonnes proportions sur le marché dans un avenir prochain.

Importantes ventes en Cluny

D'importantes commandes ont été remises pour dentelles de Cluny, de préférence en larges bandes et bordures. Ces deux formes de dentelle entrent largement dans la confection des robes de toile, corsages et sous-vêtements. Les dentelles de ce caractère sont très prisées des principaux couturiers de Paris qui en font un gros usage non seulement sur lingerie, mais également sur soie et sur drap de belle qualité, voilées fréquemment avec du chiffon.

Le véritable Cluny est loin d'être négligé tout comme les belles imitations de Barmen et de Nottingham.

Pour les articles de première qualité, les dentelles de ce genre ont été prises en larges bandes et bordures, tandis que pour les articles meilleur marché, la préférence a été accordée aux formes plus étroites. Les fabricants de vêtements et de corsage ont fait un gros emploi de la dentelle de Cluny dans toutes les qualités selon la valeur du vêtement sur lequel elle était appliquée.

La vogue des dentelles de macramé

Une des surprises de la saison est bien la faveur manifestée pour les dentelles de macramé. Ces marchands en gros ont reçu d'importants ordres pour cette sorte ainsi que pour les dentelles de ratine nouvellement lancées et qui marchent sur les traces des macramés, en route vers la grande popularité.



Cape de boudoir

Dessin de dentelle d'ombre d'un prix populaire avec volants plissés et ruban.

Dans les villes, ces dentelles se vendent au détail en quantités fantastiques, c'est une vogue qui touche à la folie.

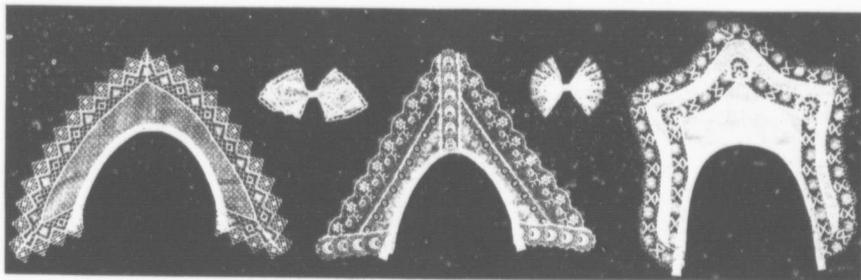
Accroissement de la demande pour dentelles noires

Une phase nouvelle du présent commerce de printemps est la demande croissante pour les dentelles noires, qui en général est peu conséquente dans les lignes du printemps.

De bons ordres ont été reçus en Venise et Cluny noirs ainsi que quelques allowers en larges bandes et bordures.

Le Chantilly noir a été également en forte demande pour le haut commerce.

La vogue pour combinaisons de dentelles blanches et noires est plus forte que jamais.



Cols de blouses, de manteaux et de vestes; noués de net
De R. D. Fairbairn Co., Toronto.

CETTE GARANTIE

Accompagne chaque paire de

GANTS RYAN

Elle vous protège
ainsi que votre
client.



UNE qualité de premier ordre est de la plus haute importance pour le marchand qui a pour principe de vendre en détail des marchandises au plein prix et d'en obtenir le plein profit. Une qualité garantie est la seule arme efficace contre la concurrence faite par la vente au rabais. C'est la base fondamentale sur laquelle s'appuie le marchand qui cherche à se créer une clientèle nombreuse et permanente et à faire de "l'achalandage" la partie la plus précieuse de son actif.

Gants de Travail

Gants de Ville

Gants de Voiture

Dans votre département des gants, mettez le plus grand entrain à la vente des Gants Ryan garantis. Une satisfaction entière en sera le sûr résultat. C'est la ligne dont la qualité vous permettra d'obtenir un plein prix et de faire un plein profit, chaque fois que vous ferez une vente : elle vous mettra aussi à même d'enregistrer tous les ans des ventes de gants de plus en plus fortes.

THE ROBERT RYAN COMPANY

TROIS-RIVIERES, P.Q.

E. H. WALSH & Co.,

Agents de vente,

Toronto.

Succursales : Montréal, Winnipeg, Vancouver.

LES TISSUS

LAINAGES ET WORSTEDS

Fortes demandes en serges et whipcords

Bon mouvement en faveur des mohairs — Fermeté de la demande de robes de toiles — Belles promesses de velours pour l'automne et l'hiver

Les conditions de marché dans les marchandises pour robes en lainages et worsteds montrent peu de changements.

Les fabricants ne peuvent suffire aux demandes des confectionneurs, marchands en gros et détaillants pour serges et whipcords et les livraisons qu'ils effectuent sont bien en-dessous de la demande.

Même ceux qui ont des contrats passés avec les fabricants ont de grosses difficultés pour obtenir les quantités promises pour l'ouverture de la saison.

On ne saurait prévoir à brève échéance, une amélioration de ces conditions. Les grèves ont nui beaucoup aux livraisons et la fin de ces troubles n'est pas encore prochaine.

A part de la production amoindrie des usines dans les centres par suite des grèves, les usines nouvelles ne jouissent pas encore de leurs pleins moyens et leur débit est moindre que ce qu'il pourrait être.

Manque d'approvisionnement de serges

Le marché manque de serges. L'emploi de ces dernières convient également aux jeunes personnes comme aux plus âgées. Elles sont prises pour la confection de vêtements et blouses de garçons, ainsi que pour robes de jeunes filles et leur usage favori est général et adopté par les masses pour complets, robes et jaquettes.

Les whipcords viennent en seconde ligne et jouissent d'une faveur presque semblable. Les whipcords unis ou de deux tons pour confections de robes se vendent facilement. Ils sont pris en dur fini pour emploi immédiat et ils promettent en tissages rugueux pour les prochaines saisons d'automne et d'hiver.

Il y a un bon mouvement de serges blanches, crème et fantaisies crème pour le port du printemps et de l'été.

Pour l'instant l'attention se porte sur les mohairs qui tendent à devenir un des principaux tissus de l'été.

Les confectionneurs, spécialement, préconisent l'emploi des mohairs vus dans les costumes d'hommes et s'appliquent à en amener la mode dans les costumes tailleurs pour dames.

Les robes de toiles jouissent d'une bonne faveur cette année, elles trouvent aisément acheteurs en blanc et en teintes colorées.

Hausse des prix

L'augmentation de la matière première et de la main-d'œuvre a contraint les fabricants à augmenter leurs prix. Quelques maisons ont déjà annoncé cette hausse, d'autres ont cessé de vendre certaines lignes et comptent réviser leurs prix avant de les remettre sur le marché.

Pour l'automne et l'hiver

Les perspectives du commerce d'automne et d'hiver sont bonnes. Les importateurs enregistrent de bons ordres en quantités considérables pour tissus nouveaux.

Beaucoup de velours sont commandés par confectionneurs et détaillants.

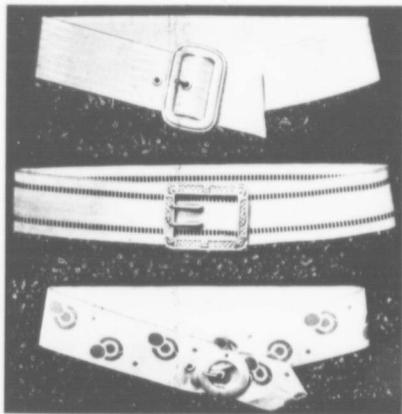
Les velours seront très en faveur et les tissus doux comme les zébrines sont très appréciés des acheteurs.

Dans les velours, les unis et les rayés seront également pris.

Tout donne à penser que la popularité dont les velours furent l'objet l'an passé ne fera que s'accroître au cours de la prochaine saison.

Beaucoup de fabricants de worsted préparent des collections de tissus avec surface poilue.

Les cheviottes, les diagonales unies et les mélanges sont offerts en confiance dans une grande variété de styles.



Ceintures modèle de printemps en matériaux lavables, de R. D. Fairbairn Co., Toronto.

LES CORSAGES DE DENTELLE

On remarque quantité de vêtements de dentelle dans les étalages d'ouverture

Les corsages de dentelles blanches qui étaient tellement en vogue il y a quelques saisons, semblent devoir reprendre cette place en vue et constituer la note dominante dans les étalages d'ouverture de printemps de la plupart des magasins de nouveautés. On peut en conclure que la grosse vogue de la dentelle n'est pas étrangère à ce mouvement du corsage et qu'on en portera quantité de cette façon pendant le printemps et l'été prochains.

Les fabricants de dentelle ont acheté de très jolis modèles et en ont fait de superbes imitations permettant ainsi aux confectionneurs de corsages d'établir de délicieux modèles à tous les prix.

Au-dessus de cette catégorie d'ailleurs, demeurent les corsages de dentelle véritable pris dans les Cluny, les Venise, les Colbert, les Bohemian, l'Irlande baby, Val et net.

Les différentes imitations sont exécutées de façon si habile qu'elles ressemblent à s'y méprendre aux numéros de hauts prix.

Beaucoup des plus nouveaux modèles sont en forme de péplum, manteau à queue ou autre dessin tombant au-dessous de la taille. Dans nombre de cas, les modèles contents des étalages montrent simplement un prolongement du tablier, devant et derrière elles, la ceinture formant une ligne finissante sur les hanches.

On accorde également attention à quelques nouveaux corsages entièrement faits de net ou combinés avec du chiffon ou de la dentelle. Les nuances champagne, tanné ou écreu sont très appréciées dans les variétés de net.

LA SITUATION DES SOIRIES

Les affaires sont supérieures à celles de la période correspondante de l'année dernière.

Les soieries de satin à deux faces tiennent la première place
— Les soieries imprimées sont bien accueillies; les dessins de Jouy sont dans une forte position — Tout laisse supposer une hausse des prix.

Comparés à la période correspondante de 1911, les premiers mois de l'année courante accusent pour les fabricants de soieries une augmentation d'affaires appréciable.

On doit attribuer ce gain au peu de conséquence des stocks dans le détail tout aussi bien qu'à la grande vogue des soieries et à la variété des tissus de soies en faveur.

Les soieries de satin à deux faces considérées précédemment surtout comme tissus d'hiver tiennent actuellement la première place quant à la quantité pour les demandes présentes.

Ces tissus ont été proposés en larges variétés depuis les messalines unies et de fantaisie, jusqu'aux satins "charmuse". Tous ont rencontré une égale faveur.

Les soies imprimées en bonne demande.

Les ventes des soieries imprimées ont dépassé de beaucoup les prévisions générales, y compris les "radiums" et les foulards.

Bien que jouissant de leur faveur depuis 6 mois, étant déjà offerts en novembre dernier, les foulards sont vendus facilement par les détaillants des villes.

Les dessins de Jouy en impressions, qui se développent tardivement à la fin de la dernière saison, sont dans une position suffisamment forte pour justifier la gravure de nouveaux rouleaux pour l'impression des nouveautés d'été.

Les bordants sont retenus, spécialement en discrètes nouveautés. Malgré la longue vogue passée des bordants, ils figurent encore dans les collections pour l'automne et l'hiver 1912-1913.

Les bordants unis, c'est-à-dire dans la forme de bandes de satin sont employés pour garnir les soieries et en ornements de robes pour le prochain automne.

Les taffetas chiffon se vendent bien.

Les fabricants de soie qui s'efforcent à obtenir des ordres de bonne heure dans la saison ont reçu de bonnes commandes en différentes qualités de chiffon, spécialement pour glacés et tissages caméléons.

Comme les fabricants de soieries ne fabriquent pas généralement de stocks, sinon en petites quantités, le marché n'offre que de petits lots et les acheteurs sont obligés de donner des ordres sur métier et d'attendre la fabrication pour être livrés.

La bonne position des glacés dans les nouveautés a amené les confectionneurs à les adopter pour les doublures de vêtements.

Pour les prochaines saisons d'automne et d'hiver, les glacés en serge et en whipcord seront adoptés comme doublures par les principaux fournisseurs.

Pour le printemps présent, les glacés sont employés spécialement en combinaisons pour le port de l'après-midi.

Les glacés sont également préparés en tissages de soies variés pour les prochaines saisons d'automne et d'hiver. Par exemple, les taffetas sont offerts en chaînes de tissage blanches avec, dans le plein, couleurs plutôt claires. Les tissus ainsi obtenus sont appropriés au port du soir. Sous cette forme, ils conviennent parfaitement pour combinaisons, avec satins ou autres usages.

Affaires d'automne.

Les ordres pour l'automne ont eu une bonne attention. L'opinion générale est que les prix de fabrique seront plus élevés que l'an dernier.

Les prix pour soie brut sont actuellement plus élevés que ceux de 1911 qui furent les plus bas enregistrés au cours des dernières années.

Les grèves n'ont pas été sans influencer les cours et contribuer à la hausse de 10 pour cent.

Le coût de la main-d'œuvre a augmenté sensiblement pour les belles soieries.

