



Cassids & Nouveautés

(TISSUES & DRYGOODS)

DECEMBRE 1907

Broadcloths
West-of-England

DE

Priestley



Broadcloths
West-of-England

DE

Priestley

PESANTEUR LEGERE
TEXTURE FORTE
SOUPLES A MANIER
SE DRAPENT ET TOMBENT BIEN

Ces draps sont tissés sur les propres métiers de Priestley. On n'y emploie que la meilleure laine Worsted et Australienne, et ils ont un

**Finissage qui
ne peut se Tacher**

et qui est lustré et permanent.

Pour la livraison prompte d'ordres d'expédition, nous tenons toujours des lignes complètes de noir et de couleurs usuelles. Dans le stock Bradford (en gris) les couleurs à la mode d'une saison peut être fournies promptement.

GREENSHIELDS Limited

SEULS AGENTS DE VENTE

MONTREAL

Greenshields Western Limited
Winnipeg, Man.

Greenshields & Co., Limited
Vancouver, C.A.

Broadcloths
West-of-England

DE

Priestley



Broadcloths
West-of-England

DE

Priestley

Pensez !

Faites vos achats chez nous, quand vous désirez vos marchandises immédiatement.

Nous nous faisons un devoir de livrer les marchandises le jour même de leur achat, et, dans la presse des affaires des jours de fête, cela devrait vous faire impression.

Mous serions heureux de vous voir dans notre magasin.

Agissez !

The **W. R. Brock Company** (Limited)
Montreal, Que.

Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRY GOODS)

REVUE MENSUELLE

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

Adresser toutes communications simplement comme suit: **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTREAL CAN.**

Vol. VIII

MONTREAL, DECEMBRE

No 12



A tous nos Lecteurs

*Nous présentons nos Souhaits de Bonheur
et de Prospérité pour l'année 1908.*

"Tissus et Nouveautés."



RUMEURS BETES ET MECHANTES

Nous ne saurions nous élever avec trop de force, contre les gens à l'imagination fertile qui, depuis quelque temps, inventent à qui mieux mieux toutes sortes d'historiettes sur le compte de fortes et puissantes maisons commerciales ou industrielles.

Il n'est pas de jour où, sur la rue, on ne dise que telle ou telle maison—dont la solvabilité est généralement à toute épreuve—se trouve embarrassée dans ses affaires et que les banques lui refusent crédit.

Ces rumeurs, sans aucune base, sans aucun fondement, ne sont pas simplement ridicules, elles sont stupides et dangereuses.

Répétées à la ville, coïncidées à la campagne, elles finiront, si on n'y prend garde, par créer une atmosphère de méfiance dans laquelle le commerce ne peut prospérer.

Le malheur est qu'il est impossible de remonter à la source des fausses nou-

velles ainsi répandues et nous savons que quelques maisons victimes de ces bruits malveillants n'hésiteraient pas un seul instant à faire arrêter les coupables, si elles venaient à les connaître.

Ce n'est pas à Montréal seulement que les esprits inventifs dont nous parlons se livrent à des manoeuvres coupables propres à jeter la méfiance dans le public et le discrédit sur des maisons de tout premier ordre. Une note reçue de notre représentant dans la province d'Ontario nous fait savoir qu'à Toronto des individus de même acabit s'exercent gratuitement au massacre de maisons de commerce aussi solides que le roc.

On peut se demander quelle sorte de mentalité ont tous ces fabricants de fausses nouvelles, mais il est impossible de comprendre quel intérêt les fait agir.

Les maisons sur lesquelles s'exercent les langues aussi méchantes que dangereuses sont, nous le répétons, d'anciennes maisons, solidement établies et qui ont connu des temps autrement difficiles que ceux par lesquels nous pourrions passer,

si la confiance venait à manquer. Dans des temps de crise sérieuse comme nous en avons connus dans le passé, elles ont aidé, soutenu leur clientèle; elles ont été leurs banquiers, pour ainsi dire, et après les années de prospérité que nous venons de traverser, ces maisons qui font du commerce et non de la spéculation sont plus fortes que jamais.

Voilà les maisons auxquelles on ose s'attaquer.

L'argent est rare, dit-on. C'est vrai, il n'y a pas d'argent en quantité suffisante pour satisfaire tous les appétits de la spéculation, mais l'argent ne manque pas pour faire face à tous les besoins raisonnables du commerce proprement dit.

Nous irons plus loin et nous dirons en toute assurance que, si par impossible, quelque maison de l'importance de celles dont les noms ont été mis en avant depuis quelques semaines, venait à être momentanément embarrassée, elle trouverait immédiatement auprès des banques le crédit nécessaire pour sortir de la gêne. L'intérêt même des banques

leur commanderait de ne pas laisser succomber de telles maisons.

Ceci dit, nous répéterons encore une fois pour terminer qu'il n'y a pas le moindre fondement dans les bruits stupides et méchants qui ont été répandus à satiété sur le compte des meilleures maisons que Montréal possède dans toutes les branches du commerce.

LES DROITS DE DOUANE

Les perceptions des droits de douane dans le port de Montréal ont été pendant le dernier mois de \$1,448,154.33 en diminution de \$39,913.67 sur le mois correspondant de 1906.

De ce fait, il ne faut pas déduire qu'il a été importé moins de marchandises le mois dernier que durant le mois de novembre 1906. Le contraire paraîtra sans doute plus vrai, si on veut se souvenir qu'à pareille époque, l'an dernier, les recettes de la douane à Montréal ont profité des sorties anormales d'entrepôt, en raison des changements de tarif alors en perspective.

LE TAUX DE BANQUE

M. L. G. Chiozzo Money, M. P., écrit ce qui suit dans un article paru dans le "London Leader":

Personne ne peut dire la quantité des transactions faites par les habitants du Royaume-Uni entre eux, mais il est certain qu'il faudrait une très longue ligne de chiffres pour les représenter. La Chambre des Compensations des Banquiers de Londres a négocié, l'année dernière, des chèques pour une valeur de £12,711,000,000, chiffre assez impressionnant.

Si ce nombre, £12,711,000,000, est étonnant, encore plus étonnante est la transaction d'une somme aussi énorme au moyen de petites feuilles de papier, avec des noms écrits dans un des coins. Un chèque, bien entendu, n'est pas un moyen légal de paiement. Si le lecteur n'offre un chèque de £100, je peux le refuser. Pour l'or ou son équivalent, les billets de la Banque d'Angleterre (qui sont garantis par un dépôt bien défini en or), sont la seule monnaie légale. Dans la pratique, les paiements en or sont inconnus, sauf pour le paiement des salaires hebdomadaires et dans le commerce au détail. Il est probable que le stock entier de métal jaune du Royaume-Uni ne s'élève pas à plus de £110,000,000 à £120,000,000.

Sur cette somme, il n'y en a environ qu'une moitié, disons £50,000,000 ou £60,000,000 dans les poches, les coffres-forts ou les tiroirs du public, tandis que l'autre moitié est tout ce que les banques possèdent. En outre, sur ce petit montant d'or que possèdent les banques, la Banque d'Angleterre détient la plus grande partie; en ce moment, elle a environ £20,000,000 en or.

C'est parce que la Banque d'Angleterre détient à peu près presque tout l'or

du pays qu'elle a une si grande influence sur le marché monétaire. La Banque d'Angleterre est à la fois le banquier du gouvernement, le détenteur du stock national d'or et d'argent non monnayés et le gardien des réserves des autres banques. Bien que cette banque soit une société par actions, gagnant des dividendes pour ses actionnaires particuliers, elle remplit réellement des fonctions nationales et ses actions sont dirigées, ou tout au moins devraient être dirigées par des considérations purement nationales.

La monnaie d'or, qui est en dernier ressort le seul instrument légal d'échange, est par elle-même une commodité commandant un prix qui varie avec chaque fluctuation de la demande et de l'offre. Par conséquent, quand la Banque a une bonne réserve d'or, le prix de l'argent comme marchandise est bas. Quand, d'autre part, la Banque a une réserve dégarantie, le prix de l'argent s'élève.

Le prix de l'argent, le taux auquel les billets d'échange peuvent être escomptés ou le taux d'intérêt qui doit être payé pour un emprunt, sont établis sur le marché monétaire de Londres par la Banque d'Angleterre. C'est le "taux de banque" (le taux le plus bas auquel la Banque d'Angleterre excomptera les billets d'échange de premier ordre à trois mois), qui gouverne le marché; ainsi, en ce moment, avec un taux de banque de 7 p. c., un billet de premier ordre à trois mois ou un billet de banque (c'est-à-dire un billet de premier ordre, d'une garantie absolument incontestable), ne peut pas être escompté à moins de 7 p. c. d'intérêt alors qu'un billet de commerce ne serait pas escompté à moins de 7½ p. c.

Si la tension qui existe sur le marché américain était diminuée, et si le taux de banque tombait à 5 p. c., l'escompte diminuerait ainsi que les taux de dépôts et de prêts.

Pourquoi la Banque d'Angleterre fixe-t-elle un prix aussi élevé pour l'or à une époque comme celle-ci? La réponse est que l'élévation du taux de banque est une mesure prise pour défendre le petit stock national d'or, et ce système agit d'une manière simple. Quand l'argent est cher à Londres, il est évident qu'il est profitable de l'envoyer à Londres. L'or est attiré à Londres par le taux d'intérêt qu'on peut y obtenir. C'est pourquoi dès que la réserve d'or de la Banque diminue, le taux de banque s'élève. Cette élévation de taux a pour effet de remplir les coffres de la Banque.

Ceux qui font des transactions sur l'argent surveillent avec anxiété chaque jeudi la publication du rapport que la Banque d'Angleterre est obligée par la loi de publier chaque semaine. Ce rapport indique la réserve d'or que la banque possède. Si l'on s'aperçoit que l'or a

diminué, on craint immédiatement sur le marché que l'argent ne devienne cher. Si l'on s'aperçoit que l'or est rentré dans les coffres de la Banque, le marché devient plus facile.

Au point de vue technique, la réserve de la Banque d'Angleterre n'est pas l'or conservé pour la garantie des billets dans le département d'émission des billets, mais c'est l'argent liquide conservé par le département des opérations de banque contre les réclamations des dépositaires d'argent à la banque. Les dépôts sont payables à demande et la force de la Banque d'Angleterre, à tout moment, est déterminée par la proportion qui existe entre les dépôts et l'argent liquide conservé pour rembourser ces dépôts. Les dépôts, il faut se le rappeler, comprennent les dépôts des grandes banques privées et ceux des banques par actions qui sont elles-mêmes appelées à tout moment à rembourser des centaines de millions en espèces sonnantes.

A combien s'élève cette précieuse réserve?

Le 21 novembre, elle ne s'élevait qu'à £19,915,401.

Il n'y a aucune loi qui force une banque privée ou une banque par actions à conserver une proportion donnée de ses dépôts en espèces sonnantes et il est évident que c'est l'intérêt même de la banque que de n'en conserver qu'une faible proportion en argent liquide. L'argent liquide est pour le banquier de l'argent qui ne rapporte pas. En conséquence, des centaines de millions de dépôts sont pour plus des 9-10 immobilisés en garanties variées, hypothèques, billets de change, prêts, etc. Le banquier a confiance qu'il ne se produira jamais plus que la faible demande usuelle pour le remboursement en espèces sonnantes. M. Asquith, questionné par moi à la Chambre des Communes, admet la gravité de la question, mais a confiance que les banques elles-mêmes augmentent leur réserve pour prévenir l'intervention du gouvernement.

Voilà où en est la question, mais on ne devrait pas en rester là. Le peu d'or possédé doit être augmenté, car nous ne savons jamais quand la panique et le désastre peuvent se produire.

LE MAGASIN A DÉPARTEMENTS

Par Hartley Davis

(Suite).

Le gérant des marchandises a aussi la direction de la publicité; il décide quel département doit être exploité et quel espace les autres devront avoir; il décide aussi des étalages qui devront être mis en montre. Dans ces deux cas, le temps est un facteur très important. La somme d'argent qui devra être dépensée en publicité est décidée par les chefs de la maison — à notre époque, les propriétaires sont presque complètement occupés

PRINTEMPS 1908

“Debenhams pour les Nouveautés”

RUBANS

¶ Nous nous attendons à une DEMANDE CROISSANTE pour les RUBANS pendant la saison prochaine. Nous avons placé de forts contrats, probablement les plus importants qui aient jamais été donnés par une Maison Canadienne. Nos fabrications bien connues seront continuées et nos valeurs seront améliorées.

SOIERIES

¶ La tendance de la Mode est sans contredit aux Soieries Larges et Souples et aux Shantung. Ces marchandises sont complètement représentées dans notre stock.

Un Leader:—TAFFETAS NOIR GARANTI

ETOFFES A ROBES

¶ Les broadcloths en pesanteurs légères et de fines qualités seront en forte demande. Nous avons des numéros splendides et des colorations exquises.

SERGES

¶ Notre Maison de Paris nous écrit:—La Serge Bleu Marin est très en évidence.

¶ Nous garantissons nos “Serges Atlantic.”

Demandez des Echantillons.

MODES

¶ A MONTREAL, nous tenons, en plus des articles ci-dessus, une ligne complète de chapeaux exclusifs et d'ARTICLES DE MODISTES.

NOS VOYAGEURS sont maintenant en route et seront heureux de vous faire une visite.

DEBENHAMS (CANADA) LIMITED

MONTREAL

TORONTO

18 RUE STE-HELENE

COIN DES RUES BAY & WELLINGTON

DEBENHAM & CO.

ST. PAULS E.C. LONDRES WIMPOLE ST. W.

PARIS

CAPE TOWN

JOHANNESBURG

NEW YORK

BRUXELLES

LYON

BOSTON

MELBOURNE

SYDNEY

ST-ETIENNE

par les finances de l'établissement et par des questions politiques qui donnent à chaque magasin son caractère particulier. La publicité est le plus fort item de dépense d'un magasin à départements après l'argent dépensé pour les marchandises. L'année dernière, les journaux quotidiens de New-York ont reçu \$500,000 de Siegel Cooper Co., \$450,000 de John Wanamaker, \$400,000 de R. H. Macy & Co., \$300,000 de Simpson Crawford; Altman & Co., dépensèrent le moins de tous les grands établissements, leurs dépenses étaient inférieures à \$100,000. Mais Altman & Co. ont d'autres dépenses que l'on pourrait faire rentrer légitimement dans celle de la publicité: une de ces dépenses est la somme énorme affectée au système de livraison. Toutes leurs voitures et tous leurs automobiles sont aussi beaux que ceux que l'argent peut procurer et les chevaux attelés aux wagons coûtent environ \$1,200 la paire.

Dans les établissements n'ayant pas de gérant des marchandises, le gérant de la publicité a beaucoup d'autorité. Son rôle principal consiste à s'assurer que chaque pièce de cinq cents dépensée en publicité rapporte des affaires pour la somme de \$1. Un de ses devoirs les plus durs est la distribution d'aumônes. Quelques-uns des grands magasins allouent, chaque année \$10,000 pour charité et distribuent en outre de nombreux articles de marchandises. Le gérant de la publicité reçoit un salaire annuel de \$4,000 à \$10,000, et son travail vaut beaucoup plus que cela. Le salaire du gérant des marchandises varie de \$15,000 à \$50,000 par an. Le maximum est payé dans le magasin connu sous le nom de "The Fair", de Chicago. Fréquemment, le gérant des marchandises, outre son salaire, touche un certain pourcentage sur les affaires totales. Après lui, viennent les acheteurs, les chefs réels de départements, dont la position relative dépend de l'importance des départements dans un magasin particulier, car chacun a ses particularités. La plupart des acheteurs reçoivent de \$4,000 à \$10,000 par an, mais les salaires varient de \$2,000 à \$35,000, cette dernière somme étant payée à l'acheteur de toiles du magasin Marshall Field de Chicago. La Compagnie Siegel Cooper payait à son ancien acheteur d'églécier \$20,000 par an. Celui-ci commençait comme commis à raison de \$10 par semaine. Malgré les règles qui fixent un modèle-type pour l'établissement tout entier, l'acheteur a beaucoup de latitude. On lui confie une certaine partie du magasin et une proportion convenable du loyer est portée à son compte. Ce système est basé sur le coût de la bâtisse, quand la Compagnie la possède, ou bien sur ce que la Compagnie paie, quand elle loue la propriété. On lui impute aussi une part des frais généraux de chauffage, d'éclairage, de livraison, de tenue de li-

vres, de publicité et d'autres choses. On lui donne un certain capital pour faire les affaires, et ses achats de chaque mois sont régularisés par les ventes du mois précédent. Dans certaines limites, il peut fixer le nombre des commis vendeurs et les salaires qui devront être payés dans ce département.

Comme le gérant des marchandises, l'acheteur fait tous ses efforts pour maintenir les stocks bas, afin que le capital investi dans le département puisse fructifier. Par exemple, prenons la vente des livres. Si l'acheteur est raisonnablement sûr qu'il peut vendre 200 exemplaires d'un certain roman, il n'achète pas ce nombre en une seule fois. L'éditeur obtient d'habitude 75 cents pour un livre coté \$1.50; il vend chacun d'eux à \$1.08—le prix de vente est fixé avec autant de soins que toute autre chose, dans un magasin à départements, comme je l'expliquerai tout à l'heure. Quand les dix premiers livres sont vendus, l'acheteur en commande dix autres, dont il paie le prix sur ce qu'a rapporté la vente des dix premiers, et

du département. Chaque chose est déterminée sur une base de pourcentage. Au prix auquel les marchandises sont facturées au magasin, on ajoute les frais fixes qui comprennent le loyer, la livraison, la tenue des livres, les frais de vente, etc. Le tout variant de 18 à 30 p. c. et la moyenne de ces frais étant de 25 p. c. La partie la plus variable de ces frais est le loyer. Il est évident que des départements tels que ceux de l'ameublement, des pianos et des ustensiles de ménage, qui exigent un vaste espace, doivent payer un loyer élevé en conséquence. A ces frais fixes, on ajoute le profit net qui, dans la plupart des magasins, varie grandement avec chaque département. Il n'est pas basé sur le prix le plus élevé qu'on peut persuader au public de payer, comme au trefois, mais sur le nombre de fois que le stock, c'est-à-dire le capital actif, peut être renouvelé dans le cours d'un an. Dans quelques départements, le profit fait sur des articles particuliers ne peut être que de 2 ou 3 p. c. Dans d'autres, il peut aller jusqu'à 40 p. c. Cependant, à

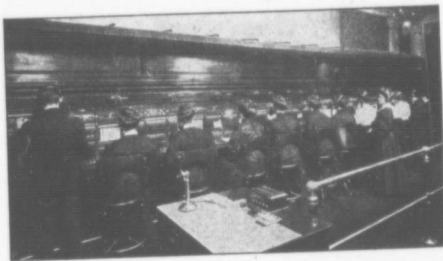


Tableau de distribution téléphonique dans le magasin de Marshall Field Company

ainsi de suite jusqu'à ce que la demande pour ce roman soit épuisée. S'il vend les 200 exemplaires, il a fait une affaire de \$216 avec un capital de \$7.50 et il emploie les profits faits sur chaque série de dix livres à l'achat d'autres livres qu'il désire.

Bien entendu, la plupart des articles vendus dans les magasins à départements ne peuvent pas être obtenus sur le marché ouvert. Certaines choses doivent être commandées longtemps d'avance, en réalité avant qu'elles soient fabriquées. L'acheteur s'arrange pour que des livraisons soient faites chaque mois ou à des intervalles plus courts, payant comptant à chaque livraison, et il évite ainsi d'immobiliser du capital sur la commande entière.

La manière dont le prix de vente est fixé varie dans les divers magasins, mais le calcul est toujours le même. Le gérant des marchandises quand il y en a un, fixe toujours le prix de vente. Plus souvent, ce devoir incombe à l'acheteur

la fin de l'année, les deux départements auront le même pourcentage de profits nets. Un article qui se vend pour 70 cents dans un département peut être passé à un autre département et vendu pour 50 cents, sans qu'on fasse la moindre différence dans le profit net du magasin, à la fin de l'année.

La plupart des gens pensent que la coutume de fixer les prix avec des cents d'appoint a pour but de faire paraître les marchandises meilleur marché, mais ce n'en est pas la raison. Quand on fait des calculs de pourcentage, on est forcé d'obtenir des décimales. Prenons encore comme exemple la vente des livres. Le magasin paie 75 cents pour chaque volume. Il ajoute 25 cents pour frais généraux fixes et 8 cents pour le profit. Si le département n'était pas forcé d'avoir des articles ordinaires, pour des milliers de dollars, articles qui se vendent lentement, le pourcentage de profits serait inférieur; sans le commerce énorme des jours de fête, le pourcentage de profits

Ce qui est Acheté Sagement est Vendu plus Facilement !

VOUS avez agi sagement si, pour votre assortiment de Gants et de Mitaines, vous avez préféré la fameuse marque "J. A. P." Vous le savez d'ailleurs si vous les avez achetés l'an dernier. Nous n'en faisons mention que pour l'avantage de ceux qui n'en ont pas fait l'épreuve. Si vous n'avez jamais gardé en assortiment les gants et les mitaines "J. A. P." nous vous conseillons de voir un de nos voyageurs avant de faire vos prochains achats.

Les Gants et les Mitaines sont sous des milliers de formes différentes, depuis le gant le plus élégant pour dames jusqu'à la mitaine très chaude et très forte pour ouvriers. Chaque paire est au maximum de la valeur. Toutes les coutures sont garanties et bordées. La bonne renommée de la marque "J. A. P." doit être maintenue à tout prix. Toute amélioration connue est mise en pratique par nos ouvriers pour la fabrication de la marque "J. A. P."

J. A. P.
Gants et Mitaines

Si vous n'êtes pas encore sur notre liste, envoyez nous une carte et nous vous y mettrons immédiatement.

Succursales :
VANCOUVER,
WINNIPEG,
TORONTO,

**LA COMPAGNIE
PAQUET**
LIMITÉE.

Succursales :
MONTREAL.
OTTAWA,
ST. JEAN, N. B

Division du Gros - - - Bureau Principal et Manufacture : QUEBEC, P. Q.

Pour éviter toute confusion, veuillez adresser : DIVISION DU GROS.

**"Rappelez-vous que nous sommes, au Canada, les seuls fabricants de Véritables
Sous-Vêtements à Cotes à l'Aiguille à Ressort."**

Si vous avez appris à vos clients à insister pour avoir les

SOUS-VETEMENTS

ELLIS COTELES A L'AIGUILLE A RESSORT,

vous avez remporté un succès en affaires.

Leur douceur de texture et leur élasticité extrême assurent un ajustage parfait — chose absolument essentielle dans cette ligne de marchandises. Ils sont irrétrécissables et leur supériorité sur toutes les autres fabrications est évidente par elle-même pour la personne qui les porte.
Une fois portés, toujours portés. — Voilà l'histoire des SOUS-VÊTEMENTS ELLIS.

ELLIS M'F'G CO., LIMITED
HAMILTON, ONT.

serait plus élevé. C'est encore de la spécialisation".

Ce que j'ai appelé "profit net" n'est pas absolument net. Il doit couvrir les pertes de casse et de destruction générale, le manque des marchandises à se vendre et les vols. Les magasins qui vendent à bon marché souffrent plus sérieusement des vols que ceux où les prix sont plus élevés, parce que leurs employés sont moins dignes de confiance. Pendant des années, les propriétaires estimaient que leurs pertes par vol étaient dues pour la moitié à la malhonnêteté des employés et pour moitié aux visiteurs du magasin, mais aucun d'eux ne s'est aventuré à estimer le total de ces pertes. Il existe une morale assez curieuse chez certains employés. Ils ne considèrent pas comme un vol de prendre certains articles pour leur usage propre, tandis qu'ils considèrent comme vol de prendre ces articles pour quelqu'un d'autre, même pour un membre de leur famille. Ces employés coupables ne sont presque jamais poursuivis, même s'ils sont surpris et que leur vol est manifeste. On les renvoie naturellement et des avis sont affichés dans les vestiaires, expliquant la raison de ce renvoi. Mais quand un employé vole des marchandises pour les vendre et qu'il est pris, son arrestation a lieu.

Les voleurs professionnels ont été éliminés à cause de poursuites systématiques intentées contre eux. Le plus grand nombre des vols commis par des étrangers sont attribués à des femmes, généralement de bonne réputation, qui cèdent à une tentation soudaine. Une chose curieuse, c'est qu'elles prennent rarement des articles de quelque valeur. Elles se bornent à voler jusqu'à ce qu'elles soient prises—chaque magasin emploie de 5 à 15 détectives dont la moitié sont des femmes—et alors, les personnes coupables sont invitées à se rendre au bureau du gérant où on les fouille et où on les questionne d'une manière serrée. Elles sont détenues jusqu'à ce que l'enquête soit terminée, mais si ce qu'elles ont dit est prouvé, et si on s'aperçoit que ce ne sont pas des voleuses de profession, on les laisse partir. Ces personnes commettent rarement une seconde offense. De plus, les journaux ne nomment jamais un magasin où une personne est arrêtée pour vol, pour la simple raison que cela en chasserait les clients. Un magasin de détail de Broadway qui faisait de grosses affaires, fut réellement ruiné par la publication des détails de plusieurs arrestations qui eurent lieu dans ce magasin.

Les magasins à départements de New-York connaissent au moins une centaine de kleptomanes. La plupart des gens admettent que les kleptomanes sont atteints d'une maladie et qu'il faut les traiter comme des malades. Il est assez original de constater que deux des pires kleptomanes appartiennent à des familles

de hauts fonctionnaires de l'assurance et qu'une autre est la femme d'un caissier de banque. Il existe un cas malheureux d'une femme dont la fille, un enfant de dix ans, l'accompagne toujours et informe promptement une autorité du magasin, quand sa mère y entre.

Retournons aux employés des grands magasins.

L'acheteur a sous ses ordres un assistant dont le salaire est quelquefois très important et qui dépend de celui payé à son chef; après ce dernier, vient le commis proposé au stock, qui gagne de \$25 à \$60 par semaine. Puis viennent les vendeurs. Parmi les hommes, ceux qui sont les mieux payés sont ceux du département de l'ameublement et des pianos; ils reçoivent d'habitude un salaire hebdomadaire minimum fixe et une commission

maine; dans celui de Siegel Cooper, aucun employé ne reçoit moins de \$4 par semaine et ceux dont les salaires sont inférieurs à \$7 ont un lunch gratuit, lunch si bon que, même les chefs de départements en profitent quand ils veulent économiser du temps.

La demande pour les vendeurs réellement bons est plus grande que l'offre, et les chances d'avancement sont excellentes. La caissière en chef des magasins Macy qui gagne maintenant \$6,000 par an, commença comme jeune caissière dans cet établissement, à raison de \$3 par semaine.

Les employés d'un quelconque des grands établissements seraient suffisants pour peupler une petite ville. Le magasin actuel de Wanamaker, à Philadelphie, a plus de 7,000 employés et le nouveau ma-



Coin du magasin de Macy, Broadway et Trente-quatrième rue, New-York

calculée à intervalles réguliers. Les commis des départements des ventes, sont aussi parmi les mieux payés; les meilleurs vendeurs de ce département gagnent \$25 par semaine. Pour les femmes, le département des modes est le meilleur; les salaires varient de \$15 à \$35 par semaine, mais il y a deux longues saisons de chômage. Les vendeuses du département des manteaux et des costumes gagnent de \$15 à \$30 par semaine.

Les salaires payés aux vendeurs les plus anciens dans les départements généraux des meilleurs magasins varient de \$9 à \$18 par semaine. Les vendeurs les plus jeunes gagnent de \$6 à \$8. Au-dessus de ces employés sont les caissiers, les ompaqueurs, les vérificateurs, les jeunes filles caissières et les messagers. Dans les magasins de Macy et de Wanamaker, on débute à \$3 et \$3.50 par se-

gasin en aura 10,000 répartis sur un espace de plancher de plus de 42 acres. Le magasin Wanamaker, à New-York, emploie environ 5,000 employés; il a un espace de plancher de 10 acres dans la vieille bâtisse A. T. Stewart et de 22 acres dans la nouvelle bâtisse Wanamaker, ces deux bâtiments étant reliés par des passages souterrains. Le magasin de Macy est encore le plus grand qui existe sous un seul toit, avec 26 acres de planchers. Le jour où j'ai vu les chiffres actuels, c'était dans la saison morte, le temps en faisait le mois le moins actif de l'année—il y avait 4,625 employés dans le magasin. Le public en général ne vient pas en contact avec la moitié des employés de même genre du magasin Macy ne les vendeurs, les inspecteurs, les employés semblables du magasin Macy ne sont au nombre que de 2,000. Le person-

Employés, 3,000

Broches, 200,000

Métiers, 5,000

Capital, \$3,000,000.00

Montreal Cotton Company

MANUFACTURE A VALLEYFIELD, Que.

S. H. EWING

Président

H. MARKLAND MOLSON

Vice-Président

DIRECTEURS :

Jacques Grenier

A. Hamilton Gault

F. Orr Lewis

Hon. L. J. Forget

W. C. Finley

C. B. Gordon

Sec.-Trés.,

Gérant,

JOHN LOWE, Jr.

LOUIS SIMPSON

Département des Ventes sous la direction de
A. W. COCHRANE et C. H. BLACKADER

MONTREAL

TORONTO

WINNIPEG

Filature, Tissage, Blanchiment, Teinture et Finissage

Toutes les espèces de Cotonnades, dont les lignes les plus importantes sont :

SATEENS en grande variété : Noirs et de Couleur. Finissages les plus nouveaux : Blouse, Soie, Jupon, Chemise.

DOUBLURES POUR ROBES : Percales Moire, "Spun Glass", "Ladies Silesias," Surah, Croisés, Foulards, Cambrics.

CACHEMIRE POUR ROBES : Noirs et de Couleur, double rempli.

TOILES POUR ROBES ET DRAPS A COSTUMES : Finissages Cachemire et Toile.

LAWNS : 32 pces. et 40 pces. Finesse spéciale, finissages Toile, "Grass" et Tablier.