L'augmentation des salaires a atteint presque toutes les branches de ce commerce, aussi bien tisseurs que teinturiers.

Le taux très bas des prix de soieries pendant ces six dernières années était dû vraisemblablement à l'augmentation des métiers dans les fabriques, à la diminution de la consommation par suite de la vogue des jupes étroites, et à la concurrence effrénée.

Les nouvelles conditions semblent favorables à l'établissement de prix plus fermes dans le marché de la soierie.

LES VOILAGES

Excellente demande en voiles Shetland

Les gros numéros de vente sont les voiles de Shetland, trame blanche, ou blanche et noire. La demande est également bonne pour les Shetland couleur chair.

Les ordres pour voiles de printemps ont été reçus en quantités satisfaisantes; la masse des affaires ayant été traitée sur le style dit: Shetland. La demande de ces voiles a été inouïe à tel point que les marchands en gros en gardent difficilement en stock, à peine leurs comptoirs remplis en'ils se vident immédiatement. Les voiles arrivent-ils de l'usine qu'il faut les réexpédier sur le champ pour satisfaire aux commandes livrables.

Le blanc constitue le gros de la demande

Les plus gros ordres vont aux Shetland blancs.

A côté des Shetland tout blanc, les effets couleur pie, une maille blanche avec une trame noire soulignent le dessin principal, sont les numéros les plus populaires.

Les Shetland couleur chair avec ou sans dessin noir trouvent facilement acheteurs.

Les Shetland noirs et les voiles de couleur noire partagent la faveur dont jouissent les Shetland blancs.

Un autre genre de voile qui tend à être très bien accueilli est celui possédant un fond craquelé ou de filet avec des petits dessins détachés de fleurs. Ces derniers voiles se vendent surtout en noir taupe et couleur champagne.

Voiles mouchetés

Quoique moins considérable que pour les autres catégories de voiles, la demande pour voiles avec points tissés ou chenilles, demeure ferme.

Parmi les variétés de pointillé tissé on remarque particulièrement les nets russes modifiés. Ceux-ci sont montrés en mailles fines comme un cheveu, avec point tissé carré de net russe dans différentes dispositions. Leur aspect, des plus attrayants, leur assure une demande soutenue.

La haute classe du commerce fait de bonnes affaires dans ces deux dernières catégories, aussi bien en articles pointillés chenilles que dans les points tissés.

Une nouveauté de printemps lancée par les importateurs est la maille étroite blanche avec points de chenille noirs.

Augmentez Vos Ventes.

Achetez les marchandises que l'on vous demandera certainement.

Cette saison sera une des meilleures que vous ayez jamais eues pour les tissus lavables ; vous pouvez acheter ces tissus avec la conviction qu'ils se vendront facilement.

Foulards imprimés	-	-	-	15 cents.
Foulards Radium	-	-	-	18½ "
Voiles unis	-	-	-	18½ "
Voiles imprimés	-	-	18½ et 25	"
Voiles gris Quaker	-	-	-	15 "

Les cordés Bedford et les étoffes à costumes seront en bonne demande, mais les voiles et les foulards occuperont le premier rang.

Le gris Quaker est une des couleurs les plus en vogue—n'oubliez pas d'acheter les tissus de cette nuance.



Expéditions immédiates. Demandez-nous des échantillons par carte postale—nous vous en enverrons.

The W. R. BROCK COMPANY (Limited)
MONTREAL.

DÉPARTEMENT C

Les marchands désireux de se procurer un bel assortiment de Mousselines, Foulards et Lawns qui feront fureur pendant la prochaine saison d'été, doivent s'adresser au Département C chez A. Racine & Cie.

Ils y trouveront des :

Mousselines imprimées avec bordure, dernière nouveauté.

Foulards Radium (imitation de Soie) fonds de différentes nuances avec pois blancs.

Demandez

La ligne de **LAWN BLANC**

Marque "**R. SPECIAL**"

à 81¹/₂c.

DÉPARTEMENT CX

La vogue des SOIES, TAFFETAS, CHIFFONS, SOIES DUCHESSE et MOUSSELINES est la note marquante de la mode pour le printemps et l'été 1912.

Les marchands de nouveautés trouveront au département CX une grande variété de ces différents tissus. Les Rayures blanches sur fonds de Soie noire et bleu marine sont très populaires pour blouses.

Nos voyageurs sont en route avec les nouvelles lignes d'étoffes à robes pour l'automne prochain. Attendez leur passage avant de donner vos commandes.

Nous sommes les seuls représentants au Canada des étoffes à robes portant la marque "EUREKA."

A. RACINE & CIE.,

MONTREAL.

OTTAWA : 111 rue SPARKS.

QUÉBEC :

68 rue de l'Eglise.

MANCHESTER, Ang. :
11a ALBERT SQUARE.

Halifax, Can.

DÉPARTEMENT F

Blouses

Nous avons en stock un assortiment considérable de Blouses de tous dessins et en tous genres : styles tailleur et autres. Broderie, Dentelle, Net, Soie, Sateen, avec Col et sans Col.

Lingerie

Nous possédons un choix remarquable de Lingerie Blanche pour la saison en Cache-Corsets, Chemises de Nuit, Pantalons et Jupons, à tous prix, livraison immédiate.

Bas

Notre Stock de Bas est des plus complets et des plus avantageux : demandez à nos voyageurs de vous en montrer la collection et vous serez convaincus de sa valeur sans précédent.

Gants

Notre rayon de gants est des mieux composés, vous y trouverez toute la gamme des couleurs sur une vaste échelle de prix.

Robes

Robes d'intérieur, Robes d'enfants, large choix, bel assortiment.

Jupons

Jupons soie, satin, moire et sateen de modèles et dessins variés, à tous les prix.

Capelines

Nous avons un choix considérable de Capelines en lawn et broderie Soie, Mousseline, à de très bas prix.

Tabliers

Tabliers de toutes sortes : Tablier en lawn blanc avec bavette, tablier de fantaisie "Tea Apron", tablier en toile "Holland" couvrant toute la robe "all over apron", etc.

Camisoies.

Sous-vêtements en tricot pour dames et enfants. Nous avons ces camisoies sans manches, avec manches courtes et manches longues en tous tricots et à tous prix.

**Messieurs les Marchands, une visite à ce département
vous donnera satisfaction.**

A. RACINE & CIE.,
MONTREAL.

OTTAWA : 111 rue SPARKS.

QUEBEC :

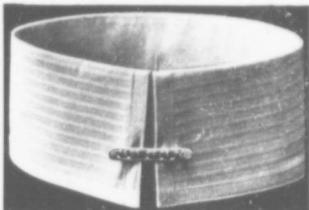
68 rue de l'Eglise.

MANCHESTER ANG. :

11a ALBERT SQUARE.

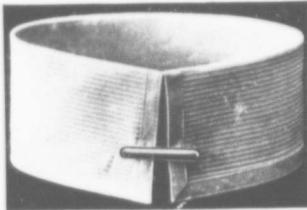
Halifax, Can.

No 250-- Piqué Français 3 modèles, \$2.10



Chaque Col dans
une enveloppe
particulière

No. 294--Reps Français, \$2.10



Ces Cols Négligés et Élégants Séduiront les Dames à première Vue.

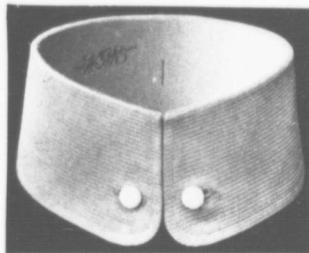
FAITE-EN DES ETALAGES dans les vitrine de votre magasin, et toutes les femmes qui les verront en achèteront. Élégants, confortables et gracieux. Vous ne pouvez pas mettre en stock des Cols Négligés pour Dames, qui fassent plus honneur à votre magasin.

Donnez un ordre maintenant---et en abondance.



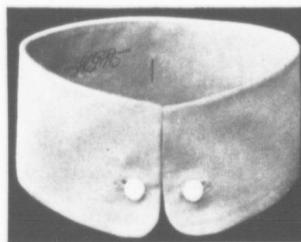
The Williams, Greene & Rome Co., Limited Berlin

Manufactures à Berlin, Waterloo, Hanover.



No. 299--Reps Français, \$2.00

Complets avec
Bouton en
Nacre.



No. 226--Sylkeen, \$2.00

LES CHAPEAUX

Gros emploi de plumes.

Grande variété de formes et nombreux modes d'arrangements.

Les plumes de Numidie tiennent la tête parmi les plumes les plus en faveur — Le Paradis est largement employé sur les chapeaux destinés au commerce de luxe — La pose de la plume sur le bord de la passe est un fait nouveau et très recherché — Les noeuds, appliques, etc., d'étroits rubans unis et de rubans bordés de picot jouissent d'une faveur enviable.

Les garnitures de plumes sont pour l'instant dans leurs plus beaux jours. Parmi les premiers numéros de chapeaux mis partout en évidence, les modèles à plumes sont en majorité. Une certaine quantité de chapeaux ornés de fleurs a cependant fait son apparition et cette manifestation est comme un avant-coureur de la large vogue prédite pour cet été en ornements floraux.

Le temps demeuré froid a nui quelque peu au commerce des fêtes de Pâques dans les magasins de détail et les affaires n'y ont pas été aussi brillantes qu'espérées. Les marchands de gros ont subi également une certaine acalmie et ont occupé ces loisirs à la préparation des chapeaux d'été.

Les variétés de plumes.

La manie de la variété se manifeste étrangement dans les garnitures de plumes; néanmoins de ces combinaisons se dégage un air de parfaite simplicité et de laisser-aller qui ne manque pas d'un véritable chic.

Les formes d'ailleurs se prêtent admirablement à tous les arrangements de plumes et dernièrement, un chapelier nous montrant tout un côté de son magasin rempli des formes les plus diverses, nous disait: Si je prends une plume et que je la jette au hasard parmi ces formes, quelle que soit celle atteinte, je suis certain que la plume lui siera à merveille et produira le plus gracieux effet.

La plume de Numidie vient en tête.

La plume de Numidie est sans conteste possible celle qui est le plus en vogue parmi toutes celles actuellement en faveur. Le Paradis est également largement représenté, mais son prix élevé en limite fatalement l'emploi aux marchandises de haute classe.

L'antruche continue à se porter, surtout comme bordant, frange et fantaisies.

Les ailes de Mercure, les pompons militaires, les ailes de Blondine, d'argus et de coq prédominent dans l'échelle des nouveautés de plumes et fantaisies trop nombreuses pour être complètement mentionnées.

La pose sur le bord de la passe.

La pose des plumes sur le bord de la passe est une des méthodes d'application de plumes les plus appréciées et les plus nouvelles.

Une toute petite paire d'ailes de Mercure est souvent employée dans ce sens.

Un canotier roulant, noté récemment, était en picot tanné avec un côté en picot blanc; une petite partie du côté gauche était légèrement retenue et à cet endroit sur le bord de la passe, était une petite paire d'ailes de Mercure.

L'antruche, le Paradis et la plume Numidie sont souvent employés dans ce mouvement et produisent de délicieux effets. Parfois ces plumes sont posées directement sur le devant.

Effets trainants et plats.

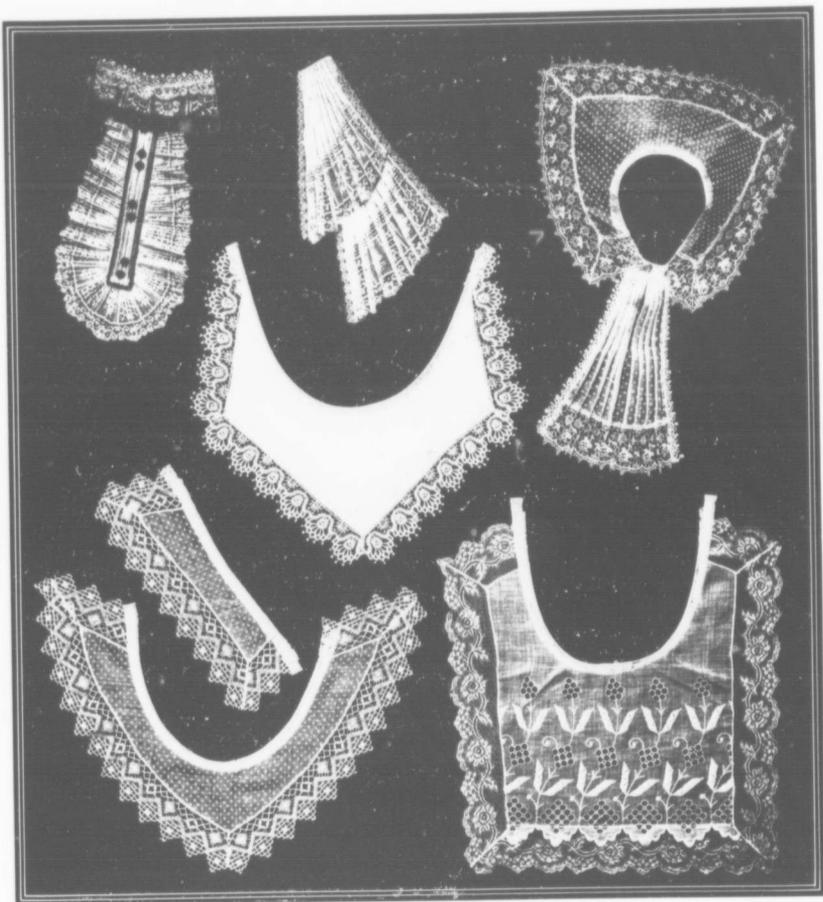
Contrastant avec la garniture d'ailes ou de plumes se balançant tout droit sur le bord de la passe on remarque les effets de plumes plats ou trainants sur quelques-uns des plus "smarts" chapeaux. Les plumes ainsi disposées se rencontrent surtout en paradis, probablement à cause de sa nature même qui se prête plus facilement à cette disposition. Les ailes sont quelques fois utilisées dans cet arrangement.