TISSUS POUR SOUS-VETEMENTS : 35 pces et 30 pces., en grande variété de finissages : Nansouck, Madapolam, Mousseline, Fin Shirting.

MOUSSELINE DE FANTAISIE en grand assortiment, tant pour les styles que pour les prix.

DRAPS ITALIENS, 32 pces. et 54 pces. Finissages extra, brillants et permanents. Prix populaires.

BEATRICES ET CROISES, 32 pces et 54 pces.

SILESIES POUR HOMMES, Noires et de Couleur. Fabrications fines et spécialement fortes.

TISSUS POUR POCHEs, en grande variété.

CANEVAS EN COTON, Noirs et de Couleur.

TISSUS POUR MANUFACTURES : Tissus pour Corsets, Tissus à Parapluies, Tissus pour Valises, Toile pour Chaussures et Coutils.

DÉPARTEMENT DE LA TAPISSERIE : Cotonnades Damasquinées, Rideaux Damasquinés Fantaisie et en Repts., Dessus de Tables, etc.



Chapeau en dentelle revêtu de malines champagne et garni d'autruche, de marabout et de roses.



MODELE
de
JEANNE CASTEL,
42 rue Cambon,
PARIS.



MODELE
de
LOUISON,
272 rue St-Honoré,
PARIS.



Chapeau satin en taupe recouvert de couleur rose. Du feuillage, des fleurs et des grappes de raisin sont combinés dans l'ornementation.



Chapeau de satin rose avec calotte en dentelle d'argent, et roses argent avec feuillage argent.



MODELE
de
MARIE CROIZET,
19 rue de la Paix,
PARIS.



MODELE
de
Mme GRIOTTERY,
PARIS.



Bonnet de crêpe avec rempli blanc formant diadème. Long voile de crêpe avec bord brodé et festonné.

TISSUS ET NOUVEAUTES

nel improductif, comme on l'appelle, est divisé de la manière suivante, en chiffres ronds: livraison, 600; manufacture, 350; empaqueteurs et vérificateurs, 300; personnel des bureaux, 250; commissionnaires, hommes préposés au nettoyage, hommes des ascenseurs, 200; comptables, 160; receveurs, 150; emballers, 150; per-

qui est à la tête de ce département depuis 30 ans, est excessivement fier de ce record. C'est une chose très remarquable quand on considère que les livraisons de la maison Macy sont en moyenne de 35,000 paquets par jour dans les mois ordinaires et de 70,000 dans la saison des fêtes.

chaque paquet. Le surintendant ou son assistant ouvre le coffre et les volitriers ainsi que leurs aides, transportent les paquets aux voitures.

Le système "C. O. D." qui est si commode pour les clients, cause beaucoup de dépenses et beaucoup d'ennuis au magasin à départements. D'abord, il nécessite des caissiers spéciaux; chaque volitrier est sous caution et la maison paie la prime; on exige de ce volitrier qu'il règle à chaque voyage. La quantité de personnes qui demandent que des marchandises leur soient envoyées C. O. D. et qui changent d'idée quand ces marchandises arrivent, est très considérable. En outre, il y a quantité de gens, à l'esprit curieusement pervers, qui trouvent très amusant de commander qu'une quantité de marchandises soient envoyées à une personne qui n'en est nullement avertie et cela naturellement à pour résultat des ennuis sans fin. Quelquefois, il y a un motif différent. Dans un magasin, il y a eu un cas particulier d'une femme qui avait commandé pour des milliers de dollars de marchandises et qui les avait fait envoyer à différentes adresses avant qu'elle ait été prise. Elle enseignait à sa fille la manière de faire des achats.



Le magasin Macy possède le plus grand restaurant de magasin à départements, à New-York

sonnel des machines, 60. Le gérant général s'occupe de tout ce monde avec l'assistance du surintendant général et de ses subordonnés, y compris les inspecteurs qui sont une sorte d'officiers de police. Si les employés peuvent peupler une petite ville, le nombre des personnes qui entrent dans un de ces grands magasins journellement peuplerait une grande ville. Ce nombre descend rarement au-dessous de 150,000, tandis que, durant la saison des fêtes, il atteint 250,000.

Quand une cliente, dans un magasin à départements, indique au commis de lui faire livrer ses achats, elle est loin de s'imaginer le système hautement organisé par lequel ce qu'elle a acheté est transporté chez elle. Prenons comme exemple le magasin Macy, qui prétend avoir le système de livraison le plus parfait dans le pays. Le sous-sol tout entier, d'une étendue de deux acres, est consacré à l'emballage et au département de livraison, avec un petit espace pour le bureau des plaintes, qui emploie 60 personnes, occupées à faire des enquêtes sur environ 350 plaintes par jour, plaintes faites par lettre, par téléphone ou verbalement. Les neuf-dixièmes environ de ces plaintes sont dues à des erreurs faites par des clientes elles-mêmes ou à la non-livraison de marchandises commandées, mais qui ne sont pas en stock. Si on donne au bureau des plaintes la date d'un achat et le nom de l'acheteur, il peut suivre à la trace, en cinq minutes, le paquet entre les mains de toutes les personnes qui l'ont manipulé. Les erreurs réelles faites par le département des livraisons du magasin Macy sont d'environ 1-2 à 1 p. c. Le surintendant Price

Dans ce magasin de Macy, quand les paquets sont enveloppés, on les jette dans un conduit où ils sont saisis par un transporteur travaillant d'après le principe d'une courroie sans fin; une courroie conduisant à une autre, de glancher en placher, et à travers un grand espace. Du verre fragile est ainsi transporté avec autant de sécurité qu'un rouleau de mousseline. Quand ils arrivent au sous sol, les articles sont déchargés sur quatre grandes courroies sans fin, arrangées en forme de rectangle, qui les apportent aux

Le magasin Macy peut faire des livraisons dans Manhattan, pour moins de 5 cents. Les livraisons coûtent à d'autres magasins de 5 à 10 cents. Chaque volitrier de la maison Macy est supposé faire un certain nombre de voyages par jour et on le paie pour chaque voyage supplémentaire qu'il fait. Les uniformes des volitriers leur sont fournis et c'est la coutume de Nathan Strauss de donner à chaque volitrier \$25 et à chaque aide, \$15, après la saison des fêtes, car, dans



Un département du magasin de Wanamaker, Philadelphie

trieurs. Ceux-ci, à leur tour, jettent les paquets sur d'autres transporteurs qui les emmènent à des tables où ils sont classés suivant les diverses parties de la ville et les faubourgs. On les trie de nouveau d'après les diverses routes qu'ils doivent suivre, chaque route ayant son coffre particulier et un commis fait une entrée de

cette saison, les voitures de livraison partent à sept heures du matin et rentrent à minuit. Ces hommes ont aussi une semaine de vacances payée chaque année.

Les magasins à départements se montrent de plus en plus disposés à s'occuper du bien-être de leurs employés. La question du salaire, qui est toujours d'une

Printemps 1908

Nos arrivages sont a l'ordre du JOUR.

Nous commençons l'année 1908 et avons l'intention d'en faire **NOTRE RECORD.**

Nous avons commandé à cet effet, dans tous les grands centres manufacturiers **CANADIENS** et **EUROPEENS**, l'assortiment le plus varié que nous ayons jamais réuni et nous sommes maintenant a en obtenir livraison.

Nous pouvons vous fournir des cotations avantageuses.

NOTRE COLLECTION D'ARTICLES DE TOILETTE POUR DAMES ET MESSIEURS EST TRES ATTRAYANTE.

Lingerie de Dames,
Sous-Vêtements de Dames,
Bas de Coton,
" " Fil,
" " Dentelle,
" " Cachemire,
" " Fantaisie,
Blouses d'Indienne,
" de Lawn,
" de Soie.

Les Chemises,
Faux Cols,
Cravates,
Sous-Vêtements
pour Messieurs sont des
Spécialités auxquelles
nous portons beaucoup
d'attention et dont nous
voulons faire un grand
succès.

Les **Gants longs** en fil, en soie, en dentelle, en taffetas, blancs, noirs, gris, drab, seront plus en vogue qu'ils ne l'ont été jusqu'ici; nous nous en sommes procuré un grand stock.

Hâtez-vous de nous donner vos commandes dans cette ligne particulière si vous voulez éviter la rareté des saisons passées.— " Nous avons déjà enregistré de grandes commandes dans ces lignes."

Faites l'inspection de nos Echantillons et vous y trouverez des occasions splendides. Nous contrôlons certaines marques de **Marchandises Spéciales, en Tissus à Robes**— qui ne peuvent être égalées.

Une spécialité de notre commerce :

Prélarts, Linoléums, Tapis, Carpettes, Rideaux, Damas, Etc.

Les commandes par la malle reçoivent une attention particulière et sont expédiées promptement.

Bureau à Québec:
L. J. A. NOEL
70 rue St-Joseph

A. RACINE & CIE.
340-342 Rue St-Paul, Montreal

Bureau à Ottawa:
P. E. BISSONNETTE
111 rue Sparks

grande importance. — Juste d'après le travail fait par chaque employé, c'est-à-dire que, dans beaucoup de ces magasins, les salaires sont fixés d'après la quantité de marchandises que chaque commis peut vendre, et ce plan sera probablement adopté d'une manière générale. Dans le magasin de Filene à Boston, il existe un système presque complet de participation aux profits. A New-York, le système de paiement des salaires, sur une base de pourcentage, est ce qu'on appelle payer les employés d'après ce qu'ils gagnent pour le magasin. Si une employée est payée \$7.50 par semaine et que les frais de vente du département soient de 3 p. c., elle est supposée vendre pour \$250 de marchandises par semaine. Si elle vend en moyenne pour \$300, elle vaut \$9 par semaine, de sorte que la maison peut porter son salaire à \$8 ou \$8.50 et peut encore réduire les frais de vente en ce qui concerne cette employée. La fixation des salaires est faite de manières diverses dans les divers magasins, mais tous d'appellent sur le même principe. Dans le magasin Saks & Co., presque tous les employés reçoivent une commission.

La plupart des magasins ont une association à bénéfice mutuel, avec un fonds de réserve pour les maladies, et ces maisons trouvent une grande économie à aider libéralement cette association, parce qu'elle élimine à peu près complètement les féintes de maladie. L'association des employés du magasin Siegel Cooper à New-York est très prospère et possède un fort surplus; en outre, M. Greenhut tient un grand hôtel à Long Branch, N. J. où chaque femme et chaque jeune fille employées dans le magasin peuvent passer des vacances de deux semaines, complètement payées et sans avoir à dépenser un cent pour elles-mêmes. Dans le magasin, il y a un hôpital pour les cas imprévus, avec un médecin et des garde-malades toujours prêts, et là, les médicaments sont fournis gratuitement.

Le fléau de tous les magasins à départements est la tuberculose, et le médecin du magasin Siegel Cooper observe attentivement la grande armée des employés. Quand, chez un employé, des symptômes indiquent cette maladie, le malade a le privilège d'aller à un sanatorium que M. Greenhut possède à Summit, N. J. pour y demeurer jusqu'à ce qu'il soit guéri ou, si la maladie est trop avancée pour être guérie, jusqu'à sa fin. C'est une des plus belles institutions de bienfaisance que je connaisse et une des plus belles choses à son sujet, c'est que M. Greenhut n'en parle jamais.

Dans ce grand magasin, il y a aussi une femme qui, par ses fonctions, devient un personnage important. Les employés l'appellent "the welfare woman". Personne, dans cette grande ruhe, n'est plus occupé qu'elle, personne n'est plus

aimé. Elle est partout, prêchant l'honnêteté et la gaîté; c'est la mère de tout l'établissement.

Les magasins de Wanamaker ont des clubs où la bienfaisance est exploitée sous forme d'instruction et de devoirs sociaux. Dans ces clubs, on enseigne les langues vivantes, la littérature et d'autres choses intellectuelles et la firme donne des contributions libérales à ces clubs. La plupart des amendes imposées dans les magasins à départements sont appliquées à ces organisations d'employés. On prétend, au sujet des magasins à départements, qu'ils rendent plus de services que les autres grandes institutions. Cela n'est pas exactement vrai, mais il est vrai qu'ils rendent au public un service plus grand à meilleur compte que toute autre institution. Voyez la salle de repas et de



La célèbre fontaine du magasin de Siegel Cooper Company, New-York

correspondance, les restaurants qui sont généralement une source de pertes, les arrangements qui sont faits dans la plupart des magasins pour prendre soin des bébés. Sous ce rapport, le magasin Wanamaker est un des premiers; dans la nouvelle bâtisse, à New-York, il y a un des plus beaux auditoriums du pays, 1,500 personnes peuvent y trouver place et on y donne deux concerts chaque jour, pendant presque toute l'année. Cet établissement a ses propres chanteurs et instrumentistes et emploie en outre quelques-uns des grands maîtres. Richard Strauss recevait \$3,000 pour trois concerts. Ces concerts coûtent environ \$50,000 par an et l'entrée y est gratuite. Bien entendu, cela rapporte de l'argent—rappelez-vous que les magasins de Wanamaker

sont les premiers de New-York comme volume d'affaires—mais le public en profite néanmoins.

Cet article est publié avec l'autorisation spéciale de "Everybody's Magazine", qui a bien voulu nous prêter les illustrations qui l'accompagnent. Ce n'est qu'un seul des nombreux et bons articles du numéro de septembre de ce magazine.

LE SYSTEME DANS LES MANUFACTURES

Un système parfait pour la direction des manufactures a-t-il été imaginé, et, dans le cas de la négative, pourquoi? N'est-il pas avéré que trop souvent nous essayons d'ajuster la manufacture au système, au lieu de conformer le système aux besoins de la manufacture? Combien c'est chose commune de faire changer la machinerie entière d'un département afin de faciliter la manipulation des marchandises et, si le changement a été bien imaginé, on perd vite de vue l'ennui qu'il a causé et les frais qu'il a nécessités, car les bénéfices qui en découlent deviennent plus apparents. Mais c'est au point de vue de la manipulation plus expéditive des produits de la manufacture que la question se pose du système à employer, c'est-à-dire d'un système qui rende le plus de services à la fabrication. On permet trop souvent aux bureaux d'assumer une importance suprême, et surtout quand une question s'élève entre les bureaux et les ateliers, la décision est rendue en faveur des premiers. N'est-ce pas là une erreur? Les bureaux existent-ils pour la manufacture, ou la manufacture pour les bureaux? Quelle est de ces deux départements celui qui produit l'argent? Ils sont essentiels l'un à l'autre, c'est-à-dire vrai, mais la manufacture devrait être considérée en premier lieu et le système de l'office devrait se plier à celui de la manufacture.

Je ne prétends pas, dit "Shoe and Leather Reporter", que le système ne soit pas essentiel dans les bureaux; mais quand on change ou quand on établit un système dans une manufacture, on ne devrait pas prendre en considération le confort ou la commodité des bureaux. C'est la manufacture qui fait le travail et on devrait lui donner toute l'aide possible. Mais en dehors de tout rapport avec les bureaux, jusqu'où pouvons-nous aller en toute sécurité avec notre système de manufacture. Je dis en toute sécurité, car je connais plus d'un établissement manufacturier qui a arrêté complètement ses progrès par la routine décorée du titre de système, et devenue si compliquée qu'il était impossible de conduire les départements conformément à ce système prétendu. Je considère le système dans la manufacture comme la chose la plus essentielle et, plus il est

Comment Augmenter votre Commerce de Cotonnades..

Vous pouvez vendre plus de Cotonnades—peut-être pour le double de vos ventes actuelles—en offrant des modèles plus nouveaux, des colorations plus belles ; en offrant un assortiment meilleur, plus frais, en donnant une valeur plus considérable pour le prix et un prix plus bas pour une qualité meilleure.

Vous pouvez faire tout cela, en mettant en stock les

Cotonnades Kingcot

Ne vous fiez pas à notre parole—prouvez ce fait à votre complète satisfaction. Demandez au premier représentant d'une bonne maison qui viendra près de vous de vous montrer les échantillons KINGCOT. Ils vous prouveront, comme ils l'ont prouvé à beaucoup d'autres marchands, que nos revendications sont justes.

Voici les lignes KINGCOT :

Ginghams,
Etoffes à Robes,
Ginghams pour Tabliers,
Saxonys,
Flanellettes,
Domets,

Tissus pour Tentes,
Shirtings,
Oxfords,
Denims,
Galateas,
Tissus à Matelas,

Cotonnades.

simplifié, meilleur il est. Chaque pas fait dans la simplification d'un système flexible de manufacture est un pas dans la bonne voie, qui fera certainement faire des économies, car cette simplification diminuera le nombre des employés de bureau. Je sais que c'est une chose commune maintenant de s'assurer les services d'un homme dont la profession est d'établir des systèmes et de lui payer une bonne somme d'argent pour installer un système tout établi d'avance; cette manière de faire a d'habitude pour résultat l'achat d'un lot complet de fournitures à la vente desquelles cet homme est intéressé et, après tout son système, peut ne pas convenir à votre manufacture; c'est de l'argent dépensé en pure perte.

Une chose qu'on ne devrait jamais perdre de vue, c'est que toute cette dépense, à quelque compte qu'on la fasse figurer, a été supportée par les produits de la manufacture, par conséquent il faut faire tout ce qui est possible pour supprimer le travail improductif. Un système sans utilité signifie un plus grand nombre d'employés aux écritures, et ces employés font un travail non productif. Je crois qu'il est possible d'avoir un système général de manufacture très peu détaillé et de le suppléer par un département simple, mais assez étendu pour permettre au gérant ou au surintendant de se rendre compte, chaque jour, de la quantité de marchandises sortant de chaque département. Si on dispose alors d'un peu d'argent, que cet argent soit employé à faire le nécessaire pour découvrir et enregistrer les petites pertes qui se produisent. Tout homme intelligent peut entrer dans une manufacture et, au bout de quelque temps, représenter par son travail plus que le salaire qu'il gagne. Donnez-lui le droit d'examiner le prix de revient de toutes les fournitures, de s'assurer de la quantité employée et je peux affirmer que la direction aura de la peine à croire les rapports de cet homme, avant de les avoir vérifiés. Je connais personnellement une maison qui a fait cela et qui a ainsi économisé une somme supérieure de quelque trois mille dollars au salaire de cet ouvrier; je suis sûr que ce n'est pas un cas isolé.

Je n'ai certainement pas d'objections à un système en général; mais je ne favorise aucun système qui cause l'emploi d'un certain nombre d'employés supplémentaires, ajoutant ainsi aux dépenses de la manufacture. Je donnerais plutôt cet argent à la main-d'œuvre productrice, en essayant ainsi d'améliorer la qualité du produit. Mettez toute votre énergie à perfectionner des systèmes qui élimineront tous les éléments non productifs, en vous rappelant que vous devez prélever une part sur les profits que vous rapporte l'ouvrier, pour payer l'homme qui tient les comptes.

TISSUS ET NOUVEAUTES

LE FIL DE PAPIER

Nouveau produit allemand pour la fabrication des tissus

Un tel intérêt s'est manifesté au sujet des résultats des recherches faites à l'investigation du Bureau des Manufactures sur la fibre de papier pour son emploi dans les industries textiles, que les renseignements suivants recueillis par M. Carl Bailey Hurst, consul à Plauen, prennent une nouvelle importance, dit "Scientific American":

Bien que le terme "fil de papier" soit l'expression populaire pour désigner la nouvelle substance, le terme "fil de bois" est préférable. Ce fil, à proprement parler, est de la fibre de cellulose convertie en bandes plates de l'épaisseur et de la largeur voulues pour la fabrication d'un fil d'un poids donné. Ces bandes étroites sont filées sur des machines d'une construction spéciale, quelquefois séparément, d'autres fois, quand on veut obtenir une force plus grande, autour d'un mince fil de coton; le fil le plus fort contient de deux à cinq pour cent de la matière entrant dans la composition du "xylofin", la variété de fil de papier fabriquée en Saxe.

On ne cherche pas à obtenir de l'élasticité dans le fil de papier; la force et la flexibilité sont les objets en vue. Au moyen du nouveau procédé, on peut produire, avec la fibre du bois, un fil à bien meilleur marché que celui qu'on obtient des déchets des filatures de coton; ces déchets, dont la quantité est limitée et irrégulière, et qui, à la teinture ne peuvent pas prendre les nuances les plus délicates, sont plus coûteux que la cellulose et lui sont inférieurs pour l'usage auquel on emploie le "xylofin". Un tissu fait de fil de papier peut être lavé un grand nombre de fois. On peut citer, comme exemple, une pièce de droguet blanc, placée à dessein à la porte d'un bureau où il entrait beaucoup de monde, qui a été foulée aux pieds incessamment pendant deux ans, qui a été lavée quelque chose comme cinquante fois et qui, après cela, était blanche et solide, de sorte qu'elle est encore loin d'être mise hors de service.

On a donc essayé de tisser de la ficelle ordinaire de papier; mais tous les essais ont été futiles.

Plusieurs brevets ont été pris aux Etats-Unis pour convertir le papier en fil, et une manufacture fabrique son fil de papier d'après un perfectionnement américain, dont le brevet est expiré depuis longtemps. Les produits allemands, d'après les spécimens que j'ai pu observer, possèdent une épaisseur parfaitement uniforme et n'ont aucune analogie avec la ficelle à attacher les paquets.

La question du coût est à considérer tout d'abord. D'après les renseignements

fournis par les manufactures de Saxe, la main-d'œuvre, pour la production de 1 kilogramme (2.2 livres) de fil de bois, coûte 3 pfennig (4 pfennig valent environ un cent); en Bohême, ce prix est un peu moindre. Le fil de papier se vend en gros à raison de 80 pfennig (19 cents) le kilogramme, tandis que le fil de coton le moins cher propre aux industries textiles, coûte dans la même région 2.4 marks ou 67 cents le kilogramme—soit trois fois le prix du fil de papier. Une machine à filer pour la production de fil de xylofin de calibres moyens, a de 72 à 100 broches; 2,000 broches peuvent produire 6,000 kilogrammes (5.90 grosses tonnes) de fil de bois par jour. Moyennant 2,000 marks (\$476) environ, on peut construire une machine de 120 broches pour la filature du "xylofin".

Comme ce fil peut être tissé pour former presque toutes les espèces de tissus, tels que étoffes à robes, tentes, costumes de bain, imitations de chapeaux de Panama, tapis et sacs à grains, un seul établissement manufacturier ne peut pas produire tous les articles à la fabrication desquels le fil de papier peut être employé. Bien que l'industrie n'en soit plus à la période expérimentale, son développement est si récent qu'on ne trouve pas généralement dans les magasins de détail de tissus de papier ou de bois. Il y a maintenant en Allemagne deux manufactures produisant ensemble 10,000 kilogrammes (9.8 grosses tonnes) de xylofin par jour. Un grand manufacturier, après avoir obtenu des résultats non équivoques, au moyen du nouveau fil, a placé, dit-on, un ordre de 300,000 kilogrammes (295½ grosses tonnes) pour sa manufacture de tapis.

Une des plus importantes maisons de filature et de tissage du Jute en Europe a fait un contrat pour avoir le privilège de fabriquer un tissu à sac, qui est une combinaison de fil de papier et de jute, article qui a obtenu un grand succès, non seulement à cause de son bon marché relativement aux sacs de jute, mais aussi parce qu'il n'a aucune odeur. Un tissu à sac en fil de papier uniquement peut être employé avantageusement pour le sucre, le café, le sel et autres produits affectés par les odeurs fortes. Les tapisseries non imprimées, mais tissées en couleurs, ainsi que les tissus à essuie-mains en xylofin, sont également produits en grandes quantités. Non seulement le nouveau fil peut être employé pour les tissus les plus communs, mais on l'a aussi essayé avec succès pour des dentelles faites à la main. Ce fil peut être employé aisément pour les tissus tricotés et plissés. Le xylofin tissé, traité avec une substance d'imperméabilisation, ne semble pas se fendre par le plissage ou le frottement. On se figure peut-être qu'un tissu en fil de pa-

— UNE —
Satisfaction Complete

Il n'y a rien de mieux que l'article le meilleur,
et le meilleur article, c'est les

FAUX-COLS
DE TOOKE

Ils satisfont les clients, et un client satisfait est
le meilleur actif qu'un détaillant puisse posséder.

Un article se vendant facilement et un public
satisfait font du commerce un plaisir aussi bien
qu'un profit.

—
Mettez en stock les Faux-Cols de Tooke
et augmentez votre commerce.

TOOKE BROS., Limited
MONTREAL.

pier s'enflamme facilement et qu'une alouette enflammée tombant sur un tapis en fil de papier pourrait être excessivement dangereuse. Le fait est, toutefois, qu'une alouette enflammée endommage davantage un tapis en laine ou en jute et, dans ce cas, amène plus probablement des conséquences désastreuses. Bien que pouvant s'enflammer, un tapis ordinaire en fil de papier brûle à peine plus facilement qu'un plancher en bois. Des critiques pouvant induire en erreur ont été faites au sujet du tissu de papier, critiques tendant à le comparer au papier ou au caoutchouc en feuilles; d'autre part, l'expérience a prouvé que même les vêtements de dessous en fil de papier sont satisfaisants.

Des personnes faisant autorité en matière de vêtements hygiéniques, critiquent le port de vêtements tissés de telle sorte qu'ils ne permettent qu'un échange très lent des émanations toxiques du corps avec l'air extérieur. En conséquence, il y a tout lieu d'espérer qu'il se fera un grand usage de vêtements en fil de papier tissés ou tricotés, non seulement parmi le public qui ne peut pas acheter de vêtements plus coûteux, mais parmi les classes aisées, parce que le matériel en papier est propre et facilement blanchi. Le savon caustique, au lieu d'endommager le tissu le rend plus souple.

Les emplois dont le fil de papier est susceptible sont si divers qu'il est difficile de limiter son champ d'utilité. On ne peut s'attendre à ce qu'il fasse diminuer d'une manière appréciable la production d'autres textiles; mais, en raison de son prix relativement bas, il a des droits à la considération des manufacturiers et des humanitaires. C'est littéralement un fil nouveau. Le succès commercial atteint par sa découverte, démontre son utilisation pratique.

Les manufacturiers allemands opposés aux innovations voient cette découverte d'un bon oeil et considèrent ce fil comme presque indispensable dans de nombreux usages textiles.

LA DENTELLE

La dentelle a son histoire et, à sa naissance, la plus gracieuse des légendes.

C'était, nous dit la revue allemande "Fraunheim", au temps où la maison de Bourgogne régnait sur les Flandres. Alors vivait une jeune fille remarquable par sa beauté et plus encore par sa bonté. Sans se plaindre, Serena Barbara travaillait jour et nuit pour gagner le pain de ses trois petits frères et sœurs. Parfois même elle chantait, car elle était armée d'un pauvre fuseau d'images qu'on appelait Arnold van Beltz. Un jour de printemps, deux yeux agenouillés devant une statue de la Vierge, exposaient à leur protectrice leur tristesse d'être si pauvres, et la priaient d'être clémente à leur amour. La

statue de pierre s'anima et s'inclina jusqu'à toucher le tablier noir de la jeune fille. Puis des doigts de la Vierge sortirent de longs fils blancs qui s'entortillaient, se nouèrent, se croisèrent à l'envi, pour former enfin un tissu admirable de légèreté. Malgré son étonnement, la jeune fille avait ouvert les yeux, et très grands. Aussi quand elle fut revenue à la maison, elle possédait non seulement un tablier de magnifique dentelle, mais mieux encore, le secret de sa fabrication. Et voilà comment Serena devint heureuse et riche pour le reste de ses jours.

La dentelle affirme d'abord son succès aux Pays-Bas et en Italie. Au milieu du seizième siècle nous la trouvons en France. Henri II la mit à la mode et plus particulièrement le col de dentelles. Il portait auparavant la rigide fraise espagnole. On raconte qu'affublé de ce fâcheux appareil, il tomba sur un groupe d'étudiants parisiens venus à Saint-Germain pour se mêler à la fête d'une fête populaire. Ceux-ci, adornés de fraises de papier monumentales, entourèrent le roi et crièrent à qui mieux mieux: "A la fraise on connaît le veau".

« Sa Majesté fit jeter en prison les insolents. Mais oncques ne le vit à l'avenir porter un autre col que celui de dentelles.

Depuis lors, la dentelle fit à ce point fureur dans le royaume qu'elle devint comme la caractéristique de la mode française. Les seigneurs du dix-septième siècle en mirent partout.

Les dentelles venaient alors de Venise, les plus réputées tout au moins. Un instant, lors du mariage de Louis XIV avec l'infante Marie-Thérèse, la fabrication espagnole fut en vogue. On sait comment Colbert implanta en France la nouvelle industrie.

La dentelle d'Atençon fut accueillie partout avec une telle faveur que, dès le milieu du siècle suivant, Venise ne fabriqua plus de dentelles.

Puis ce fut la Révolution. On y affecta une simplicité spartiate. Mais les femmes n'en prirent pas leur parti. Et déjà, dans les salons du Premier Consul, Mme Récamier s'étendait négligemment, sous le prétexte d'une migraine, sur un lit de repos où s'amorceait la plus belle dentelle du monde.

LES COULEURS CLAIRES ET LES VÊTEMENTS MASCULINS

Les partisans des couleurs claires pour les vêtements masculins, seront sans doute fiers que le "Lancet", journal médical hebdomadaire de Londres, ait émis l'idée que les tissus de couleur brillante sont plus chauds que ceux de couleur foncée et qu'ils mettent les gens en meilleure humeur pendant les mois les plus tristes de l'année. Ce journal conseille aux hommes d'adopter des costumes aux

couleurs claires et des gilets aux nuances gaies.

Personne ne contestera que les couleurs brillantes rendent les gens de meilleure humeur, car c'est un fait connu que certaines personnes atteintes de mauvaise humeur chronique deviennent immédiatement amables quand elles portent des vêtements aux couleurs brillantes les jours où le temps est maussade.

Portons donc plus de ces vêtements, s'ils ont pour effet d'améliorer notre caractère. Il y a place pour plus de gaieté dans la vie et, si les couleurs brillantes de nos vêtements améliorent le caractère des hommes, pourquoi ne pas remplacer par des vêtements d'un aspect gai les vêtements noirs et bleus d'un caractère sévère, les gris de demi-deuil?