On a fort remarqué un modèle plat de large tagal avec



Pour l'automobile

A gauche: Milan noir, rebord et plissé de taffetas gris. Au centre: Turban paille de fantaisie, en tanné; ailes en paille couleur tannée. A droite: Cape caoutchoutée en tanné, banderoles de chiffon bleu pouvant être employées comme voile.



**LES JABOTS, PARURES HOLLANDAISES, PARURES
DE BLOUSE, COLS MARINS**

SONT EN FORTE DEMANDE.

R. D. Fairbairn & Co., Limited.

107 rue Simcoe, Toronto.

President = Robt D. Fairbairn.

Vice-President = J. F. Knight, W. C. Cliff.

LES CHAPEAUX (Suite)

une aile de moyenne grandeur placée à plat au haut du bord gauche, tandis qu'une autre également à plat était disposée sous le bord du côté droit.

Un modèle Milan noir tendu de velours noir avec un bord légèrement échanuré et retenu en haut du côté gauche, possède pour unique ornement un petit brin de paradis courant le long du bord sur la partie relevée.

On note également des arrangements plats de plumes avec appliques d'ornements sur la calotte. Cette disposition est particulièrement représentée dans les marins Milan blancs: une plume de Numidie d'effet métallique est placée à mi-chemin de la calotte sur le côté droit et rejetée en arrière parallèlement au bord.

Une toque forme bateau, formée d'une coiffe de doux Milan violet est munie d'une plume Numidie violette appliquée de même façon.

Un grand modèle Milan plat, est garni de six plumes d'autruches vert brillant posées à plat autour du bord à intervalles égaux.

Les bordures de plumes prédominent.

La frange d'autruche ou bordure continue à être largement employée comme bord ou décoration de passe, spécialement sur tricornes et Napoléon où le nouveau bord relevé existe.

Parmi les modèles prédominants de cet espèce on remarque un énorme Milan noir avec le bord roulant ou découpé en léger effet de tricorne. Un bord d'autruche de couleur avec une garniture d'ambre sur le côté gauche constituent les seuls ornements.

Les plumes d'Argus sont également employées comme bordants, mais contrairement à l'arrangement d'autruche, elles apparaissent sur formes marin sur le dessus plutôt que sur le dessous de la passe.

Les effets mélangés.

Les effets mélangés de garnitures de plumes sont de nouveau en considérable évidence, principalement ceux dans lesquels les plumes sont à mi-chemin de la calotte à un angle de 45° ou même posées presque sur le sommet de la calotte.

De toutes petites ailes de mercure avec la base ronde, des ailes bridées avec une large base courbe, des glands de plumes et des effets d'aigrettes sont souvent arrangés de cette façon.

Les ailes bridées sont ordinairement placées presque directement sur le sommet de la calotte avec un gracieux biais légèrement en arrière.

La méthode de pose sur le devant redvient à la mode, particulièrement sur chapeaux équestres, marins ou d'ordre semi-derby.

Les largeurs étroites d'uni ou de picot bordé de ruban en taffetas, velours, gros grains et variétés de faille, sont très employées, particulièrement de pair avec garnitures de plumes.

Un petit noeud plat se verra souvent à la partie relevée d'un bord.

Un noeud en forme de demie-lune formera la base d'une plume, parfois deux ou trois noeuds plats, placés l'un au-dessous de l'autre, sont disposés dans le même but. Les bords sont relevés parfois à l'aide d'un ruban étroit ou même bordés d'un tout petit ruban plissé.

De petites calottes sont garnies d'étroites bandes plissées. Souvent un plissé de ruban masque l'endroit où la calotte rejoint le bord.

ARTICLES DE COU POUR FEMMES

D'attrayantes nouveauté en tuniques marquent particulièrement cette ligne

Les chemisettes et les guimpes continuent à être en bonne demande — De nombreux renouvellement d'ordres sont reçus pour cols larges et parures de cols — Les jabots plissés sont considérés comme numéros en vue pour les lignes de printemps — Les fichus s'adressent surtout aux articles de meilleure qualité.

La toute dernière nouveauté apportée dans la ligne d'articles de cou et qui constitue plutôt à proprement parler un corsage ou un accessoire de robe qu'une réelle pièce de cou est la tunique de dentelle ou de broderie qui a été copiée récemment sur les robes lancées par les grands couturiers parisiens.

Cette forme constitue une des garnitures les plus agréables qui aient été vues depuis longtemps et est confectionnée par différentes maisons dans les dessins les plus variés.

Un des meilleurs numéros de ce genre à sa partie supérieure en forme de bractées, le devant et le dos formant peplum. Dans beaucoup de ces modèles l'effet de surplus prédomine, tandis qu'une préférence marquée se dessine en faveur du large panneau devant et derrière.

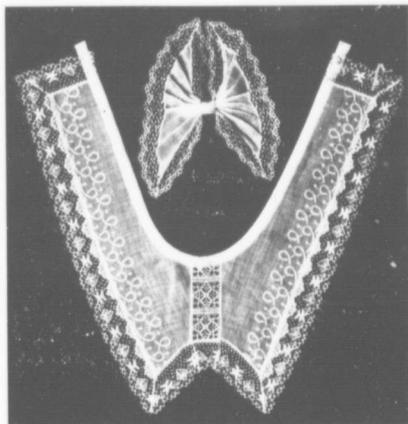
Les accessoires de ce style sont extrêmement décoratifs et peuvent très bien s'employer pour orner les robes de soie très simples ou celles en toile ou faites de lingerie.

Les dentelles lourdes sont employées communément, bien que quelques-uns des plus gracieux modèles soient montés en lourde et riche dentelle.

Activement et habilement poussés, ces articles de cou en forme de tuniques des plus décoratifs seront excellents pour la vente.

La demande du détail

Les quelques-joursprintaniers que nous venons de passer ont certainement aidé et favorisé les demandes du détail, don-



Nouveau col en queue de poisson et noeud papillon. Montré par R. D. Fairbairn Co., Toronto.

LINOLEUMS ET PRELARTS CANADIENS

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

Les Dessins, la Qualité et les Prix

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

sont

Corrects.

VOYEZ

NOS

ÉCHANTILLONS

Des

Echantillons

de nos Marchandi-
ses sont entre les
mains de tous les

Marchands de

Nouveautés

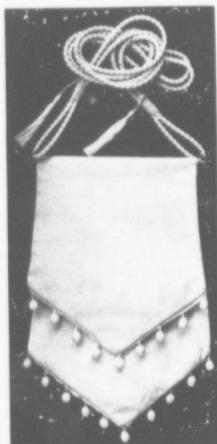
en Gros.

Manufacturés par

THE DOMINION OIL CLOTH CO., LIMITED
Montréal.



ELEGANTS SACS A MAIN EN LINGERIE

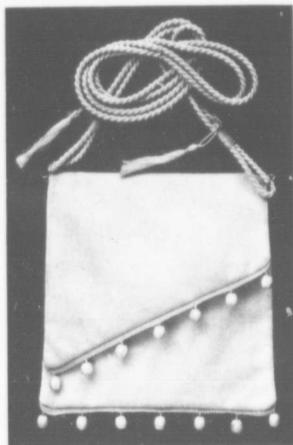


645 - \$10.50 la douzaine
Reps de Coton garni d'une
frange à boules. Petit
porte-monnaie
intérieur

Dentelles Macrames, et
Venise sur Fonds
Blanc et de
toutes Couleurs.

TOILE BRODEE

REPS ET POPELINE



642 - \$9.00 la douzaine
Reps de Coton, garni d'une frange
de boules. Petit porte-monnaie
intérieur.

PRIX:

\$6.50 à \$36.00

Echantillons envoyés sur demande.

MANUFACTURES PAR

FLETT, LOWNDES & COMPANY

LIMITED

142-144 rue Front Ouest.

TORONTO.

nant l'indication qu'avec des conditions de temps satisfaisantes, on pouvait espérer une bonne activité d'affaires.

Les grandes cols se vendent bien dans les articles de Plauen, la batiste brodé à la main et les toiles de mouchoir.

Les gimpes et chemisettes sont des articles de bonne vente pour le détail dans toutes les qualités.

Les fichus se cantonnent plutôt au commerce de qualité supérieure et les nœuds de maline se vendent en larges quantités.

Les larges sabots et les doux effets de cascades ont été pris en assez grand nombre par le haut commerce, et les stocks de dentelles et de nœts pour le bord inférieur de jolis jabots froncés n'ont pas été négligés.

Les plissés de net et les froncés de dentelle en largeurs variant de 2 à 5 pouces sont parmi les numéros se vendant le mieux dans les lignes d'articles de soie.

Les maisons qui se sont fait une spécialité de ces garnitures font d'excellentes affaires.

Les volants forment un gracieux ornement de robes et de corsages en même temps qu'ils conviennent au port de cou et beaucoup des modèles qui nous viennent de Paris nous montrent des corsages en forme de simples surplis avec le cou et les bords du devant munis de cette garniture.

A Paris on a remis en faveur les "fraises" ou colerettes de cou en maline noire et en maline blanche, les deux nuances fréquemment combinées.

Les nouvelles colerettes possèdent une bande de ruban de velours noir avec plusieurs volants de maline s'étendant au-dessus du bord supérieur, des volants semblables mais de plus grande largeur courent au bord inférieur. La fermeture de ces colerettes se trouve sur le côté.

Nombre de fabricants préconisent l'usage de ces articles qui devront acquiescer de fortes ventes pour le printemps.

L'INDUSTRIE COTONNIERE EN 1910-1911

L'année 1911 a été pour l'industrie cotonnière marquée par une diminution notable des prix du coton brut, particulièrement dans les derniers mois.

Au début de janvier 1911, le coton américain "middling" cotait à Liverpool 8 sh. 11 d. Le prix n'était plus que de 7 sh. 7 fin mars pour remonter à 8 sh. 4 pence à la mi-mai, chiffre le plus élevé de l'année. Les cours fléchissaient de nouveau et n'étaient plus que de 8 sh. 4 d. fin juin, puis s'abaissaient encore jusqu'à atteindre en fin d'année (le 26 décembre) 5 sh. 1 d.

Cette baisse est imputable aux prévisions excellentes concernant la récolte américaine de coton pour la saison se terminant en août prochain. On évalue, en effet, le rendement entre 13,500,000 et 16,000,000 balles. La plus importante récolte en revenu fut celle de 1908-1909, où elle atteignit 13,828,000.

La production pour la saison finissant en août 1911 a été de 12,120,000 balles contre 10,651,000 balles l'exercice précédent.

Pour le coton égyptien, les cours n'ont fléchi à un même degré que pour le coton d'Amérique. Les cours à Liverpool au début de l'année étaient de 11 pence 1/2. Fin juin, on cotait 10 pence 1/2 et l'année s'est clôturée au cours de 8 pence 7/8. La dernière récolte en coton égyptien a été un record s'élevant à 7,573,500 cantars contre 5,000,000 cantars la précédente saison.

L'année n'a pas été davantage pour les filateurs de coton américain mais les perspectives sont meilleures que l'an dernier à pareille époque. Le "short time" n'a pas été généralisé bien quelques maisons aient dû réduire leur production pendant le premier semestre. La demande pour les qualités supérieures a été meilleure.

Les filateurs en coton égyptien ont eu des déceptions, le prix élevé de la matière première leur a été défavorable, seuls les fabricants de spécialité ont eu quelque satisfaction, mais il n'y a pas été de même pour les fabricants de qualité courantes. Pour les 12 mois finissant le 30 novembre 1911, l'exercice se solde par

un bénéfice de 1% sur le capital action. L'exercice précédent se solde par une perte de 10% l'an.