LE CHANVRE EN ITALIE

L'année 1906 a été exceptionnellement bonne pour la qualité des chanvres.

A raison des hauts prix pratiqués sur les marchés italiens, l'exportation a été moins forte que d'ordinaire, aussi une grande partie de la récolte de 1906 a été utilisée dans les filatures italiennes qui avaient augmenté en nombre et en importance.

Les filatures allemandes ont été largement approvisionnées, puis on en envoya beaucoup moins en France et très peu en Angleterre.

La nouvelle récolte du chanvre pendant l'année actuelle 1907, ne pourra pas atteindre son plein développement, auquel la saison a été contraire, la quantité en souffrira, on peut craindre aussi que la qualité ne laisse à désirer.

Voici un relevé des exportations et importations de chanvre du 1er janvier au 31 décembre 1906:

	Lbs.	\$
Exportation . . .	103,129,400	8,223,450
Importation . . .	8,240,200	627,460

Il convient de noter la grande différence existant entre l'exportation et l'importation.

La culture des chanvres est, en effet, une des principales de toute l'Italie et elle se concentre presque entièrement dans l'Émilie.

Les gros preneurs sont l'Allemagne avec 30,497,940 livres, la Grande-Bretagne avec 21,974,700 livres et la France avec 9,813,100 livres.

Personnel

—M. T. Béland, chef de la maison T. Béland et Cie, de Québec, un des principaux établissements de nouveautés de cette ville, vient de passer plusieurs jours à Montréal, à l'occasion de la convention de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, qui a été tenue à Montréal, cette semaine.

M. T. Béland est le président de l'Association des Marchands-Détailleurs de la ville de Québec.

Une Garantie



de Perfection

Cravates pour les Fêtes Prêtes pour Livraison.

L'année dernière nous avons reçu une forte demande pour les cravates, juste avant Noël et on nous priaît de nous "HATER."

Nous n'avions pas en mains de stock préparé et notre manufacture était trop occupée par les commandes pour satisfaire à ces requêtes.

Nous avons prévu la même demande, cette année et nous avons fait pour notre stock un vaste assortiment de cravates "four-in-hand" en soie à \$4.00 la douzaine et au-dessus, que nous pouvons livrer

A une Minute d'Avis

Notre meilleure attention sera accordée à votre commande

Echarpes de Reid pour Hommes

FAITES PAR

Featherbone Novelry Mfg. Co., Limited

BUREAU A MONTREAL:
Edifice Imperial Bank

Toronto

BUREAU A WINNIPEG:
Edifice Hammond

20 NUANCES
POUR LE PRINTEMPS 1909.

(Véritable Bengaline de Reid)

LA MEILLEURE POUR
CRAVATES D'HOMMES

Dans notre pays, la connaissance des deux langues française et anglaise est pour ainsi dire nécessaire à tout industriel.

Les commerçants franco-canadiens ont, sous ce rapport, une avance marquée sur leurs concurrents anglo-canadiens, car non seulement les premiers en très grand nombre parlent couramment, mais écrivent généralement assez bien l'anglais comme le français.

Toutefois, il est juste d'ajouter, que depuis quelques années, un plus grand nombre de commerçants et de manufacturiers de langue anglaise se sont mis à l'étude de la langue française et il est moins rare qu'autrefois de rencontrer des hommes de quelque instruction ne pas parler français.

Les Anglais reconnaissent bien la valeur de la clientèle française et la preuve, c'est qu'aujourd'hui nombre de manufacturiers de langue anglaise publient ou font imprimer aussi bien en français qu'en anglais leurs circulaires, leurs étiquettes, etc.....

Leur intention est excellente, mais les résultats ne sont pas toujours ceux qu'ils attendent et à cela il y a une raison. Les circulaires et les étiquettes, surtout celles qui indiquent le mode d'emploi de la marchandise, sont traduites de l'anglais en français à coup de dictionnaire par des traducteurs qui possèdent sans doute le génie de la langue anglaise mais ignorent bien souvent celui de la langue française et ne connaissent guère le valeur des mots.

De telles traductions sont plus nuisibles qu'utiles, elles ne prèchent pas en faveur de la marchandise. Si elles ont une action sur le consommateur, c'est une action plutôt répulsive qu'attractive. L'idée qui vient naturellement à l'esprit du consommateur est que, si le manufacturier a lésiné afin d'économiser les quelques centins ou les quelques plastrons qu'il aurait fallu déboursier pour s'assurer les services d'un bon traducteur, c'est que la qualité de la marchandise ne valait pas ce supplément de dépense.

Du moment que le manufacturier de langue anglaise décide d'annoncer sa marchandise en langue française, il doit prendre même peine, même souci et même soin que ceux qu'il prend pour rédiger en anglais ses circulaires, étiquettes, etc. . .

L'effet que produit sur la clientèle française une réclamation en mauvais français est exactement le même que celui que produit sur la clientèle anglaise une réclamation en mauvais anglais. La conclusion est facile à tirer,

TISSUS ET NOUVEAUTES

L'INDUSTRIE DE LA DENTELLE EN BELGIQUE

La manufacture de la dentelle est une industrie de fantaisie; c'est un art merveilleux, art essentiellement national en Belgique, où cette industrie existe depuis 500 ans environ. La fabrication de la dentelle a lieu dans toutes les provinces de Belgique, à l'exception de celle de Liège, mais les Flandres sont le principal siège de cette industrie. Sur un total de 46,500 fabricants de dentelle, les Flandres de l'Ouest en comptent 25,500 et celles de l'Est, 18,200. L'art de fabriquer la dentelle est encore très pratiqué parmi les populations flamandes qui ont toujours montré une habileté presque proverbiale dans tous les travaux d'aiguille. On peut dire que dans certains districts, toutes les femmes, jeunes ou vieilles tiennent les fuseaux ou l'aiguille, et là où la fabrication de la dentelle a reculé devant l'invasion de la grande industrie, elle possède encore une certaine popularité; son souvenir demeure vivant et il faudrait peu de chose pour régénérer cet art.

La dentelle est fabriquée dans les demeures particulières, et presque toujours par des femmes. Ce travail ne demande pas du tout de changement dans la disposition de la maison occupée par la dentellière. Une fois qu'elle est fabriquée, la dentelle est portée à des vendeurs intermédiaires qui seuls traitent avec la dentellière et qui fournissent la dentelle aux manufacturiers et aux entrepreneurs.

Les dentellières travaillent en général sur commande et sur contrat; elles sont payées aux pièces; elles résident presque toutes dans les différents villages des Flandres, tandis que les manufacturiers résident dans les grands centres: Gand, Bruges et spécialement Bruxelles.

Il y a deux sortes de dentelle: la dentelle à l'aiguille et la dentelle au fuseau. Ce qui caractérise la dentelle à l'aiguille, c'est le relief des fleurs; ce qui caractérise principalement la dentelle au fuseau, ce sont les lignes du dessin.

La Belgique tient la première place dans la manufacture de ces deux sortes de dentelle; ses dentellières savent exécuter presque tous les points connus.

La dentelle à l'aiguille est faite uniquement à l'aiguille. Cette dentelle se compose d'un tissu fait de différents points festonnés et tous travaillés avec un seul fil, d'après un dessin fourni par le manufacturier.

La dentelle à l'aiguille faite en Belgique se subdivise en: point de Bruxelles, Application Bruxelles, point de Venise, point rose et point Burano.

La dentelle au fuseau est faite sur un coussin monté sur un support, avec de petits fuseaux pour guider les fils et des épingles pour fixer la dentelle sur le modèle. Une dentellière travaillant au fu-

seau emploie aussi une sorte de dévidoir et un ronnet pour enrouler le fil autour des bobines.

Si, en général, la dentellière à l'aiguille doit déployer plus d'initiative que la dentellière travaillant au fuseau, c'est néanmoins un fait bien connu que l'art de manier les fuseaux ne s'acquiert pas aisément; l'apprentissage est très long pour certains genres de dentelle, et quelquefois l'exécution est si remplie de difficultés que seules des dentellières spécialement bien douées sont capables de l'entreprendre.

Les espèces suivantes de dentelle au fuseau sont exécutées en Belgique: le Point de Valenciennes, le Point de Flandres, le Point de Lille, le Point de Paris, la Dentelle Chantilly ou Grammont, la dentelle Espagnole, le point d'Angleterre, l'Application de Bruxelles, la dentelle torchon, la guipure, la dentelle Duchesse et la dentelle de Bruges, la dentelle mélangée et la dentelle de fantaisie.

En parlant de dentelle, il faut dire un mot de l'industrie de la broderie sur tulle qui touche d'assez près celle de la dentelle.

La broderie sur tulle est exécutée à l'aiguille, au crochet ou sur un châssis mécanique, avec le crochet. Cette industrie occupe un petit nombre d'ouvrières à Anvers, Maldeghem et spécialement à Lierre où elle tend à devenir plus importante que celle de la dentelle de Mechlin.

Trois agents essentiels coopèrent à la manufacture de la dentelle:

1. L'entrepreneur commercial ou manufacturier qui centralise la production de certains articles pour lesquels il a reçu des commandes ou dont il prévoit la vente et qui sont presque entièrement manufacturés en dehors de son établissement. Il distribue ses ordres aux intermédiaires et fournit généralement la matière brute.

2. L'intermédiaire qui est placé entre la dentellière et l'entrepreneur commercial; cet intermédiaire est quelquefois un agent, d'autres fois, c'est un couvent dirigé par des sœurs.

3. La dentellière travaillant chez elle. La dentelle belge destinée à l'exportation est envoyée aux maisons de gros qui, à leur tour, la vendent aux marchands de drap, aux modistes, aux couturières et quelquefois directement à des clients.

La dentelle belge n'a pas grand chose à craindre de la concurrence étrangère, car rien n'est produit au dehors qui soit semblable aux articles belges; mais, les nombreuses imitations mécaniques, surtout celles du point de Venise, du point de Chantilly et de la dentelle Valenciennes, font beaucoup de tort à l'industrie belge.

Le recrutement des dentellières se fait

Pour le Commerce de Noël

Tissus pour Blouses

Département des Etoffes à Robes

Cachemires Brodés.

Lainages Rayés pour Blouses.

Crêpes de Chine.

Tissus Soie et Laine pour Blouses.

Tissus Cordés Bedford. Nuances Crème.

Assortiment complet dans toutes les
Nuances du soir les plus nouvelles.

Ordonnez de bonne heure.

GREENSHIELDS LIMITED,

GREENSHIELDS WESTERN LIMITED
WINNIPEG, MAN.

MONTREAL.

GREENSHIELDS & CO., LIMITED
VANCOUVER, C. A.

GREENSHIELDS LIMITED

Greenshields Western Limited
Winnipeg, Man.

MONTREAL

Greenshields & Co. Limited
Vancouver, C. A.

Les Tissus les plus Nouveaux

...et les...

Genres et Dessins les

plus Récents

Pour la saison prochaine seront trouvés
dans les assortiments vastes et complets
de nos voyageurs, en

Echantillons pour le Printemps

1908

Pour Votre Propre Satisfaction,
Placez vos Ordres de Bonne Heure.

Commerce de Noel

Département des Soieries

Tamalines de Fantaisie

(A Rayures et à Carreaux)

Taffetas de Fantaisie

(Toutes les Nouvelles Couleurs)

Popelines de Fantaisie

Tussors de Fantaisie

Pompadours de Fantaisie

Assortiment complet de Taffetas Noirs
et de Couleur, la meilleure valeur et les
meilleurs prix dans le Commerce.

Ecrivez pour Echantillons

GREENSHIELDS LIMITED

GREENSHIELDS WESTERN LIMITED
WINNIPEG, MAN.

MONTREAL

GREENSHIELDS & CO. LIMITED
VANCOUVER, C. A.

par tradition. La mère enseigne à sa fille la fabrication de la dentelle qu'elle a pratiquée elle-même depuis son enfance; mais, en règle générale, elle ne lui apprend plus le métier, mais l'envoie aux écoles de fabrication de la dentelle où on apprend à l'enfant à faire la dentelle qu'elle préfère. Il y a en Belgique 100 écoles où on enseigne l'art de la fabrication de la dentelle et de la broderie sur tulle; et les trois-quarts de ces écoles sont dirigées par des religieuses. Les statistiques ne donnent pas de chiffres spéciaux pour la dentelle, les chiffres donnés concernent la dentelle, le net et les dentelles blanches.

Le tableau ci-dessous donne les totaux des importations et des exportations de dentelle:

Espèces	Importations		Exportations	
	Générales	Spéciales	Générales	Spéciales
Coton...	18,996,575	2,488,564	23,106,630	6,619,672
Tulle...	211,943	144,612	979,674	912,203
Soie...	5,251,020	187,123	5,195,503	131,455
Broderie à la main	24,508,222	19,713	202,413	150,44
	24,508,222	2,839,812	29,485,032	7,813,358

Les principaux clients de la Belgique sont: l'Angleterre, l'Allemagne, la France et les Etats-Unis.

Le contrat de travail entre la dentellière et l'intermédiaire est toujours verbal et souvent tacite. La rémunération seule est fixée et, de plus, est toujours établie par l'intermédiaire, car le manufacturier intervient rarement. La dentellière est presque toujours payée aux pièces et, dans un petit nombre de cas rares, elle est payée à la journée.

Actuellement, la manufacture de la dentelle subit une crise, et l'avenir de cette industrie ne paraît pas très brillant; les événements d'un caractère économique, la diminution du luxe réel, le mode, la concurrence faite par les imitations, et spécialement l'organisation commerciale déplorable de l'industrie de la dentelle ont contribué à produire cette situation.

Néanmoins, d'autre part, l'habitude traditionnelle des dentellières flamandes et brabançonnaises, la simplicité de leurs moeurs, la réputation et la demande considérable pour la dentelle belge font espérer que cette belle industrie artistique réussira à se maintenir.

A Bruges, le Gruuthuuse Mansion restauré et disposé pour la réception des collections municipales d'antiquités, contient une collection précieuse de dentelles appartenant à la ville.—(Le Moniteur des Exportateurs Belges).

PUBLICITE SYSTEMATIQUE

Pour chaque ligne de machinerie fabriquée, le département de la publicité devrait préparer une petite brochure il-

lustrée, si possible, donnant des renseignements complets concernant cette ligne particulière. Ces brochures peuvent être envoyées par la poste, à des personnes ayant des listes choisies de noms, comme moyen d'atteindre indirectement les personnes visées, et elles peuvent être envoyées directement à d'autres personnes, en réponse à des demandes d'informations. Des listes classifiées de noms peuvent être obtenues, divisées et subdivisées d'une manière telle qu'il soit possible d'obtenir les noms de maisons faisant partie de presque toutes les branches de commerce. En se procurant ces listes choisies et en envoyant par la poste des brochures et d'autres matières à publicité, il est possible d'atteindre indirectement un grand nombre de personnes qui peuvent devenir des clients. Le coût de ces brochures est d'habitude un peu plus élevé que celui d'une annonce dans un journal commercial, mais ces brochures ont l'avantage de pouvoir donner plus de renseignements que cela n'est possible dans une annonce. En combinant les deux méthodes, il est presque certain que tous les clients en perspective seront atteints indirectement.