La tendance se généralise de plus en plus pour les pays producteurs à devenir aussi les manufacturiers de leurs propres produits. Le fait est particulièrement frappant pour les Etats-Unis et pour l'Inde. Pour les filatures la situation se présente au point de vue mondial comme suit :

Angleterre	52,000,000 broches
Etats-Unis	25,700,000 —
Allemagne	9,700,000 —
Russie	7,800,000 —
France	6,700,000 —
Indes anglaises	5,300,000 —
Autriche	3,800,000 —
Italie	3,000,000 —
Espagne	2,700,000 —
Suisse	1,500,000 —
Japon	1,400,000 —
Belgique	1,100,000 —

La progression du nombre de broches varie essentiellement suivant le pays. C'est ainsi que de 1893 à 1903 elle était, dans l'Angleterre de 3,8% alors qu'elle s'élevait pour le reste de l'Europe de 27,25%. Elle atteignait pour les Etats-Unis 41,5% et 49% pour l'Inde.

Les derniers statistiques font voir que l'Angleterre, tout en restant prépondérante sur le marché cotonnier voit cependant les autres peuples prendre une part de plus en plus grande à l'industrie textile cotonnière.

On constate que l'exercice 1909-1910 se solde au point de vue de la production de la façon suivante :

(En balles de 500 livres anglaises)

Etats-Unis	10,155,000
Indes	4,180,000
Chine	1,200,000
Egypte	970,000
Asie russe	708,000
Mexique	125,000

Si l'on s'en rapporte à la statistique qui donne ce renseignement le Brésil, le Pérou, la Perse, la Turquie, etc., ont donné 664,000 balles.

La consommation de la matière première a naturellement été en raison directe de l'augmentation du nombre des broches. Pendant la période précitée, l'accroissement a été de 12% en Angleterre, de 30% en Europe continentale, de 60% aux Etats-Unis, de 46% en ce qui concerne l'Inde.

Les données du Bureau of Statistics and Labor, de New-York, donne les chiffres suivants pour les importations de coton brut :

1906	\$418,000,000
1907	470,000,000
1908	430,000,000
1909	462,000,000
1910	530,000,000

Ces importations représentent environ les deux-tiers de la production cotonnière globale des Etats-Unis. Le reste est manufacturé sur place.

Ces chiffres sont un enseignement plus éloquant qu'aucune autre démonstration. La menace pour les produits cotonniers que constitue la manufacture américaine doit exciter plus que jamais l'activité de ceux qui veulent s'affranchir du joug américain. On ne doit pas perdre de vue en effet que le chiffre des exportations américaines de produits cotonniers manufacturés a passé de \$12,000,000 en 1885 à \$32,000,000 en 1903.



La Marque qui assure

SATISFACTION

A vos Clients.

BONNETERIE

BONNETERIE

BONNETERIE

Voyez nos nouveaux modèles de Volants.

Nos voyageurs se mettront bientôt en route avec de Splendides Modèles de Volants pour le Printemps 1913.

Modèles Dernier Genre

Nouveautés ^{les} _{plus} Modernes

Nous avons aussi, comme spécialité, les Rideaux et Tentures.

Attendez la visite de nos voyageurs. Vous en tirerez profit.

FITZGIBBON, LIMITED.

CARRE VICTORIA,

MONTREAL.

LA CHAUSSURE

LA CHAUSSURE BLANCHE ET EN TANNE

Beaucoup de fabricants de chaussures prévoient selon toute évidence, une forte demande pour les chaussures en tanné, avec probablement une vente beaucoup plus conséquente de ce style pour le port des hommes.

On peut dire dès maintenant que les chaussures en tanné occuperont la position fondamentale pour le port de l'été.

Alors que les opinions demeurent partagées dans beaucoup d'esprit, pour savoir s'il convient de pousser la chaussure roussâtre pour le service de l'automne et de l'hiver, les échantillons établis pour ces prochaines saisons indiquent sans contredit, que la plupart des fabricants s'attendent à un commerce considérable de tannés pour les temps frais et les jours rigoureux de 1912-1913.

Les chaussures blanches qui sont appelées à jouir d'une vogue sans précédent au cours du prochain été se rencontreront peu, selon toute prévision, dans le port de l'automne ou de l'hiver. Les échantillons de chaussures blanches compris dans les assortiments actuels destinés à l'automne et à l'hiver n'y figurent que comme note de style et n'aspirent qu'à provoquer des ordres minimes à joindre à ceux de la forte chaussure d'hiver.

LES ACCESSOIRES POUR CHAUSSURES BLANCHES

Personne ne saurait contester le fait que la prochaine saison marquera un déclin de chaussures blanches sans précédent dans l'histoire du commerce de la chaussure.

Ayant ce fait à l'esprit, les détaillants ne devraient pas oublier, dans leur précipitation à conclure des ventes, d'offrir les accessoires nécessaires et importants que cette vogue entraînera derrière elle.

Le véritable moment pour effectuer des ventes d'accessoires de chaussures est quand les chaussures sont vendues et lorsque le commis a le client devant lui. C'est l'unique et meilleure occasion. Une vente d'accessoires perdue à cet instant là est probablement perdue pour toujours.

La nature délicate du cuir blanc ou du tissu blanc qui peut être aisément maculé même par le simple toucher, réclame un nettoyeur susceptible de conserver les chaussures en conditions présentables.

Tout détaillant de chaussures devra faire comprendre à ses commis qu'il doit s'efforcer à vendre un paquet de nettoyeur pour chaque paire de chaussures blanches qu'il vend.

Il n'est pas nécessaire de dire comment les commis devront s'y prendre pour suggérer au client l'idée d'acquiescer les dits articles ayant trait à la chaussure vendue, c'est le propre du métier de vendeur; on devra cependant agir avec beaucoup de tact et prendre grand soin de ne pas avoir l'air d'importuner le client à vouloir le contraindre à acheter un nettoyeur ou tout autre article, il faut lui faire comprendre que c'est une nécessité pour lui de faire une telle emplette et non pas un superflus.

Une liene de bonneterie blanche s'impose pour le port de la chaussure blanche, de même que les ornements de chaussures blanches de dessins variés, boutons blancs et même chaînes blanches. Ces dernières sont aussi nécessaires que n'importe quel autre article parce que par temps de pluie les caoutchoucs noirs ou jaunes ne sauraient convenir à la chaussures blanche et provoqueraient un effet des plus disgracieux.

Il y a une belle occasion pour les marchands de chaussures de profiter de la grosse demande en chaussures blanches pour faire un important profit extra sur la vente d'accessoires de chaussures blanches.

La chance est trop appréciée pour qu'aucun marchand ne la néglige.

Et c'est à présent qu'il est bon de vous prémunir de ces articles avant le commencement de la demande, de façon à ce que vous soyez en mesure quand les clients se presseront en foule dans votre magasin pour acheter de la chaussure blanche, de leur fournir les accessoires *ad hoc*.

QUELQUES CHIFFRES SUR CE QUE DOIVENT ETRE NORMALEMENT LES BENEFICES BRUTS DANS UN MAGASIN DE CHAUSSURES

Sur chaussures de femmes, le bénéfice brut ordinaire devra être de	32 p. c. à 34 p. c.
Sur chaussures d'hommes, le bénéfice brut ordinaire devra être de	32 p. c. à 33 p. c.
Sur chaussures d'enfants, le bénéfice brut ordinaire devra être de	27 p. c. à 28 p. c.
Sur chaussures bon marché et vente de fin de saison	27 p. c. à 28 p. c.

Dans cet ordre d'idées prenons pour exemple la chaussure de femme:

Les chaussures de \$2.50 et \$3.00 devront donner un bénéfice brut de	29 p. c. à 31 p. c.
Les chaussures de \$3.50 devront donner un bénéfice brut de	30 p. c. à 33 p. c.
Les chaussures de \$4.00 devront donner un bénéfice brut de	32 p. c. à 37 p. c.
Les chaussures de \$4.50 devront donner un bénéfice brut de	33 p. c. à 38 p. c.
Les chaussures de \$5.00 devront donner un bénéfice brut de	34 p. c. à 40 p. c.

Ce qui revient à dire que:

Le prix des chaussures détaillées à \$2.50 devra être de \$1.75
Le prix des chaussures détaillées à \$3.00 devra être de \$2.10
Le prix des chaussures détaillées à \$3.50 devra être de \$2.30
Le prix des chaussures détaillées à \$4.00 devra être de \$2.65
Le prix des chaussures détaillées à \$4.50 devra être de \$2.90
Le prix des chaussures détaillées à \$5.00 devra être de \$3.15

UN BON PRINCIPE POUR LES MARCHANDS DE CHAUSSURES

Le mot "efficacité" est un de ceux que nous entendons répéter à tous moments à l'époque présente. Personne ne peut se dire avoir le monopole de ce que ce mot représente, mais presque tous les détaillants se sont efforcés de l'acquiescer et nous avons toujours essayé de l'insinuer à nos lecteurs.

Considérons l'efficacité à un point de vue tout à fait personnel. Appliquée au magasin de chaussures, elle signifie que les chaussures ne doivent pas seulement être "vendues", mais "vendues à propos". Cela veut dire que le marchand ou le commis doit prendre le temps de considérer ce qui conviendra le mieux au pied du client, faire preuve d'un coup d'oeil expérimenté en donnant la grandeur appropriée et savoir essayer la chaussure. Quand une chaussure est judicieusement essayée, il y a beaucoup de chance pour qu'elle soit vendue et vendue à propos, c'est-à-dire sans qu'on risque d'être importuné par des retours ou par des plaines. Quand les chaussures sont essayées et vendues *correctement*, il est rare que le client ne soit pas satisfait de son achat.

Commencez la Saison
avec une Ligne
Qui se
"VENDE RAPIDEMENT"

Chaque style nouveau et populaire que vos Clients peuvent demander pour le printemps et l'été se trouve dans la ligne Pen-Angle pour 1912...la seule ligne RÉELLEMENT Complète et absolument moderne de "Sweater Coats" pour Dames.

Faites-en des étalages en vitrines et sur vos comptoirs. Poussez leur vente autant que vous le pourrez, et vous commencerez bien la saison.



Pen-Angle

Sweater Coats

pour 1912 possèdent tous leurs anciens caractères de supériorité et un grand nombre de NOUVELLES attractions (dans les modèles, les combinaisons de couleurs et les styles, pour tous les usages) attractions qui feront impression sur l'esprit de toutes les femmes qui les verront. Procurez-vous de BONNE HEURE votre stock.

PENMANS LIMITED
PARIS. CANADA.

Bas et Chaussettes — "Sweaters" — Sous-Vêtements.

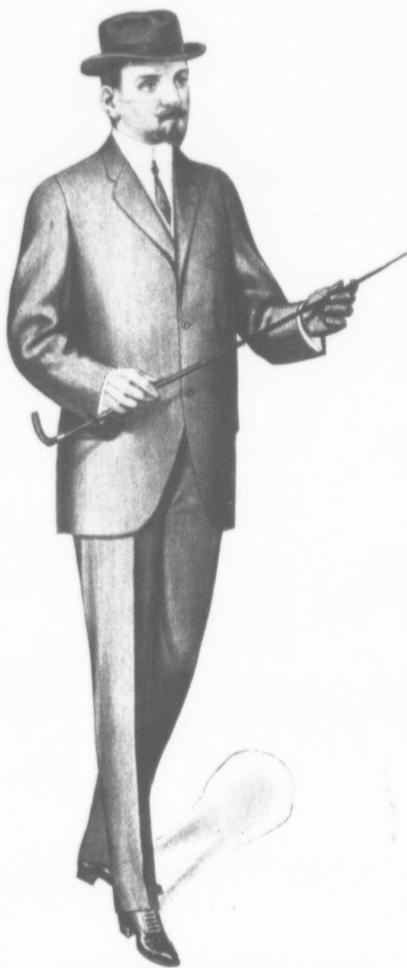


VESTON SAC A TROIS BOUTONS

L'étoffe représentée par nos gravures, empruntées au journal "American Gentleman", est un worsted de fantaisie. La longueur totale du veston pour un homme de stature moyenne (5 pieds 6 pouces) est de 30 $\frac{1}{2}$ po. ces. Les épaules sont étroites et ont un fini naturel. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers mesurent 9 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1 $\frac{1}{4}$ pouce à l'entaille et 1 $\frac{3}{8}$ pouce en arrière. Le devant est mou. Le dos a une fente centrale. Les poches inférieures ont des pattes. La poche extérieure de poitrine est finie par une



Modèle du veston droit "American Gentleman".



Modèle du veston droit "American Gentleman".

"The Kayser"

Gants Soie avec doigts renforcés brevetés.

Une Garantie avec chaque paire.

GANTS LONGS SOIE
MOUSQUETAIRES
GANTS COURTS SOIE
ET FIL

Afin de vous donner entière satisfaction nous vous demandons de placer vos ordres pour les **Gants Kayser** à la première visite de notre voyageur.