Des cartes postales et des lettres circulaires devraient aussi être préparées et envoyées aux personnes ayant une liste de clients éventuels. En préparant une série de six à douze cartes, lettres et pamphlets et en les envoyant à intervalles réguliers, les personnes indirectement visées auront leur attention attirée sur les produits de la maison de commerce et apprendront quelles sont leurs bonnes qualités. Si ce genre de travail est fait d'une manière systématique, il est certain qu'une bonne proportion des personnes comprises sur la liste seront intéressées, des demandes de renseignements seront reçues pour plus amples informations. Ces demandes sont ce que les maisons de commerce recherchent. Chaque demande de renseignements signifie un nouveau client, une plus grande possibilité de vendre.

Nous voyons ainsi, dit "Selling Magazine" que le premier devoir du département de la publicité consiste à annoncer dans les journaux commerciaux et à travailler sur une liste de noms choisis. Ce travail est fait par le département de la publicité seul et dépend, pour son succès, du soin et du jugement apportés dans sa préparation et dans le placement des annonces; il dépend également de la manière systématique avec laquelle les listes d'expédition sont employées. Le second devoir du département de la publicité est de convertir les clients en perspective en clients réguliers. Pour ce travail, le département a l'aide du gérant des ventes et des vendeurs. Cette aide additionnelle est précieuse, mais

n'amoindrit en rien l'importance du travail du département, car le gérant des ventes et les vendeurs ne peuvent travailler qu'avec un petit nombre de clients en perspective directs à la fois, tandis que le département de la publicité est continuellement au travail avec la liste entière de ces clients en perspective.

* Quand une demande de renseignements est reçue par la poste, ou quand le nom de quelque acheteur intéressé est envoyé par un vendeur, une carte devrait être établie montrant d'un seul coup, d'oeil le nom et l'adresse de l'acheteur en perspective et la ligne particulière à laquelle il s'intéresse.

Les cartes devraient être classées d'après les territoires parcourus par le vendeur. Puis, comme les vendeurs s'occupent aussi d'acheteurs futurs directs, il sera facile de travailler en harmonie avec eux, en supplant à leurs visites par l'envoi de matière à publicité, juste avant leur visite. Le commerçant qui se propose de faire des achats connaîtra alors d'avance le nom de la firme et le produit qu'elle vend.

Les opinions diffèrent sur la question du temps qu'il faudra employer pour travailler un client futur et on ne peut pas pour cela établir de règle fixe et stricte. L'auteur est d'opinion que beaucoup de clients en perspective ont été perdus parce qu'on les a abandonnés trop tôt. Par conséquent, le travail devrait continuer jusqu'à ce qu'il soit prouvé irrémédiablement que de l'acheteur en perspective on ne peut pas faire un client régulier. Tant qu'il y a une possibilité, on devrait continuer le travail.

LES MARCHANDISES CANADIENNES EN AUSTRALIE

M. J. V. Larke, agent commercial canadien, écrit ce qui suit de Sydney, Australie: "Les importations d'effets d'habillement et de textiles ont augmenté dans chaque branche du commerce. Les importations provenant du Canada ont été de £21,150 en 1905 contre £24,831 en 1906; c'est une belle augmentation. Si les manufactures canadiennes pouvaient fournir une plus grande quantité de marchandises en pièces, le marché les prendrait."

Les bonnes annonces sont comme les costumes faits sur mesure par le tailleur. Les annonces faites à-la-diable sont généralement écrites précipitamment, sans considération pour la valeur de l'espace ou les résultats à obtenir. Mesurez l'objet à annoncer sous toutes ses faces, notez tous les points de nature à faire impression sur telle ou telle personne. Avec ces mesures en votre possession, vous serez à même de bâtir l'annonce qui créera une impression.

Printemps 1908

Nous offrons au commerce la ligne la plus considérable, la plus ÉLÉGANTE et la plus MODERNE d'ÉTOFFES à ROBES et de DRAPS à COSTUMES qui puissent être réunis.

Les échantillons sont maintenant entre les mains de nos voyageurs.

Une attention spéciale devrait être donnée aux genres suivants comme ARTICLES DE VENTE de la saison prochaine :

Mohairs Pastel Rayés
Overchecks en Satin Taffetas
Bengalines Unies
Tartans
Mélange pour Costumes
Ottomans
Drap Vénitien
Crépolines
Voiles
Khandanas

Lorento à Carreaux
Drap Barathea
Popelines
Drap Rozella
Mohairs Unis
Brillantine Unie
Alpagas Rayés
Mélanges Carreautés
Granites Rayés
Drap Sedan

Voiles Rayés
Taffetas Unis
Mohairs Glacés
Rayures Soie et Laine
Pastel Mélangé
Panamas en Laine
Pékin Mohair Rayé.
Popelines en Laine
Armures
Velouté Cachemire, etc.

INDIENNES

INDIENNES

INDIENNES

Notre assortiment est complet. Patrons et genres pour tous.

Voyez notre Drap à 6½c.

Voyez notre Drap à 8c.

Voyez notre Drap à 9½c.

Voyez notre Drap à 10c.

Voyez notre Drap à 10½c.

Tous ces draps sont d'une valeur exceptionnellement bonne dans les conditions actuelles et devraient être commandés largement, car les prix sont toujours sujets à monter.

Assortiment Complet de NOUVEAUX TWEEDS, ÉTOFFES à PANTALONS, et GARNITURES pour TAILLEURS.

FOURNITURES de MAISONS, TAPIS, CARRÉS, PRÉLARTS.

CARRÉS en LINOLEUM dans toutes les grandeurs—une innovation. Demandez les prix, etc.

P. GARNEAU, FILS & CIE., - QUEBEC

SALLES D'ÉCHANTILLONS :

242 rue St-Jacques,
MONTREAL, P. Q.

Edifice Ingleside,
VANCOUVER, C. A.

MACHINE PARLANTE

Beau Cadeau de Noël



Cette machine, avec 6 Cylindres, peut être
vendue en détail, avec un beau profit,
pour \$5.00

GREENSHIELDS LIMITED

Greenshields Western Limited
Winnipeg, Man.

MONTREAL

Greenshields & Co., Limited
Vancouver, C.A.



LES PERSPECTIVES D'AFFAIRES



DEPRESSION! Qui a dit le mot ?

- ¶ C'est simplement une question de tempérament. Désirez-vous une preuve quelconque pour être assuré que la prospérité du Canada est permanente et sûre? Pensez à nos ressources vraiment merveilleuses — notre bois de construction — notre pulpe.
- ¶ Toutes les paroles ne devraient que vous exciter à faire de plus grands efforts — un commerce des fêtes faisant record et des plans bien conçus pour le Printemps 1908.
- ¶ Nos voyageurs offrent maintenant la plus grande variété et les lignes les plus complètes dans notre histoire. Donnez un ordre en ayant toute confiance en de bonnes affaires au printemps. Chaque département a quelques valeurs exceptionnelles.

Etoffes a Robes

Soieries

Tissus Lavables



Bas

Sous-Vêtements

Gants

- ¶ Vos Ordres Pressées pour les Fêtes recevront une prompt attention.

BROPHY-CAINS, LIMITED,

Carre Victoria, MONTREAL

NOUVEAUTES EN GROS.

PROMPTS EXPEDITEURS.

CHAPEAUX POUR LE MILIEU DE L'HIVER

(Du correspondant spécial à Paris du journal "Illustrated Milliner")

Les chapeaux sont arrivés à une période où ils séient bien en général et cela est fort heureux. La majorité des

TISSUS ET NOUVEAUTES

laissés sous les bords, il y avait grand danger que ces chapeaux ressembliant à un casque de pompier ou à toute autre chose extravagante. Il y avait de ces chapeaux qui avaient une telle courbure qu'on pouvait craindre pour la sécurité de la garniture au bord extrême. D'autres avaient une telle hauteur d'ornements

siné pour la tête même de la personne que l'on sert. Si on tenait compte de ce point essentiel, il y aurait moins de désaveur pour certains modèles et plus de popularité pour d'autres. Les chapeaux sont invariablement faits en prenant pour objectif un genre de tête spécial ou une coiffure spéciale, et, comme la plupart



modèles qui ont eu le plus de succès la saison dernière dépendait beaucoup des personnes qui les portaient, et souvent ils étaient portés par des personnes auxquelles ces chapeaux ne convenaient pas du tout. Ils étaient extravagants pour la plupart et là où la chevelure n'était pas assez abondante pour remplir les vides

qu'il ne fallait pas songer à entrer dans un fiacre ou passer par une porte de grandeur moyenne. Les modèles d'aujourd'hui sont très bons quant aux styles et à la combinaison des couleurs. Il y a des formes et des grandeurs pour chaque cliente et on devrait faire un effort pour trouver le chapeau même qui a été des

des choses, si la forme du chapeau ne s'adapte pas au genre de tête pour lequel elle est faite, elle obtient peu de succès. Il n'y a pas beaucoup de sens commun à montrer à une femme un grand chapeau artistique qui, selon toute probabilité, s'abaîssera sur son front et voilera sa petite figure, simplement parce que

c'est l'article le plus nouveau. En voulant pousser un genre à tout hasard, on risque fort de jeter le discrédit sur des modèles assez bons. Il y a sûrement assez de variétés de modèles sans qu'on impose un en particulier et, quand on comprendra bien la sagesse de cette idée, on verra des modèles faisant bien meil-

En arrière, il s'abaisse d'une manière marquée. Le dessus du bord et la calotte sont en feutre pourpre et le dessous du bord est en bleu Apollon. La calotte est haute de 3 pouces, large de 6 pouces et longue de 7 pouces. Une bande de fourrure fait le tour de la calotte, et un feuilage de rosier formant effet de longue

dèle est une innovation pour la saison et son introduction a été saluée avec enthousiasme. Ce chapeau a été créé par Suzanne Blum.

Modèle de la maison Louison
(Page 10).

Un modèle extrêmement bon est en



leur effet et celles qui les porteront leur feront ainsi généreusement la meilleure réclame.

Quelque chose de très original et d'entièrement nouveau est le gondolier. Ce chapeau a un bord de 5 pouces en avant, roulé et haut de chaque côté. Ce bord a une largeur de 6 pouces sur les côtés.

plume, en nuances variées, dans les couleurs bleu et pourpre, forme directement garniture au-dessus. Deux roses de coloration iridescente sont placées à gauche et en arrière et deux autres roses, à l'extrémité arrière, reposent sur le bord. Dans les deux cas, ces roses sont montées l'une au-dessus de l'autre. Ce mo-

dentelle et sa garniture peut servir de modèle grâce à sa légèreté magnifique. Le matériel le plus léger a été choisi pour son ornementation et il donne à la personne qui le porte un port royal qu'on ne rencontre pas souvent. Le bord à droite et en avant est très grand, et il est encore plus large à gauche. Il est en-

tièrement couvert de Malines champagne et bordé de velours brun sur lequel sont parsemées à profusion de petites paillettes d'or. Deux plumes d'autruche majestueuses avec centre en marabout garnissent le devant à droite, et ces plumes sont d'une légèreté merveilleuse. Une touffe de feuillage, de couleur verte naturelle supporte deux roses de soie blanche, avec pétales en or et étamines jaunes. Le dessus du bord est royalement drapé de deux rangs de dentelle d'or légèrement plissée. Une torsade de ruban de velours, rappelant par sa couleur celles de l'orient, garnit la base de la calotte et complète le chapeau.

Beau chapeau en satin

(Page 11).

Un modèle, aussi rafraîchissant qu'une brise d'automne, est très large et donne satisfaction par la manière complète dont il a été créé. Ce modèle vient directement de la maison Jeanne Castel, 42 rue Cambon, Paris, et c'est un autre succès que cette modiste a remporté. Le chapeau est en satin et le dessous du bord est du rose le plus tendre, tandis que le dessus est de couleur taupe. Un bandeau couvert de chiffon brun sert à le placer haut sur la tête, de manière à faire ressortir un relevé gracieux du bord à gauche. Il y a en avant un assortiment de garnitures qui a été bien choisi et bien combiné. Un peu de feuillage de bégonia couvra en partie un petit bouquet de feuilles et de baies de micocoulier qui s'avance jusqu'à l'extrémité du bord. Une petite branche de feuilles d'ébène, dans leur coloration d'automne, se fait voir derrière une monture formée de 16 roses que les premières gelées ont évidemment atteintes. Une grappe de raisin en velours couleur taupe quitte la garniture du devant et s'étend jusque par-dessus le bord droit. En arrière, le bord est égayé par un groupe de grappes de raisins de velours et par quelques feuilles d'orme dont la coloration varie du pourpre à la couleur bois brun foncé. "Stupéfiant", voilà le mot qui décrit le mieux ce modèle. Il n'a pas de point faible. Il est si bien fini dans tous les détails qu'il porte évidemment une marque de qualité qui lui est personnelle.

Marie Crozet, 19 rue de la Paix, Paris

Une forme nouvelle réunit toutes les nuances agréables de l'acajou vénérable, dans une soie taffetas changeante. Très élevé en arrière et à gauche, ce chapeau forme une arche conçue qui donne place ainsi à un bouquet magnifique de 18 roses entouées littéralement dans des feuilles de rosier. La beauté principale du chapeau consiste dans les couleurs célestes des roses. Elles font penser aux

jours d'automne, aux forêts embrasées par le soleil couchant, à un aimable ravage causé par la première apparence de la gelée. Elles sont glorieuses, majestueuses et sont des spécimens parfaits d'un feuillage de printemps. Le fond composé de feuilles, donne l'idée, par sa couleur, de cendres qui s'éteignent et, par ses tons dégradés, fait ressortir la vivide beauté des roses. La calotte en taffetas est drapée dans des plis très lâches.

L'établissement de Marie Crozet, 19 rue de la Paix, a produit un modèle intéressant, en forme de cloche. Ses couleurs sont celles des bonbons très roses et d'un brun argenté. La forme est en satin, avec un bord d'un pouce, en blais plissés pour le dessus et pour le dessous. La calotte est faite en dentelle agrée Cendrillon, munie de fil métallique pour produire un effet ondulé. Six roses agrées garnissent sa base et ont des feuilles d'argent appropriées à chaque endroit où les roses et la dentelle se réunissent. Une légère bande de velours brun forme les bandeaux. En outre, il y a une large bande de Malines brune qui se drape sous le bord, tout près des cheveux. Ce modèle donne une idée de délicatesse qui le fera adopter et le rend complètement convenable pour tous les costumes haillés.

Suzanne Blum, No 1, rue de la Paix, Paris

Un chapeau tout en argent est un modèle riche et, à cause de son prix coûteux, toute garniture, sauf celle indiquée plus loin, détériorerait son apparence. Une quantité de pétales de roses en argent et or est partagée en trois rangs; un rang supérieur et un rang inférieur en argent et un rang central en or. Ces feuilles couvrent entièrement la calotte en forme de guirlande. En avant et à gauche, se trouve une garniture remarquable d'avoine en or et en argent, dans toute la splendeur de cette céréale quand elle est dans les champs, avec une longue barbe d'or et des crins de cheval en argent. On peut voir sur ce chapeau une série de plis cousus sur le sommet, formant le bord du drap uni d'argent de la calotte. Le modèle a été sans doute créé pour être porté après le coucher du soleil, et promet de produire un effet merveilleux à la lumière électrique.