Nos voyageurs pourront vous donner les renseignements les plus complets sur les **genres, longueurs et nuances** actuellement en stock.

Les **Gants Kayser** n'ont pas de concurrence pour leur qualité et leur élégance et vous ne pouvez avoir de meilleur stock en magasin. Mêmes prix et mêmes valeurs qu'aux États-Unis.

Une importante **campagne de Publicité** commencera de bonne heure en 1912 et les fera encore mieux connaître à vos clients.

PERRIN, FRERES & COMPAGNIE,
28 Carré Victoria - MONTREAL.

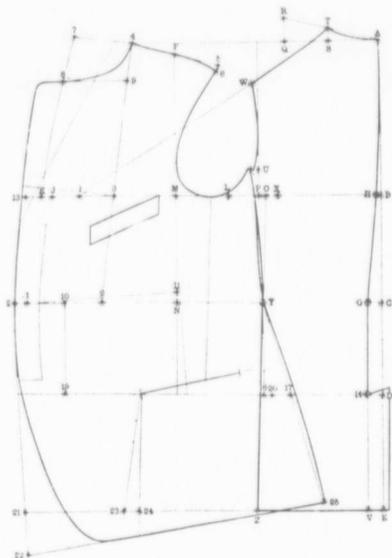
bande. Les bords ont une seule piqûre. Les coutures sont unies. Les manches sont finies par une fente ouverte et un bouton.

Le gilet droit n'a pas de collet; il mesure 12 pouces jusqu'à l'ouverture et 27 pouces comme longueur totale; il est fermé par six boutons et le devant est légèrement incliné. Les pointes sont coupées.

Le pantalon est ajusté naturellement sur les hanches et les cuisses; il mesure 20½ pouces au genou et 16½ pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9½	pouces
Mesure à la taille	16½	"
Longueur totale	30	"
1ère mesure d'épaule	13	"
2e mesure d'épaule	18½	"
Mesure d'omoplate, plus 1½ pouce pour la façon	13½	"
Poitrine	40	"
Taille	40	"
Hanches	42	"



De A à B, mesure à l'aisselle, plus ½ pouce. De A à C, longueur à la taille. De C à D, 6 pouces. De A à E, longueur totale. Aux points B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne A E.

De C à G, 1 pouce. De B à H, ¼ pouce. Formez la couture centrale, suivant la ligne A H G et abaissez la perpendiculaire. De H à I, moitié de la mesure de poitrine. De I à J, 1½ pouce. De J à K, ¼ pouce. Le point L est à mi-distance entre H et I. De L à M, 3½ pouces. Abaissez la perpendiculaire M N.

Appliquez la mesure d'omoplate, 13½ pouces, de H à M, et élevez la perpendiculaire. Le point X est à mi-distance entre H et M. De X à P, 1¼ pouce. Au point P élevez la perpendiculaire. De P à U, 1/12 de la mesure de poitrine. Le point O est à mi-distance entre P et X.

De V à Z, même distance que de H à O. Tirez la ligne O Z. De A à Q, 6¼ pouces. De Q à R, 1½ pouce. Tirez la ligne A R.

De A à S, 1/6 de la mesure de poitrine. Elevez la perpendiculaire S T. Tirez la ligne T I et formez le dos.

De N à I, moitié de la mesure de taille. Le point 2 est à mi-distance entre N et I. Le point 3 est à mi-distance entre M et J. Tirez la ligne 2-3-4. De A à T et de M à 4, première mesure d'épaule plus 1 pouce.

Appliquez la deuxième mesure d'épaule, augmentée de 1½ pouce, de H jusqu'au milieu de l'épaule en arrière, et de M à F. Tirez la ligne 4-F. De 4 à 5, ¾ pouce de moins que de T à F. De 5 à 6, ¾ pouce, formez l'épaule et l'emmanchure. Au point 4, menez une perpendiculaire à la ligne 2-3. De 4 à 7, 1/6 de la mesure de poitrine, plus ½ pouce.

Tirez une ligne courbe de 7 à K. De 7 à 8, 1/6 de la mesure de poitrine moins ¼ pouce. De 4 à 9, 1/8 de la mesure de poitrine. Tirez la ligne 9-8 et formez la gorge.

De K à 13, 1 pouce. De 1 à 12, même distance. De 9 à 11, ¾ pouce. Placez l'équerre aux points 11 et 12 et abaissez la perpendiculaire qui détermine le point 21. De 21 à 22, 1/6 de la mesure de poitrine moins ½ pouce. De 1 à O, 2½ pouces.

Abaissez la perpendiculaire 10-19. De Y à G et de 10 à Y, mesure de la taille plus ½ pouce. Au point Y, abaissez la perpendiculaire, qui détermine le point 16. De 16 à 17, 2 pouces. Tirez la ligne Y-17 et formez le devant.

De Y à 25, même distance que de Y à Z. Tirez la ligne 25-22. La mesure exacte du siège est de 16 à 14 et de 19 à 20. La distance comprise entre 20 et 17 représente le surplus, c'est-à-dire 1½ pouce dans le cas actuel. Faites une coupe pour la couture de dessous de bras et pratiquez pour la poche et le recouvrement une ouverture aussi grande que le surplus qui existe de 20 à 17.

LES BAS DE SOIE AUX ETATS-UNIS

La fabrication des bas de soie a pris, depuis quelques années, aux Etats-Unis, une extension telle qu'elle est arrivée à dépasser les besoins de la consommation. Elle doit ce développement aux mesures énergiques de protection dont elle a bénéficié jusqu'ici; mais on se demande aux Etats-Unis si les modifications projetées au tarif douanier ne vont pas arrêter l'essor de cette industrie. C'est ce qu'a déclaré à un représentant de la "New Yorker Handels Zeitung", M. Max H. Schultze, directeur du "Crescent Hosiery Mills" de Reading (Pennsylvanie).

"On croit savoir que les démocrates, disposant de la majorité, même au Sénat, avec le concours des républicains "progressistes", projetent de compenser le déficit des recettes fédérales qu'entraîneraient les réductions de droits proposées par eux, en frappant d'un droit ou en majorant le droit sur les articles de luxe, tels que la soie, les étoffes de soie et les bas de soie. Ce serait un rude coup porté à notre industrie de la bonneterie de soie, car cela mettrait pour ainsi dire fin aux affaires d'exportation qui se sont déjà développées d'une façon très satisfaisante. La fabrication américaine est suffisamment protégée et elle a atteint, grâce à l'entrée en franchise de la matière première ainsi que des métiers que l'Europe nous fournit, une telle aptitude de production qu'elle n'a plus à craindre la concurrence de l'étranger.

Les bas de soie de fabrication américaine sont exportés dans tous les pays du monde. Nous-mêmes faisons des affaires considérables avec les Indes occidentales et l'Amérique du Sud, et on vend déjà des bas de soie américains également à Paris, Berlin et Londres dans les plus grands magasins. Ces affaires d'exportation, très susceptibles de se développer, seraient toutefois compromises si la soie devait être soumise à l'avenir à un droit d'entrée, et cette éventualité est grosse de menaces pour l'industrie américaine de la bonneterie de soie.

Notons à ce propos que les projets fiscaux auxquels il est fait allusion se borneraient à l'établissement d'un droit d'entrée sur la soie grège, matière première pour les fabricants de bas de soie.

Nisbet & Auld, Limited

LA MAISON OU VOUS TROUVEREZ LE PLUS
PROBABLEMENT CE DONT VOUS AVEZ BESOIN

C'est là une expression d'un usage courant parmi les marchands, et nous essayons de prouver que nous sommes dignes de cette recommandation, en faisant de grands préparatifs pour

La SAISON de REASSORTIMENT

Nous regarnissons continuellement notre stock avec les couleurs et les tissus les plus nouveaux et les plus à la mode pour Hommes et Femmes, afin d'apporter le moins de délai possible à l'exécution des commandes.

Donnez-nous la Préférence.

DEPARTEMENTS

BEAUX LAINAGES pour HOMMES. GARNITURES pour TAILLEURS.

DRAPS ET SERGES A COSTUMES POUR DAMES.

TOILES DE MENAGE.

DOUBLURES EN SOIE ET SATIN.

MONTREAL
207 rue St-Jacques

Toronto

QUEBEC
5 Bloc Parent

LE RENCHÉRISSEMENT DE LA VIE.

DOIT-ON L'ATTRIBUER AU MARCHAND EN GROS ET AU DÉTAILLANT ?

On ne saurait contester que le coût de la vie a augmenté de façon relativement considérable, le mal est patent, il est difficile de ne pas en admettre l'évidence et tout le monde est unanime à reconnaître le prix élevé des principales denrées alimentaires. Qu'on n'aïlle pas croire, cependant, que le problème soit nouveau, qu'il ne se soit déjà posé à plusieurs reprises au cours des âges et qu'il n'ait déjà fait couler des flots d'encre et de paroles. Cette crise est pour ainsi dire périodique comme le sont beaucoup d'autres qui demeurent à l'état chronique comme un ferment de maladie parmi tous les peuples et dans tous les siècles.

Inévitablement, le consommateur s'est empressé d'attribuer ce lamentable état de choses à l'intermédiaire qui lui débite les produits dont il a besoin pour son entretien et de là à l'accuser de prélever de trop gros bénéfices sur les articles vendus, il n'y avait qu'un pas que le public trop enclin à négliger d'approfondir les questions a en tôt fait de franchir.

La conclusion prodigieusement illogique de ce faux raisonnement fut celle-ci: Supprimons l'intermédiaire et obtenons nos produits de premières mains, nous n'aurons pas à supporter de cette façon, les frais et bénéfices dont chaque intermédiaire ne manque pas de les gréver.

Ceux qui ont formulé cet aphorisme, et ils sont nombreux, ignorent totalement ce qu'est le royaume commercial, ils se méprennent étrangement sur son rôle et n'ont jamais compris sa nécessité absolue. Si, par suite de circonstances impossibles à prévoir raisonnablement, la suppression qu'ils préconisent survenait subitement, ils verraient l'anarchie que provoquerait ce changement et paieraient très probablement de leur vie la réalisation de leur désir irréfléchi. Ce serait la famine.

Dans le langage courant, on qualifie le marchand en gros et le détaillant d'intermédiaires, c'est-à-dire qu'on les assimile au rôle de la personne qui s'interpose entre deux parties contractantes pour faire intervenir une transaction entre le producteur et le consommateur. Cette appellation est improprie à un certain point de vue, car elle donne à entendre que, le cas échéant, il serait possible de se passer de ce tiers qui n'est qu'un trait d'union dont on pourrait aisément se dispenser. Or, le marchand en gros existe parce qu'il doit exister et qu'il remplit un rôle social qu'on ne saurait supprimer sans causer une perturbation fatale à toutes les classes de la société. Il en est de même du détaillant. Ils forment, l'un et l'autre, les échelons d'une échelle et l'on ne saurait les écarter sans se briser le cou. Le marchand détaillant a toujours été et demeure encore un facteur nécessaire de la distribution des produits indispensables à la consommation. Cette organisation commerciale n'est pas née d'hier, elle a existé de tous temps et a été transmise d'âge en âge jusqu'à nos jours. Elle a subi l'épreuve des années et a survécu aux révolutions commerciales parce qu'elle était la forme même de la sagesse humaine, parce qu'elle était le meilleur système de division pour assurer la vente et subséquent aux besoins des peuples.

Le professeur Ely, l'économiste de l'Université de Wisconsin, disait: "Il a semblé à beaucoup de gens, même parmi les économistes, que le fermier était plus véritablement un producteur que le fabricant et le fabricant lui-même que le marchand; mais celui qui concentre sa pensée sur cette importante question découvre inévitablement le trompe-l'œil d'une telle appréciation. Toutes les classes commerçantes ou industrielles créent des utilités et par suite sont des producteurs et elles remplissent ce rôle en changeant les relations des choses en temps et lieux. Le fermier change l'état du grain en le semant dans la terre et en le récoltant sous forme de blé; il est aidé dans son oeuvre par le germe premier et par les forces de la nature, il ne fait que développer une chose existante qui, par la puissance de son action et par le

concours de la fertilité du sol, devient une quantité imposante de blé pour la consommation humaine. De son côté, et dans une voie identique, le manufacturier change l'état des morceaux de matières qu'il manipule et, secondé par les forces naturelles qui s'y trouvent encloses, il contraind la matière à revêtir une forme qui conviendra aux nécessités des hommes. De même, le marchand change les produits de place, il les prend dans un champ ou leur utilise est inconnue et d'une utilité restreinte et il les lance en plein centre de l'activité, leur donnant une puissance de nécessité qu'ils ne possédaient pas avant. Tout comme le fermier ou le manufacturier, il est un producteur d'"utilités".