Un modèle d'une combinaison exquise est de couleur acajou, brun et taupe. La calotte et le bord sont en velours brun et le dessous du bord a un parement en satin taupe. Un cercle de plumes de héron brunes surmonte une guirlande de roses en soie brune placée tout autour du bord; l'effet monotone est splendide. Là où le bord est rattaché à la calotte à gauche, un noeud en satin taupe a été placé, fixé par une rose simple en haut et tout près des cheveux, pour tenir le noeud

en place. Ce qui fait la particularité de ce chapeau, c'est un éclat marqué que les roses en soie empruntent à la couleur taupe voisine. Cela a l'air d'une réflexion de lumière et c'est véritablement une oeuvre d'art. L'effet des couleurs brun et taupe, comme couleurs séparées, est presque perdu dans un mélange délicieux de ces deux nuances.

Camille Roger, 6, rue de la Paix, Paris

Cette maison a produit un chapeau entièrement en satin, dans la nouvelle coloration écaille. Ce chapeau a une calotte ronde, avec bord ondulé, se relevant légèrement à gauche. La calotte est élégamment drapée de filets de soie or; une large algrette de héron forme la garniture du côté gauche. Une grosse rose blanche, en soie japonaise, avec centre formé de pétales d'or et d'étamines jaunes et or est placée en avant. Une double rose avec pétales en argent et des étamines blanches et argent, et occupe la place la plus élevée en avant. Le bandeau est mince et en velours brun entortillé de chiffon brun.

CUTAWAY A TROIS BOUTONS

Ce vêtement, représenté par la figure 893, est très populaire pour l'après-midi. Les étoffes représentées sont un Vicuna noir pour le cutaway, un worsted rays pour le pantalon et une étoffe de fantaisie, de couleur claire, pour le gilet. Les longueurs du vêtement sont: 18 pouces jusqu'à la ceinture et 38 pouces, longueur totale, pour un homme de stature moyenne. Les épaules sont modérément étroites et ont un effet militaire. Les coutures de côté sont bien arrondies sur l'omoplate. La largeur du dos en bas est de 2½ pouces, le vêtement fini. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers sont à demi en pointe et mesurent 1½ pouce à l'entaille et 1½ pouce en arrière. Les bords ont une trasse plate et les coutures sont unes. Les devants se ferment par trois boutons dont le dernier est à 3½ pouces au-dessus de la couture de taille. Les plis sont repassés. Les manches sont finies par une manchette imitation fermée par deux boutons.

Le gilet est à un rang de boutons, avec un collet; il mesure 12 1-2 pouces jusqu'à l'ouverture et 26 pouces, longueur totale. Le devant est fermé par quatre boutons et la partie inférieure est modérément inclinée. Toutes les poches sont finies avec une bande.

Le pantalon est ample sur les hanches et les cuisses et dessine la jambe depuis le genou jusqu'en bas. Il mesure 18 1-2 à 19 pouces au genou et 16 à 16 1-2 pouces en bas.

A nos Clients et Amis,

*Nous offrons nos vœux les plus cordiaux pour qu'ils passent
d'une manière agréable le temps des fêtes de Noël,*

Et nous leur souhaitons un

Nouvel An Heureux et Prospère.

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

Méfiez-vous des Imitateurs!

Le marché est encombré d'imitations d'articles renommés.

LE NOM DE

“PATON”

SUR CHAQUE BOITE DE

**Lacets de Chaussures en Coton, Lin,
Laine, Soie, Cuir et Peau de Marsouin.**

Empêche toute substitution.

Les FILS DE LIN de Paton n'ont pas de rivaux pour la Qualité.

Fils de Coton de Dewhurst pour la Couture—pour Machine à Coudre
et à Six Brins.

Aiguilles Marque Church

GEO. D. ROSS & CO., 72 rue Bay, Toronto,
140, 142 rue Craig Ouest, Montréal.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9	pees.
Longueur jusqu'à la taille naturelle	16 3/4	"
Taille pour la façon	18 1/2	"
Longueur totale	37	"
1 ^e mesure d'épaule	12	"
2 ^e mesure d'épaule	17	"
Mesure d'omoplate, plus 1-2 pouce pour la façon	12 1/2	"
Poitrine	36	"
Taille	32	"

Tirez à angle droit les lignes A-E et A-R.
 De A à B, 9 pouces.
 De B à C, 1-4 pouce.
 De A à C, 16 3/4 pouces.
 De A à D, 18 3/4 pouces.
 De A à F, 37 pouces.
 F est à mi-distance entre A et C.
 G est à mi-distance entre A et F.
 Aux points G, F, B, C, D et E, tirez des perpendiculaires à la ligne A-E.
 De C à U, 1-2 pouce, soit 1-8 pouce pour chaque pouce dont la taille est plus petite que la poitrine.
 Tirez la ligne F-U et abaissez la perpendiculaire.
 De 18 à H, 18 pouces.
 De H à I, 1 3/4 pouce.
 De I à J, 3-4 pouce.
 K est à mi-distance entre 18 et H.
 De K à L, 3 1/2 pouces.
 Abaissez la perpendiculaire L-4.
 Appliquez la mesure d'omoplate, 12 1/2 pouces, de 18 à L et élevez la perpendiculaire.
 M est à mi distance entre 18 et L.
 De M à N, 1 3/8 pouce.
 Elevez la perpendiculaire M-O-P.
 De A à R, 1-8 de la poitrine, plus 3-4 pce.
 De R à S, 5-8 pouce.
 Tirez la ligne S-P.
 De P à 2, 1-2 pouce.
 De S à T, 1-4 pouce.
 De O à Q, 1 1/8 pouce.
 De V à W, 1-8 de la poitrine.
 Au point W, abaissez la perpendiculaire et formez le dos.
 De X à Y, 1 1/4 pouce.
 Abaissez la perpendiculaire Y-20.
 Le point 19 est à 1-4 pouce au-dessous de la ligne de la taille.
 De Q à Z, 5-8 pouce.
 Le point 3 est à mi-distance entre Y et 4.
 Le point 29 est à 1-4 pouce au-dessus de la ligne de la taille.
 Formez le corps de côté tel qu'indiqué.
 De 4 à 5, moitié de la taille.
 Abaissez la perpendiculaire 5-28.
 De 15 à 16, 1-6 de la poitrine.
 Le point 7 est à mi-distance entre 4 et 5.
 Le point 8 est à mi-distance entre L et I.
 Tirez la ligne 7-8-9.
 Appliquez la première mesure d'épaule, plus 1 pouce, 18 pouces, de 18 à 11 et de L à 10.
 Tirez la ligne 9-10-12.
 De 9 à 12, 3-8 pouce de moins que de T à 2.
 De 12 à 13, 1-2 pouce.
 Formez l'épaule et l'entournure du bras.

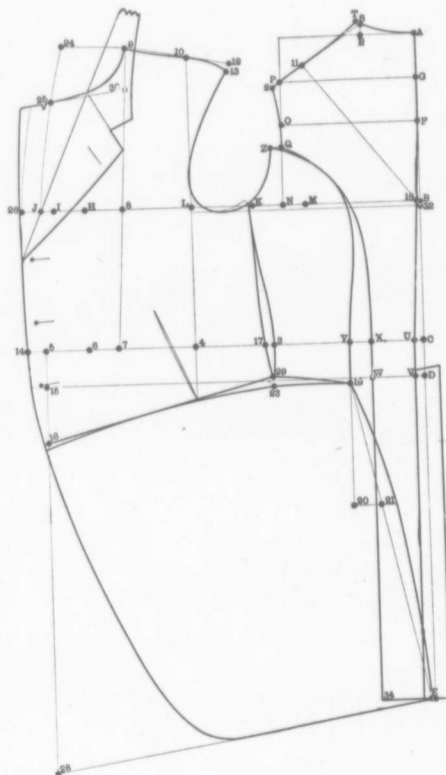
Au point 9, menez la perpendiculaire à la ligne 8-9.
 De 9 à 24, 1-6 de la poitrine plus 1-4 pce.
 Menez une ligne courbe de 24 à J.
 De 24 à 25, 1-6 de la poitrine.
 De 9 à 30, 1-8 de la poitrine.
 Tirez la ligne 30-25 et formez la gorge.
 Tirez 5 à 6, 2 1/2 pouces.
 Appliquez la mesure de taille, 16 pouces, net, de 3 à Y, de X à U et de 6 à 17 et formez le côté de la partie de devant.

De J à 26, 1 pouce.
 De 5 à 14, même distance.
 Finissez tel que représenté.

Maintenant à Winnipeg

Une maison bien connue de l'Est s'y est assurée une représentation locale.

La Andrew H. McDowell Company, Incorporated, de Toronto et Montréal, recherchait depuis quelque temps un point



Tirez la ligne 16-29.

Les Basques

De 29 à 23, 5-8 pouce.
 De Y à 20, 9 pouces.
 Menez la perpendiculaire 20-21, dont la longueur est de 1 1/2 pouce.
 Tirez la ligne 19-21-E.
 De 19 à E, 1-4 pouce de plus que de W à 34.
 De 16 à 28, même distance que de 19 à E.
 Tirez la ligne 28-E.
 Arrondissez les basques de 3-4 pouce au point 21.

offrant plus de commodité pour la distribution de ses marchandises dans l'ouest. Elle a fait des arrangements pour un bureau local, 63 rue Albert, Winnipeg, où elle sera représentée désormais par la Western Commission Company—laquelle est composée des représentants dans l'ouest de MM. John Knox & Company. MM. Andrew H. McDowell Company sont marchands à commission de produits textiles en général; une de leurs spécialités est les "Fils Dominion," dont ils sont les seuls agents de vente. Les "Fils Dominion" sont les produits de la seule manufacture indépendante de fils au Canada, et ils s'insinuent d'une manière soutenue dans les bonnes grâces des marchands progressifs.

Hamilton Cotton Co.,

HAMILTON

MARQUE "STAR"

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

4,4, 6,4, 8,4, 10,4, 12,4,

Rideaux et Portières dans les largeurs suivantes :
32," 34," 36," 40," 44," 48," 66," 72,"
et dans toutes les longueurs désirées.

MARQUE "IMPERIAL"

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

Nouvelles Teintes et Nouveaux Dessins pour le
Commerce du Printemps.

AGENT POUR LA VENTE :

W. B. STEWART

11 rue Front Est, TORONTO, Ont.

Les Gants
de Peau de



PEWNY

Sont les Gants

dont chaque paire est accompagnée
d'une garantie.



Vous ne courez aucun
risque en les vendant.



NOUS SOMMES LES SEULS AGENTS

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL

Toutes nos Riches et
Elegantes Fourrures

A vingt pour cent de réduction du-
rant les mois d'Été. Nous avons toutes
les **Pelleteries** en vogue en une im-
mense variété. Choix sans pareil de

**Manteaux Mouton de Perse,
Electric Seal et Near Seal.
Collerettes, Etoles et Man-
chons Vison.**

Nous réparons rapidement toutes les
fourrures. Emmagasiner et Assurance
des fourrures pour la Saison d'Été.

T. A. DURAND

309 RUE ST-PAUL

MONTREAL.

Tissus Harris

Friezes

Homespuns

Etoffes a Costumes

Draps pour Manteaux

REPRESENTANTS :

G. A. WOODILL	HALIFAX
HECTOR PRÉVOST	MONTREAL
E. J. DIGNUM & CO.	TORONTO
McRAE & WALKER	WINNIPEG

HARRIS & CO., LIMITED

ROCKWOOD, ONT.

VESTON SAC CROISE

L'étoffe représentée par la figure 892 est un worsted de fantaisie non fini. Le veston est taillé assez ample sur la poitrine et modérément ajusté à la taille. La longueur est de 31 pouces pour un homme de stature moyenne. Les épaules sont de largeur naturelle et ont un effet modérément militaire. La gorge est de profondeur moyenne; les revers mesurent 21-2 pouces à l'entaille et 13-12 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 11-2 pouce à l'entaille et 12 pouce en arrière. Les poches de côté ont des pattes pour être sorties ou rentrées. Les bords ont deux piqûres distantes l'une de l'autre de 1-4 pouce et les coutures sont unies. Les manches sont finies par une manchette étroite retournée, avec une fente ouverte, un bouton et une boutonnière.

Le gilet est à un rang de boutons et n'a pas de collet. Il mesure 12 pouces jusqu'à l'ouverture et 26-1-2 pouces, longueur totale. Il est fermé par 5 boutons et le bas est incliné modérément.

Le pantalon est coupé assez ample sur les hanches et les cuisses et il indique la forme de la jambe à partir du genou jusqu'en bas; il mesure 19-1-2 pouces au genou et de 16-1-2 à 17 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9½ pces.
Longueur jusqu'à la taille	17½ "
Longueur totale	30½ "
1 ^e mesure d'épaule	12½ "
2 ^e mesure d'épaule	17½ "
Mesure d'omoplate avec ½ pce pour la façon	13 "
Poitrine	38 "
Taille	34 "
Hanches	39 "

Menez à angle droit les lignes A-E et A-I.

De A à B, 9-3-8 pouces.

De B à 24, 1-4 pouce.

De A à C, 17-1-2 pouces.

De C à D, 6 pouces.

De A à E, 30-1-2 pouces.

F est à mi-distance entre A et 24.

G est à mi-distance entre A et F.

Aux points G, F, B, 24, C, D et E, menez les perpendiculaires à la ligne A-E.

De C à 12, 3-4 pouce.

Tirez la ligne F-12 et abaissez la perpendiculaire.

De N à P, 19 pouces.

De P à Q, 13-4 pouce.

De Q à R, 3-4 pouce.

S est à mi-distance entre N et P.

De S à T, 3-1-2 pouces.

Abaissez la perpendiculaire T-Z.

Appliquez la mesure d'omoplate, 13 pces,

de N à T et élevez la perpendiculaire.

W est à mi-distance entre N et T.

De W à Y, 13-8 pouce.

TISSUS ET NOUVEAUTES

Au point Y, élevez et abaissez les perpendiculaires.

De Y à O, 1-12 de la poitrine.

De A à L, 1-8 de la poitrine plus 3-4 pce.

De L à M, 5-8 pouce.

Tirez la ligne M-J.

De J à K, 1-2 pouce.

De M à J, 1-4 pouce.

Le point 17 est à 1-2 pouce en arrière de la ligne droite.

Formez le dos tel qu'indiqué.

De Z à 4, moitié de la taille.

Abaissez la perpendiculaire 4-26.

Formez l'épaule et l'entourne du bras. Au point 6, menez la perpendiculaire à la ligne U-V.

De 6 à 10, 1-6 de la poitrine plus 1-4 pce. Menez une ligne arrondie de 10 à R.

De 10 à 3, 1-6 de la poitrine plus 1-2 pce.

De 6 à 5, 1-8 de la poitrine.