Chaque fois qu'il a été question des prix élevés des denrées, le marchand détaillant a été attaqué, aussi bien en Angleterre qu'aux Etats-Unis, il a été en but aux critiques les plus acerbes et il y a quelques années Adam Smith, l'auteur de "La Richesse des Nations", répondait à ces charges par ces quelques mots: "Le marchand détaillant doit, en plus de posséder un capital, être capable d'écrire, de lire et de compter; il doit savoir juger et apprécier cinquante ou soixante sortes différentes de marchandises, parfois plus, connaître leur prix, leur qualité, et les marchés où il est possible de se les procurer à meilleur compte. Il doit, en résumé, posséder toutes les connaissances nécessaires à un gros marchand et la seule chose qui doit le différencier de ce dernier, c'est l'insuffisance de capital qui le met en état d'infériorité vis-à-vis de lui. Or, on conviendra aisément qu'un tel homme mérite bien un salaire de \$1,200 par an. De ce qui peut sembler un bénéfice exagéré, déduisez cette somme ainsi que le taux d'intérêt du capital investi dans la maison de commerce et vous vous rendez compte que la plupart du temps, ce soi-disant profit formidable se réduit purement et simplement à un honnête et modique salaire."

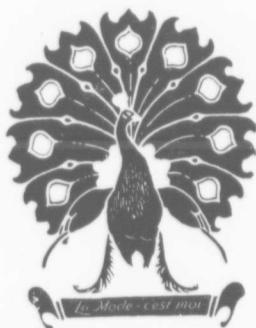
Non, à coup sûr, ce n'est pas chez le détaillant qu'il faut chercher la véritable cause de la cherté de la vie, les véritables causes, devrions-nous dire, car il est plus d'un élément qui y contribue et il est difficile même de spécifier exactement la part qui revient à chacun d'eux dans ce changement marqué.

L'augmentation de la consommation n'y est peut-être pas étrangère; nous avons sous les yeux un tableau saisissant qui est bien de nature à mettre en relief l'accroissement de la consommation par tête, aux Etats-Unis, de quelques uns des produits de première nécessité:

	1900	1909
Coton	22.57 livres	29.53 livres
Blé	4.74 boisseaux	6.22 boisseaux
Mais	24.44 "	29.71 "
Sucre	65.20 livres	82.24 livres
Café	9.81 "	11.74 "
Thé	1.09 "	1.29 "
Alcools	1.27 gall. à preuve	1.37 gall. à preuve
Liqueurs de malt	16.01 gallons	19.79 gallons
Vins	0.40 "	0.70 "
Laine brut	5.72 livres	6.67 livres

Les avis sont cependant partagés à ce sujet et l'éminent économiste français Ricardo disait: "C'est le coût de production qui doit régler le prix des produits et non, comme on a coutume de le dire, la proportion entre l'offre et la demande; la proportion entre l'offre et la demande peut, en effet, affecter pour un temps, la valeur du marché d'un produit, jusqu'à ce que ce celui-ci soit redevenu en plus ou moins grande abondance, selon que la demande a augmenté ou diminué, mais ces sursauts ne sauraient demeurer indéfiniment et leur durée est uniquement temporaire."

L'augmentation des salaires, des frais généraux et du coût de la matière première, entre à coup sûr pour beaucoup dans la cherté des produits débités aux consommateurs, et il



COMMANDES par LETTRES

Les Commandes qui nous sont adressées reçoivent une attention particulière : elles sont exécutées avec soin et expédiées avec promptitude.

FLEURS

Nous avons un Stock Complet de fleurs fines dans les nouvelles nuances : Violet, Cerise, Tan et la nouvelle teinte "Primrose", fleurs de Satin montées en piquets ou couronnes, en plusieurs qualités, ainsi que des lignes régulières en Marguerites, Myosotis, Muguet — Tresses en Tagal, Mi'an, Ramie et Paille de fantaisie.

TRESSSES EN CRIN

Nous avons toujours en mains un Stock Complet dans cette ligne à 37½c. si bien connue et si appréciée du commerce, 22 nuances, de plus, plusieurs lignes à des prix plus élevés.

PLUMES

La demande pour les plumes, montures en plumes et aigrettes promet d'être plus forte que jamais ; aussi nous sommes en mesure de remplir vos Commandes avec Satisfaction. Tous les prix, nuances et formes.

BOAS

Grand Assortiment de boas et étoler, de 3 à 6 branches, en marabout ou autruche, à partir de \$3.50.

DEBENHAMS (Canada) LIMITED

18-20 RUE STE-HELENE

MONTREAL

est bien évident que ce n'est pas le mode de distribution qui a provoqué le haut coût de la vie, mais bien l'augmentation du coût de production aussi bien à la ferme qu'à l'usine.

Le marchand détaillant est un facteur essentiel de la production et de la distribution et lui-même ne pourrait édifier convenablement son commerce et mener à bien ses affaires, sans le marchand en gros.

Le succès dans le détail dépend de l'habileté à assurer le roulement de son argent sans discontinuer, à faire rendre à chaque dollar placé dans une entreprise tout ce qu'il est susceptible de rendre.

Lorsqu'un marchand achète une grosse ou douzaines d'un article (cette quantité est le taux minimum d'achat ordinaire des usines), il a placé dans cet achat un certain nombre de dollars et il a perdu l'usage de cette somme qu'il aurait pu engager dans toute autre spéculation. En d'autres termes, une partie de cet argent repose en marchandises, sur des comptoirs et ne lui rapporte rien. Cette somme augmente le capital engagé, mais ne grossit pas les ventes. D'autre part, il devra sacrifier la même somme d'argent, peut-être, pour six articles différents dont cinq ne se vendront qu'à parité du prix d'achat. Ces six articles lui rapporteront donc un bénéfice global plutôt qu'à l'unité, et lorsqu'il vend les douze douzaines, il a renouvelé son stock six fois au lieu d'une.

C'est pourquoi le marchand en gros joue un rôle important et essentiel dans la filière de la distribution. Il a pour mission de se charger d'un stock et d'en assumer les risques, il doit donner toute possibilité au détaillant de renouveler son stock autant de fois qu'il le désire.

Quant au détaillant, son rôle, à ce point de vue, se réduit à acheter souvent par petites quantités et à rendre visite au magasin du marchand en gros pour subvenir à ses fréquents besoins. Il faut qu'il agisse ainsi s'il veut être en mesure de vendre à ses clients des articles à des prix réguliers, car son bénéfice dépend non pas d'une vente, mais de la fréquence du renouvellement de son stock et c'est pour lui l'unique manière de pouvoir, avec l'aide du marchand en gros, servir convenablement le consommateur aux meilleures conditions, tout en se réservant un bénéfice qui lui permette de poursuivre ses affaires avec succès.

Adam Smith appuyait la nécessité du marchand en gros en ces termes: "Le capital du marchand en gros représente les capitaux des fermiers et des fabricants augmentés des bénéfices de ces derniers, sans lui le producteur continuerait difficilement son industrie, on peut donc dire qu'il contribue indirectement à soutenir et à protéger l'oeuvre de production qui doit aller à la société et à en augmenter annuellement la valeur."

LA PRATIQUE COMMERCIALE

UNE INTERESSANTE CONFERENCE A L'HOTEL DE VILLE DE QUEBEC ORGANISEE PAR LA SUCURSALE DE QUEBEC DE L'ASSOCIATION DES MARCHANDS DETAILLEURS DU CANADA

Le mercredi, 10 courant, a eu lieu à l'Hôtel de Ville de Québec, dans la salle du Recorder, une conférence pratique sur le commerce, par des hommes d'affaires de Montréal.

Un auditoire nombreux, composé des principaux représentants de la finance québécoise, a assisté à cette réunion et n'a pas ménagé ses applaudissements aux conférenciers.

On remarquait au premier rang: MM. Jos. Picard, président de l'Association des Manufacturiers, G.-A. Vandy, président de la Chambre de Commerce, Jules Gauvin, président de l'Association des Marchands de Nouveautés, F. Bonnet, président de l'Association des Epiciers, P.-J. Côté, président fédéral

A n'en pas douter, la présente méthode de distribution n'influe en rien sur le coût de la vie, la cause vraisemblablement la plus prédominante de la cherté de l'existence est l'augmentation de production de l'or. Depuis trente ans, depuis la découverte et l'exploitation des alluvions ou des filons aurifères du Transvaal et du Klondyke, depuis qu'un peu partout, les progrès de la science industrielle ont multiplié les mines d'or, la valeur de la marchandise d'échange s'est avilie. Il y a de par tout le monde beaucoup plus d'or qu'autrefois; par contre, par rapports aux besoins de la population, les quantités de denrées alimentaires n'ont pas augmenté dans la même proportion. Pour obtenir, en échange d'argent, le même poids d'aliment qu'il y a vingt-cinq ans, il faut augmenter la somme d'argent, la matière première or, étant moins précieuse, parce que moins rare, la matière alimentaire étant plus recherchée parce que plus abondante. Autrement dit, l'or relativement aux choses que nous achetons, est devenu plus abondant et pour une once d'or (\$20.67) il nous est donné beaucoup moins de marchandises que précédemment. Actuellement, l'extraction annuelle des mines d'or de l'univers est de plus d'un demi milliard de dollars, ce qui quadruple la quantité extraite il y a quelques années. Le taux général des prix est d'environ 60 pour cent plus haut qu'il n'était en 1896.

La condamnation du marchand en gros et du détaillant comme cause du renchérissement de la vie est irrationnelle et sans base. D'ailleurs, au temps où le coût de la vie était inférieur à ce qu'il est maintenant, les marchands et les détaillants existaient la même chose et il n'y a absolument aucune évidence que leurs bénéfices présents soient plus importants qu'il n'y a dix ans. Au contraire, beaucoup de détaillants se trouvent dans des situations gênées et voient leur commerce sur certains articles périliciter d'une façon peu rassurante; cela n'empêche pas les clients de les critiquer sur leurs prix élevés.

Si l'on considère que le taux élevé des prix est un phénomène mondial, on ne saurait raisonnablement l'imputer au détaillant et au marchand en gros.

Aussi bien au Canada qu'en Angleterre, comme dans tous autres pays où l'or est employé comme métal monétaire, on souffre et l'on se plaint du renchérissement de la vie; beaucoup de gens s'en prennent, à tort, aux commerçants et aux conditions locales, alors que la raison supérieure et inévitable de cet état de chose est l'augmentation trop fréquente faite à cette méthode et qui tendent à désans précédent de la production de l'or.

Dans un prochain article, nous reviendrons sur le mode de distribution de la marchandise, soulignant les infractions molir toute l'organisation actuelle du commerce.

de l'Association des Marchands Détaillants du Canada, Théo. Béland, agent du Département de la Marine, etc.

Les conférences, du plus haut intérêt, ont été faites par MM. F.-C. Larivière, ancien président de la Chambre de Commerce de Montréal, J.-A. Naud, de la maison Martin, Senour & Cie, J.-O. Gareau, marchand de nouveautés de Montréal, W.-U. Boivin, ex-président provincial de l'Association et J.-A. Beaudry, secrétaire provincial de l'Association.

La causerie était organisée par la succursale de Québec de l'Association des Marchands Détaillants du Canada. M. J.-D.-D. Bouchard, président de la succursale, a présidé l'assemblée. M. P.-J. Côté a remercié les orateurs de leurs excellentes paroles et l'auditoire de son attention soutenue, et M. Théo. Béland a ensuite démontré l'importance qu'il y a de faire partie de l'Association.

Dans son discours, M. F.-C. Larivière fait un exposé précis de la façon d'établir les prix de vente et de calculer les profits



Patente en 1912



Muffler Climax,

PATENTÉ EN 1912.

Quelque chose de nouveau — Quelque chose de différent — Quelque chose de meilleur : voilà des termes appropriés pour décrire le "Climax."

Il combine en lui chaleur, confort et style et représente l'élégance au suprême degré.

Le Muffler "Climax" est une innovation dans le tricotage des mufflers, et réunit les meilleures qualités des mufflers ordinaires à ses propres qualités qui lui sont particulières et exclusives.

Le Muffler "Climax" a un style qui lui est propre — il est tricoté d'une seule pièce, avec une bande de cou ayant une piquure différente de celle des bouts, qui

forment une protection pour poitrine ; cela fait ressortir avantageusement la bande de cou.

Il s'attache en arrière au moyen de boutons à pression. Ecrivez aujourd'hui pour vous procurer ce nouveau muffler. Mettez de bonne heure en stock une ligne d'automne.

R. M. BALLANTYNE, Limited

Manufacturier des Articles Tricotés de la Marque Beaver bien connue.

STRATFORD, ONTARIO.

SOUS-VETEMENTS

MARQUE "HEALTH"

Notre stock est maintenant au complet dans toutes les Pesanteurs de Printemps pour Femmes et Enfants.

Nous avons aussi un stock complet de Corps pour Femmes, avec manches courtes et sans manches, dans les pesanteurs moyennes, à tous les prix.

Si vous ne tenez pas les Sous-Vêtements de la Marque "HEALTH", veuillez voir nos échantillons qui sont maintenant entre les mains de nos vendeurs, car nous sommes sûrs que vous placerez un ordre pour le printemps 1912, après avoir vu nos valeurs.

Nous avons en stock une ligne complète de Combinaisons, Pesanteur d'Été pour Dames.

Greenshields Limited

MONTREAL.

Les Gants de Peau

DE PEWNY

Aideront Votre

Département

DES GANTS

Greenshields Limited.

MONTREAL.

ainsi de ce que sont les frais généraux; nous détachons de son intéressante conférence le passage suivant:

Les frais généraux

Voici une liste d'items qui doivent être compris dans les frais généraux, mais qu'un grand nombre de marchands n'incluent jamais dans leurs dépenses.

1° Chargez l'intérêt sur le montant que vous avez investi en affaires, au commencement de votre année, excluant la propriété immobilière.

2° Chargez le loyer de tout immeuble ou bâtisse vous appartenant et utilisé pour les fins de votre commerce, à un taux égal à celui que vous recevriez s'il était loué à d'autres.

3° Chargez, en plus de ce que vous payez à vos employés, le salaire que vous recevriez pour vos services si vous étiez vous-même employé; aussi ajoutez de même pour les services de tout membre de votre famille employé dans votre commerce et ne figurant pas sur la liste régulière des salariés.

4° Chargez la dépréciation sur la marchandise dont vous aurez à diminuer le prix parce qu'elle est démodée ou endommagée, ou pour toute autre cause.

5° Chargez la dépréciation sur bâtisses, outils, rayons et tablettes, ameublement, et sur tout ce qui pourrait être détérioré par le temps, l'usage ou les avaries.

6° Chargez les dons et souscriptions de tous genres.

7° Chargez aussi les taxes d'affaires, primes, assurances, taxes d'eau, éclairage, chauffage et autres déboursés de même nature.

8° Chargez toutes les dépenses incidentes, telles que charretiers, frais de poste, fournitures de bureau, dépenses pour chevaux et voitures, télégrammes, téléphones, annonces, sollicitations, etc.

9° N'oubliez pas d'allouer un montant pour les pertes de tous genres, telles que les marchandises volées, expédiées et non chargées, réductions et remises faites aux clients, mauvais créanciers, etc.

10° Chargez les dépenses de collection.

11° Lorsque vous aurez constaté à quel montant s'élèvera tous les items précédemment énoncés, faites en la preuve par vos livres et vous aurez le montant total de vos dépenses pour l'année; alors divisez ce montant par le montant total de vos ventes, et vous aurez le pourcentage qu'il vous en a coûté pour faire affaires, basée sur vos ventes.

12° Multipliez le prix de vente de tous les articles que vous avez en mains par le pourcentage du coût de l'administration, et déduisez ensuite ce montant, et de la balance soustrayez le prix d'achat rendu en magasin; la balance sera votre profit net, ou si le prix coûtant est plus élevé, représentera une perte.

Si vous ne tenez pas une série régulière de livres de comptabilité de manière à vous permettre de savoir exactement ce qu'il en coûte pour faire affaires et le profit réalisé de vos ventes, je vous conseille d'employer deux livres—dans l'un de ces livres vous entrez le montant total de vos ventes au prix coûtant et le prix de vente, vous connaissez ainsi vos profits bruts; dans l'autre, vous entrez toutes vos dépenses, vous les additionnez tous les mois et vous connaissez ainsi chaque mois le profit net que vous avez fait. Si vous trouvez que vous ne faites pas un profit raisonnable augmentez votre prix de vente là où vous pouvez le faire; il faut nécessairement en cette occasion faire preuve de bon jugement.

Le discours de M. Naud analyse ce qui fait le succès et la prospérité du détaillant; il termine par les lignes suivantes que nos abonnés auront plaisir à lire:

Le marchand, le vendeur de progrès doit étudier les méthodes de ses compétiteurs. Quant à l'homme qui se flatte de tout connaître et de monopoliser l'art de vendre, il devra s'avouer tôt ou tard qu'il a encore bien des choses à apprendre. La com-

pétition est dure dans les différents négoce, mais le fait d'en connaître l'existence est déjà un pas vers le succès. Le marchand pour être à la hauteur de sa position, doit bien étudier la ligne qu'il vend, que ce soit dans la ferronnerie, l'épicerie, la chaussure ou autres marchandises, doit bien étudier les produits qu'il offre en vente, afin qu'il puisse parler des avantages que présentent l'article de son choix, en compétition avec celui de son voisin, sans cependant décrier l'autre, ce qui est une bien mauvaise tactique souvent employée, mais qui tourne toujours au désavantage de celui qui l'emploie. Un bon vendeur n'accepte jamais le mot "non" pour réponse. Il doit tout d'abord s'ingénier à comprendre ce que demande son client, même si celui-ci n'est pas très explicite, et c'est surtout dans ce cas là qu'il doit déployer de la patience et de la persévérance. Un client satisfait reviendra toujours, et sera la meilleure annonce pour votre commerce.

A propos d'annonces, quel que soit votre commerce, vous recevez tous, plus ou moins d'annonces de la part de producteurs et marchands de gros. Faites-vous un usage judicieux de l'aide qui vous est ainsi offerte par votre meilleur ami, car enfin le producteur compte sur vous pour écouler ses produits. Il est prêt, en tout temps, à vous seconder, même à prendre les devants pour vous ouvrir de nouveaux débouchés pour telle ou telle sorte de produits. Soyez au moins assez intéressés pour faire votre part, et voir à la distribution de ces annonces, et cela pour votre plus grand bien d'abord, et pour rendre justice à l'annonceur ensuite.

Messieurs, j'ai pris beaucoup de votre temps ce soir, et je ne veux pas abuser. Il ne me reste plus qu'un conseil à vous donner: c'est de bonne part et sans intérêt aucun, que je veux vous suggérer en guise de bonnes résolutions, et comme résultat pratique de cette assemblée de ce soir. Enrôlez-vous dans l'Association des Marchands Détailliers, si vous n'en faites pas déjà partie, et si vous êtes déjà du nombre de ces hommes de progrès, continuez de l'être. Rassemblez-vous souvent, discutez vos intérêts avec désintéressement, et tout en ayant toujours en vue votre intérêt personnel, sans doute, n'oubliez pas que si l'intérêt commun marche vers le progrès, le progrès individuel est mûr pour un dividende.

L'ESSAYAGE DES CHAUSSURES

Les chaussures bien essayées vont mieux et ont meilleure apparence. Elles durent également plus longtemps et procurent beaucoup plus de confort pour la marche. Incontestablement, un gros élément d'efficacité personnelle pour le marchand de chaussures au détail ou le vendeur repose dans son habileté à essayer ses modèles.

Admettons que ce soit prenne un peu plus de temps. Tout compte fait c'est encore une économie car c'est un moyen de réclame efficace et un élément de succès dans la conduite du magasin. Cette règle d'essayage consciencieux peut aider largement à la discussion et renforcer l'argument. Et l'on ne devra pas considérer cette pratique comme anormale, car la discussion et l'argument entrent dans le domaine des devoirs du marchand de chaussures. Vous devez avoir de fortes et justes raisons à faire valoir en faveur des chaussures, du cuir, de la durée, de sa souplesse, etc. Et si vos arguments sont rigoureux et solides le temps de la discussion sera loin d'être un moment perdu.

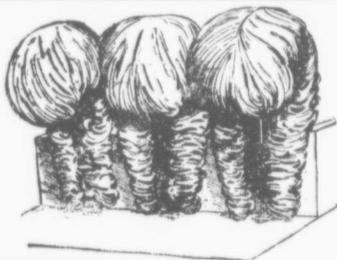
Mais, l'efficacité personnelle ne doit pas s'arrêter simplement au bon essayage des chaussures aux clients; elle doit aller plus loin que cela. Elle a pour mission de dire au client comment il doit prendre soin des chaussures qu'il vient d'acheter. Beaucoup de clients en réalité, ne savent pas comment ils doivent s'y prendre pour entretenir leurs chaussures. Les chaussures, plus peut-être que n'importe quel autre article de la vie courante sont sujettes à être négligées et dépourvues de soins.

Nous avons pris en mains le Stock, l'Ameublement de magasin et la clientèle de la vieille Maison d'Etoffes à Robes

William Agnew & Co., Montreal

Nous serons heureux d'exécuter tous les ordres qui nous seront confiés,
ou de vous envoyer des échantillons.

GREENSHIELDS LIMITED, MONTREAL



S. E. PORTER & CO.

**Edifice Birks,
MONTREAL.**

Agents de Vente pour

**DOMINION OSTRICH FEATHER CO., LIMITED.
TORONTO.**

Faux=Cols "Arlington Challenge"

Les Meilleurs Faux-Cols du Monde à l'Epreuve de l'Eau

Ils vont bien comme des faux-cols en toile, ils donnent la même sensation que ceux en toile, ils ont aussi bonne apparence et durent cinq fois plus longtemps.

Si vous n'avez pas en stock cette ligne supérieure de faux-cols, donnez-en une commande immédiatement et procurez-vous notre catalogue. Ligne la plus complète de faux-cols, à prix variant de 70c à \$2.00 la douzaine; chaque faux-col représente la meilleure valeur qu'il soit possible d'obtenir. En vente dans toutes les maisons de gros.

**The Arlington Company of Canada
LIMITED.**

50 à 64 Avenue Fraser, Toronto, Ont.

Représentant pour l'Ouest: R. J. QUIGLEY, Winnipeg, Man.
Représentant pour Ontario: J. A. CHANTLER & CO., Toronto.
Représentant pour l'Est: DUNCAN BELL, Montréal, Qué.

LA VERITABLE MANIERE DE CALCULER LES BENEFICES

I

Il est vraiment extraordinaire qu'il y ait une telle divergence d'opinion sur un sujet aussi conséquent que celui du calcul du pourcentage des profits, car le résultat de cette opération est une condition de vitalité pour tous ceux qui sont emportés par l'activité commerciale, sous quelque forme que ce soit. Ce résultat indispensable à toute entreprise commerciale est la représentation en dollars et en cents de profits nets, à la fin de l'année, lorsque l'inventaire est bouclé et que les comptes des livres ont été arrêtés. Mais, pour que cette représentation soit satisfaisante, il faut que la bonne méthode de calculer les bénéfices ait été rigoureusement suivie pendant toute l'année. A notre sens, il ne devrait pas y avoir maintes façons de comprendre la chose et il ne devrait pas exister de nombreuses interprétations des méthodes correctes de calculer les bénéfices, cet élément essentiel de toute transaction d'affaires, car la justesse ou l'exactitude est soeur jumelle de l'honnêteté et la pratique de méthodes correctes est indispensable pour arriver au résultat désiré.

Il y a beaucoup d'hommes d'affaires qui semblent se refuser à admettre que tout pourcentage d'une somme inférieure est un pourcentage inférieur d'une somme plus importante, que si une somme fixée est le tant pour cent d'une certaine somme, elle devient un pourcentage plus minime si la somme à laquelle elle se rapportait est augmentée, ou pour parler d'une façon plus concrète: si le chiffre 25 représente 25 pour cent de 100, il ne sera que les 20 pour cent de 125 et si l'on ajoute 25 pour cent au prix d'achat d'un article, on n'obtiendra que du 20 pour cent de bénéfice sur le prix de vente.

La façon incorrecte ou incomplète de calculer le pourcentage des bénéfices ou le manque d'application de la méthode régulière d'établir le taux des profits est le récif où sont venus se briser des milliers d'entreprises commerciales.

La question du pourcentage des bénéfices n'est pas de celles que les livres de classe vous apprennent, la considération qui y est apportée est insuffisante et les textes mêmes des livres sont parfois parsemés d'erreurs grossières comme celle qui établit que le pourcentage des bénéfices doit être calculé sur le prix d'achat.

La méthode de représenter la part des bénéfices est, de l'avis de beaucoup, diamétralement opposée aux méthodes enseignées dans nos écoles et est en conséquence décriée hautement par ceux qui prennent pour base de ce calcul le prix d'achat.

On peut dire qu'il est scientifiquement correct d'employer soit le prix d'achat, soit le prix de vente pour base du calcul du pourcentage des bénéfices, à condition qu'il soit établi sur quelle base le pourcentage a été calculé. Nous n'avons pas la prétention d'entreprendre une discussion académique, nous laissons ce soin aux professionnels, mais il nous semble qu'il nous est bien permis d'émettre l'idée de la façon de procéder, la plus capable d'apporter aux détaillants le plus de profits nets, et leur permettre d'adopter cette manière de faire qui répond plus pleinement à leurs besoins. Notre idée est de prévenir le marchand contre le calcul erroné des frais généraux sur les ventes brutes et de leur taux de bénéfices sur le coût de la marchandise.

Pour appuyer la valeur de leurs dires certains livres citent des exemples comme celui-ci: "On dit d'une ville dont la population a passé de 30.000 à 45.000 qu'elle a augmenté de 50 pour cent." Employé dans ce sens le dit pourcentage est exact, mais cette évaluation ne saurait être assimilée à la question de pourcentage des bénéfices dans des transactions commerciales roulant sur de l'argent.

En prenant le prix d'achat comme base on 100, les livres

calculent que si on y ajoute 25 pour cent, le pourcentage des bénéfices deviendra 25 centièmes (25/100), soit 25, ce qui représente bien 25 pour cent. Dans ce cas particulier, nous devons considérer le prix d'achat par le chiffre 100 et les 25 pour cent ajoutés devront faire un total de 125. Le prix de vente devra être représenté par cent pour cent (100%) et le pourcentage du bénéfice sera 25/125, soit 1/5, soit donc un bénéfice de 20 pour cent sur la vente.

Un taux de gain ou de majoration de cent pour cent est possible, théoriquement, mais comme le pourcentage des profits se fait sur la vente, le cent pour cent devient impossible, à moins que les marchandises soient complètement libres de charges.

Le taux des bénéfices et le taux des frais généraux devant être calculés de pair, sur la même base.

Considérons ce qu'on doit entendre par prix de revient. Beaucoup de marchands se représentent le prix de revient comme le coût d'une marchandise à sa livraison à leurs magasins. C'est une fausse conception; toutes les dépenses des opérations afférentes à un commerce, magasinage, vente, frais de bureau, etc., doivent entrer dans ce prix net. Rares sont les manufacturiers qui tombent dans cette erreur; partant de leurs frais fixes de magasins et d'usines, ils y ajoutent tous les frais qui viendront s'y greffer jusqu'à ce que leurs articles arrivent aux mains des acheteurs, ces frais consistent en frais de magasinage, frais de vente, frais de bureaux, frais d'emballage, d'envoi, et toutes dépenses formant un prix bien défini au-dessus duquel tout est bénéfice.

Il est à souhaiter qu'une convention universelle adopte cette méthode approuvée par beaucoup de calculer le taux des bénéfices, les conditions des affaires s'en trouveront largement améliorées.

Tableau aide-mémoire pour le calcul des bénéfices.

Profits sur ventes	Ajoutez au prix coûtant pour ventes	Profits sur ventes	Ajoutez au prix coûtant pour ventes
10%	11,11%	20%	25, 5/10
11 "	12,36 "	21 "	26,58 "
12 "	13,63 "	22 "	28,21 "
13 "	14,94 "	23 "	29,88 "
14 "	16,28 "	24 "	31,58 "
15 "	17,65 "	25 "	33 1/2 "
16 "	19,05 "	30 "	42,86 "
17 "	20,49 "	35 "	53,85 "
18 "	21,96 "	40 "	66 2/3 "
19 "	23,46 "	50 "	100, "

II

LE PRIX DE VENTE, BASE DE TOUS LES CALCULS

Dans tous commerces de marchandises, il est nécessaire d'avoir deux comptes séparés de capital. L'un pour l'achat de la marchandise, l'autre pour le paiement de toutes dépenses comme frais de bureau, frais de vente, etc., qu'on ne peut vraisemblablement faire supporter au compte de la marchandise. Tout capital investi dans une affaire doit rapporter un revenu. Il est évidemment impossible d'obtenir des dividendes sur toute la somme du capital investi, à moins que tout soit considéré dans l'établissement des prix de vente.

Si le pourcentage des profits est calculé sur le coût réel de la marchandise seulement, il est bien certain que le capital engagé en dépenses ne recevra pas d'intérêt, puisqu'on n'y aura pris aucune attention dans le calcul.

Le total des ventes journalières est toujours obtenu rapide-

LIGNES DE REASSORTIMENT POUR LE PRINTEMPS

Prompte Expédition

Pour prendre votre part des Affaires qui se font au Printemps, il vous faut rajeunir votre stock au moyen de quelques lignes.

Chaque saison, on se rend compte de plus en plus de l'importance de posséder en temps opportun les marchandises en demande.



Vous pouvez facilement reconnaître l'avantage que vous offrent des achats faits dans cette maison de nouveautés en gros la plus grande qui existe au Canada.

Vous trouverez dans les stocks de chaque département tout ce qui vous est nécessaire.

Envoyez-nous une liste de ce dont vous avez besoin.

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL

ment, tandis que le total quotidien ou mensuel du coût des marchandises vendues est plus difficile à établir et rares sont les maisons qui en fassent l'évaluation régulière et rigoureuse.

Cependant, avec le total des ventes toujours présent, et le fait acquis que le but et le besoin du commerce sont précisément de vendre, n'est-il pas rationnel que le vente soit la base même de tous calculs et comment pourrait-on appuyer son établissement sur le prix d'achat quand il ne figure pas d'une façon définie et arrêtée en regard du livre de ventes?

Les prix d'achats bruts ne peuvent être vérifiés et totalisés qu'à la fin de l'année commerciale, ils ne sont pas additionnés tous les jours comme les ventes.

La somme de profits dépend en grande partie, du volume d'affaires faites, de sorte que le pourcentage des profits sur les ventes est une indication claire du caractère du travail de l'année.

Le pourcentage des profits sur les prix d'achat n'indiquera pas aussi exactement le résultat des affaires de l'année.

Le pourcentage des frais pour la conduite d'un commerce peut être rapidement obtenu en divisant les dépenses brutes par les ventes brutes. Comme ce pourcentage des dépenses repose sur les ventes, il est mieux d'en révéler pour le pourcentage des profits sur la vente pour éviter toute mauvaise compréhension et pertes appréciables par l'usage de toute autre méthode. Par exemple, si vous calculez votre pourcentage de profits sur le prix d'achat et vos dépenses générales sur la vente, vous pouvez ajouter 25% au prix d'achat, avec une dépense générale de 20% sur le prix de vente et espérer faire de l'argent. Est-ce vrai?

Le fait qu'un profit n'est réellement fait que lorsqu'une vente est effectuée, implique également que le prix de vente doit être le véritable facteur fondamental du pourcentage des bénéfices.

Les salaires ou autres formes de rémunération aux vendeurs sont toujours calculés sur la vente et leur somme est toujours basée plus ou moins sur un pourcentage du total des ventes.

Les taxes de commerce ou autres de même nature sont imposées d'après un certain pourcentage des ventes annuelles. De même, si quelques taxes spéciales sont imposées par l'État sur la vente d'articles ou de produits spéciaux tels que revolvers, drogues, etc., cette somme est toujours un pourcentage du prix de vente des dites marchandises et non un pourcentage du prix d'achat.

Toutes les bonifications ou remises en pourcentages accordées aux clients pour quelle que raison que ce soit, sont basées sur le prix de vente.

Si une remise de 10% est faite par une maison aux écoles, au clergé, aux professeurs, etc., c'est 10% du prix de vente que l'on déduit sans s'occuper, ni prendre considération du prix d'achat.

L'emploi des termes de pourcentage dans les annonces et devantures de certains détaillants a appris aux consommateurs à figurer le pourcentage.

Nul marchand jouissant d'une parfaite réputation d'honnêteté ne devrait avoir recours à ces annonces alléchantes qui promettent de donner une valeur de un dollar de marchandises pour 50 cents ou même une valeur de un dollar pour rien.

A première vue, ce que nous exprimons là peut sembler exagéré et quelque peu ridicule; cependant, des expressions comme celles-ci: "Laissez-nous vous économiser 50% à 100% sur vos factures de vêtements", sont encore assez courantes parmi certaines maisons de commerce. Nul n'ignore ce que peu représenter une économie de 100%. Cela signifie que les détaillants qui promettent cela à leurs clients s'engagent à leur offrir la marchandise pour rien.

Le consommateur n'a devant lui que le prix de vente, et quand bien même le marchand majorerait de 200% le coût de

ses marchandises il ne peut espérer faire de l'argent en vendant avec une réduction de 100% même s'il obtenait la marchandise pour rien, dans ce dernier cas il ne perdrait ni ne gagnerait, mais aurait néanmoins à supporter les frais généraux d'opération.

C point de vue nous démontre encore que la véritable manière sage et correcte de calculer le pourcentage des profits repose sur le prix de vente et non sur le prix d'achat.

Ceux qui calculent leurs profits sur le prix d'achat de la marchandise se plaisent à prouver la correction de leur méthode par le raisonnement suivant: "Partez avec un dollar dans votre poche et achetez deux boisseaux de pommes de terre à 50c le boisseau. Ven lez-les à 75c le boisseau, cela vous fera \$1.50. Vous avez donc gagné 50c; or 50c représentent 50% de \$1.00, le profit est donc de 50%.

Mais dans tout ceci que deviennent la tenue des livres, le total des ventes, les frais généraux, le tant pour cent sur la vente alloué au commis de vente, etc.?

Si notre marchand de pommes de terre en question, dans l'exemple ci-dessus, avait à encourir des frais généraux élevés, livraison, commis de vente, etc., pour vendre ses pommes de terre, et si les frais généraux de ses transactions atteignaient 40% sur les prix de vente, ses profits se traduiraient par des pertes.

Quelques-uns ont cette fausse impression, provoquée probablement par une connaissance inexacte et incomplète de la question, que cette méthode de calculer le pourcentage des profits sur le prix de vente n'a pour effet que de s'illusionner soi-même sur les bénéfices réels que l'on fait et de se persuader qu'on gagne moins d'argent qu'il n'est prouvé en réalité. Il n'en est rien cependant.

Les commerçants devront calculer le pourcentage des profits sur les prix de vente s'ils veulent arriver à une solution exacte et éviter de s'abuser en croyant qu'ils gagnent de l'argent alors qu'ils en perdent.

Dans tous commerces, le but final est la production d'un bénéfice net, raisonnable, et l'on ne saurait trop répéter qu'il est indispensable d'employer les méthodes correctes si l'on veut atteindre à ce terminus désirable.

Le client satisfait non seulement revient, mais aussi il amène souvent avec lui un parent ou un ami.

* * *

Faire de la Publicité, c'est s'assurer la "Popularité" cette chose si précieuse dans le commerce et si difficile à obtenir.

S. UEBERREICH, Vienne Vi.,

(AUTRICHE)

MARIAHILFERSTRASSE, 103

Nouveauté en Jabots Rabats, Fichus et véritables
Jabots en point d'Irlande.
Fabrication en gros.

TISSUS ET NOUVEAUTES

SALLE D'ÉCHANTILLONS

OTTAWA 111 rue Spark
CHAMBRE 2

SALLE D'ÉCHANTILLONS

MONTREAL 242 rue St - Jacques
CHAMBRE 2

MARCHANDISES SÈCHES EN GROS

PRINTEMPS ET ÉTÉ 1912

Notez bien la Marque

"Renommée"

pour Etoffes à Robes



Demandez la marque

"Sphynx"

pour Serges Vicunas

Assortiment complet dans tous les départements.
Tweeds, Etoffes à Robes, Serges, Vicunas, Indiennes,
Flanellettes, Broderies, Insertions, Chemises négligées
pour Hommes, Faux-Cols, Cravates, Lingerie pour
dames, Camisoles et Caleçons "Balbuggan" pour
hommes, Pavillons, Prelarts, Tapis, etc., etc.

SALLE D'ÉCHANTILLONS

HALIFAX Keith Building
CHAMBRE 9

Achetez chez Greenshields vos Articles de Tablette.

Articles de Tablette
Profitables et qui attirent la Clientèle--

L'importance d'avoir toujours en stock de la "binbeloterie" est de plus en plus reconnue par tous les marchands du Canada.

Les marchands qui mettent bien en vue, sur des supports spéciaux les "Articles de Tablette" deviennent de plus en plus nombreux.

En outre il est reconnu que la vente des Articles de Tablette est une caractéristique du commerce moderne.

Il est avantageux de favoriser la vente d'articles dont les prix varient de 5c. à 25c.

Notre stock est réellement merveilleux par la variété de ses articles appropriés et de bonne vente, qui rapportent de bons profits.

Nous avons fouillé tous les marchés de l'univers pour vous fournir un service vous permettant de concurrencer avec succès les magasins dont les principales marchandises sont des articles se vendant de 5c. à 25c.

Une de nos SPECIALITES consiste à fournir aux marchands, en quantités diverses, des assortiments d'articles de tablette se vendant bien. Demandez notre Brochure Spéciale et la liste de nos lignes de marchandises.

Quand vous ne savez où vous procurer un article spécial, économisez du temps en nous écrivant en premier lieu.

Il y a 1000 à parier contre 1 que nous avons l'article en question.

Département des Articles de Tablette.

GREENSHIELDS LIMITED,

MONTREAL