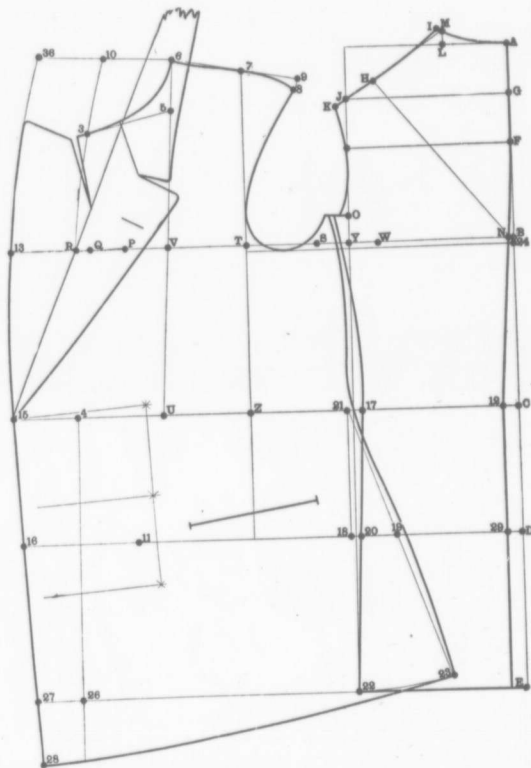
Tirez la ligne 5-3 et formez la gorge.

De 10 à 36, 3-1-2 pouces.

De R à 13 et de 4 à 15, même distance.

De 26 à 27, 2-1-4 pouces.

Formez le bord de devant par la ligne 13-15 et 27.



Le point U est à mi-distance entre Z et 4.

Le point V est à mi-distance entre T et 2.

Tirez la ligne U-V-6.

Appliquez la première mesure d'épaule, plus 3-4 pouce, 13-3-4 pouces, de A à I et de T à 6.

Appliquez la deuxième mesure d'épaule, plus 1 pouce, 18-5-8 pouces, de N à H et de T à 7.

Tirez la ligne 6-7-9.

De 6 à 9, 3-8 pouce de moins que de I à K.

De 9 à 8, 1-2 pouce.

De 27 à 28, 1-2 pouce de moins que le 1-6 de la poitrine.

De 16 à 11, 6 pouces.

Appliquez la mesure de hanches, plus 1-2 pouce, 20 pouces, de 29 à 29 et de 11 à 19.

De 19 à 18, 2 pouces.

Élevez la perpendiculaire 18-21.

Tirez la ligne 21-19-23 et formez le côté de la partie avant.

De 22 à 23, décrivez une courbe ayant O comme centre et finissez tel que représenté.

Le dernier appel pour les Marchandises des Jours de Fête

Liste Partielle de ce qui est offert par les Départements

Articles pour Hommes

Gants et Mitaines pour Garçons et Hommes.
Sweaters pour Garçons et Hommes.
Mufflers pour Garçons et Hommes.
Casques pour Garçons et Hommes.
Articles de Cou pour Garçons et Hommes.
Tuques de Couleur pour Garçons,
Bretelles pour Garçons et Hommes.

Articles pour Femmes et Enfants

Echarpes en Laine Glacée pour Femmes et Jeunes Filles.
Gants pour Femmes et Jeunes Filles
Kimonas Japonais pour Femmes.
Jerseys de Golf pour Femmes.
Gants montant au Coude pour Femmes,
Déshabillés tricotés pour Femmes.
Capuchons et Casquettes en Laine pour Enfants.
Manteaux en "Bear Skin" pour Enfants.
Echarpes en Laine Glacée pour Enfants.

OFFRE SPÉCIALE DE TOILES POUR LES FÊTES, POUR NAPPE ET
SERVIETTES ASSORTIES, ARTICLES OURLÉS À JOUR.

Dépt. des Fournitures de Maison

Dessus de Coussins d'Art.
Formes de Coussins.
 Panneau de Portes.
 Portières Tapestry.
Cordelières et Glands pour Coussins.
 Dessus de Lits Blancs.
Confortables en Edredon,
 Couverts en Soie et Satin.

Ecrivez vos
Ordres
Pressés sur
nos
Blancs d'Ordres
Par la Malle
et ils seront
exécutés le
jour même
de leur
Réception.

Etoffes a Robes et Soleries

Coupons Spéciaux de Crispin Noir,
Corde-de-Soie, Popelines, Draps
Satin Vénitiens, Drap Chiffon,
Chaîne de Soie, Mohairs, Serges,
Voiles, London Twines.
Broad Cloths à froid, Vénitiens, Panamas,
Tweeds de Fantaisie, Draps Tartan,
Plaids Ombrés, Tweeds Bannockburn.
Peaux de Soie Noires, Louisines Noires,
Chiffon, Taffetas Noirs et de Cou-
leur.

Le Dépt. des Lainages Offre quelques Etoffes pour Gilets de très bon goût, dans les dessins et les couleurs populaires. Echantillons sur demande. Un assortiment complet d'échantillons pour 1958 est maintenant entre les mains des voyageurs; si vous les examinez, vous verrez que nous sommes parmi les maisons faisant bien les choses.

John M. Garland, Son & Co.

**MARCHANDISES
SECHES EN GROS**

OTTAWA

**TAPIS ET
LAINAGES**

PARDESSUS CHESTERFIELD DEMI-AJUSTE

Les figures 894 et 895 représentent le devant et le dos d'un pardessus à demi-ajusté. L'étoffe représentée par la fig. 894 est un cheviot de fantaisie, et celle représentée par la fig. 895 est une étoffe noire à pardessus. Les longueurs sont de 46 pouces, pour un homme de stature moyenne et la fente centrale a une longueur de 18 pouces. Les épaules sont de largeur naturelle; la gorge est de profondeur moyenne. Les revers sont à demi en pointe et mesurent 2 1/4 pouces à l'entaille et 10 1/2 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet du pardessus noir est couvert de velours; il mesure 13 1/4 pouce à l'entaille et 2 pouces en arrière. Les bords ont deux piqués distantes de 3-8 pouce et les coutures sont unies. Les poches ont des pattes qui peuvent être rentrées ou sorties. Les manches sont fines par une manchette étroite retournée. Le collet du pardessus de fantaisie est de la même étoffe que le pardessus et les coutures sont rabattues et piquées pour s'assortir au bord.

Les mesures, prises par-dessus le gilet, sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9 1/2 pces.
Longueur à la taille	17 1/2 "
Longueur totale	46 "
1 ^e mesure d'épaule	12 1/2 "
2 ^e mesure d'épaule	17 1/2 "
Mesure d'omoplate avec 1 1/2 pce pour la façon	13 "
Poitrine	34 "
Taille	34 "
Hanches	34 "

Ajoutez 3 pouces aux mesures de poitrine, de taille et de hanches et 3-4 pce à la mesure d'omoplate.

Tirez à angle droit les lignes A-E et A-T.

De A à B, 9 3/8 pouces.

De B à 12, 3-4 pouce.

De A à C, 1-2 pouce de plus que la longueur à la taille qui est de 18 pouces.

De C à D, 6 pouces.

De A à E, 46 pouces.

F est à mi-distance entre A et 12.

G est à mi-distance entre A et F.

Aux points G, F, B, 12, C, D et E, menez les perpendiculaires à la ligne A-E.

De C à 17, 3-4 pouce.

Tirez la ligne 7-17 et abaissez la perpendiculaire.

De 28 à H, 20 1/2 pouces.

De H à J, 18-4 pouce.

De J à K, 3-4 pouce.

L est à mi-distance entre 28 et H.

De L à M, 3 1/2 pouces.

Abaissez la perpendiculaire M-N.

Appliquez la mesure d'omoplate plus 1-4 pouce, 13 3/4 pouces, de 28 à M et élevez la perpendiculaire.

O est à mi-distance entre 28 et M.

De O à P, 1 1/2 pouce.

Au point P, élevez la perpendiculaire.

De P à V, 1 pouce.

De A à T, 1-8 de la mesure de poitrine, 41 pouces, plus 3-4 pouce.

De T à U, 5-8 pouce.

Tirez la ligne U-R.

De R à S, 3-4 pouce.

De U à 7, 1-4 pouce.

Le point 19 est à 1-2 pouce en arrière de la ligne droite.

Tirez la ligne 25-3-4.

De 25 à 5, 3-8 pouce de moins que de R à S.

De 4 à 5, 1-2 pouce.

Formez l'épaule et l'entournure du bras. Au point 25, menez la perpendiculaire à la ligne X-Y.

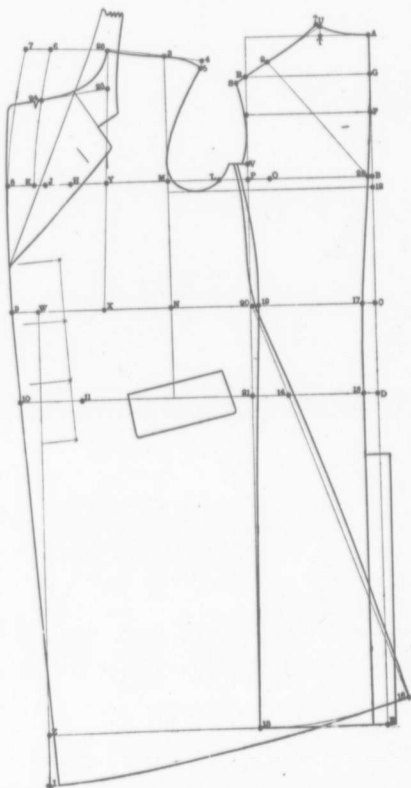
De 25 à 26, 1-6 de la poitrine plus 1-4 pce.

Tirez une ligne arrondie de 6 à K.

De 6 à 24, 1-6 de la poitrine.

De 25 à 23, 1-8 de la poitrine.

Tirez la ligne 23-24 et formez la gorge.



Formez la partie arrière tel qu'indiqué.

De N à W, 1-2 de la mesure de taille, 37.

Abaissez la perpendiculaire W-I.

X est à mi-distance entre N et W.

Y est à mi-distance entre M et J.

Tirez la ligne X-Y-25.

Appliquez la première mesure d'épaule, plus 1 pouce, 13 1/2 pouces, de A à 7 et de M à 25.

Appliquez la deuxième mesure d'épaule, plus 1 pouce, 18 5/8 pouces, de 28 à 29 et de M à 3.

De K à 8, 2 pouces.

De W à 9, même distance.

Le point Z est à 1-4 pouce en arrière de la ligne droite.

Formez le bord du devant par la ligne 8-9-Z.

De Z à 1, 1-4 pouce de moins que le 1-6 de la poitrine.

De 10 à 11, 4 1/2 pouces.

Appliquez la mesure de hanches plus 1 pouce, 21 1/2 pouces, de 21 à 13 et de 11 à 14.

AU COMMERCE



TOUTES LES INDIENNES vendues par les principaux Importateurs en Gros et portant la marque ou l'étiquette ci-dessus sont

GARANTIES

par

The Calico Printers' Assn., Ltd,
Manchester, Angleterre,

comme étant leur

Qualité "CROWN" Standard

DE DRAP, qui ne CHANGERA PAS de saison à saison. Aucune autre qualité ne portera cette marque.

Représentant au Canada : J. E. BIZZEY, 78, rue Bay, Toronto.

De 14 à 21, 2 pousces.
Elevéz la perpendiculaire 21-20.
Tirez la ligne 20-14-16 et formez le côté
du devant.

De 15 à 16, décrivez une courbe ayant V
comme centre et finissez tel qu'indl-
qué.



UN MARCHÉ DE PLUMES D'AUTRUCHES

Deux capitales d'Europe centralisent tout le commerce des plumes d'autruche qui ornent les chapeaux, les boas, les éventails et même les robes de nos élégantes: c'est Paris et Londres. Mais le trafic de ces coûteuses dépouilles des grands échassiers africains n'a pas la même provenance dans les deux villes: tandis que les plumes du marché anglais sont exclusivement fournies par les autruches domestiques du Cap, celles du marché français viennent des autruches sauvages, tuées au Soudan et apportées à Tripoli de Barbarie par les grandes caravanes arabes.

Il serait difficile de donner la préférence absolue aux unes plutôt qu'aux autres, car Londres procure des pièces plus homogènes, et Paris les vend plus volumineuses et plus durables, la différence résidant, non dans la préparation qui est la même pour les deux centres, mais dans l'origine.

Par son recrutement et son transport, le plumage qui, de tout le bassin du Tchad, afflue à Tripoli pour se diriger tout entier en France, constitue un des chapitres les plus curieux de notre négoce exotique. Apporté dans l'ancien foyer de la platerie barbaresque par les caravaniens, cette riche matière exige une somme considérable d'efforts et de dangers avant de s'entasser dans les dépôts du faubourg Montmartre.

L'Arabe qui l'achète aux chasseurs nègres du Sokoto, du Bornou et du Ouadaï, assume une terrible responsabilité lorsqu'il entreprend de lui faire traverser, à dos de chameaux, le désert saharien où les Touaregs pillards le guettent en embuscade. Les frais de ce long et difficile mode de transport, et surtout les pertes considérables infligées par le brigandage, expliquent le prix si élevé de la marchandise française.

Avec ses deux ou trois millions d'exportation, elle avait cependant luté avec avantage jusqu'ici contre sa concurrente de l'Afrique australe; mais une baisse inopinée l'a réduite à ce point que certains négociants parisiens n'ont pas hésité à s'approvisionner à Londres.

Pour prédire la durée de cette défaite, il faudrait connaître exactement les causes qui l'ont produite. Or, les agents consulaires eux-mêmes ne sont pas d'accord à ce sujet: les uns en accusent un redoublement de la platerie du désert, les autres l'attribuent aux désordres politiques du Soudan, d'autres enfin l'expliquent par la création de nouveaux débouchés sur la mer Rouge ou l'Atlantique. Aucune statistique, aucun renseignement, ne sont assez certains pour trancher la question de l'origine du mal: de sorte qu'il est encore impossible de dire s'il sera tout à fait momentané, s'il durera longtemps, ou s'il restera définitif.

Après trois mois de pérégrination dans les dunes et sur les plateaux pierreux du Sahara, les ballots de plumes parviennent à Tripoli, chez cinq ou six entrepreneurs israélites qui ont fourni des avances de numéraire ou de marchandises aux caravaniers et qui partagent avec eux les bénéfices de la vente en Europe.

Sur le marché de Tripoli, la livre de cette matière vaut de \$10 à \$13, suivant la qualité, pourvu qu'elle provienne d'autruches mâles (le pennage des femelles ne dépasse jamais \$5). Dans l'état brut où la fournissent les négociants africains, elle se distingue de celle du Cap par la petite loque d'épiderme arrachée qui pend toujours à sa racine.

Les plumes mâles se divisent en deux catégories: les Blanches (ablad) et les noires (assoued). Les premières jouissent d'une meilleure réputation, si bien que, pour les parures noires, on les teint plutôt que de prendre celles revêtues naturellement de cette couleur.

La catégorie blanche comprend quatre qualités: "Prime France, Seconde France, Tierce France" et "Queue masculine".

La catégorie noire se divise en: "Fleur noire, Seconde noire, Bajocco" et "Langnette".

Les plumes femelles ou "genah" se classent en: "Femelles claires, Femelles sombres, Petite Queue, Fleur bistre" et "Langnette Roi".

Les entrepositaires de Tripoli font d'abord subir à leur marchandise un lavage; puis ils la classent par qualités et l'empaquettent par ballots. On estime à environ 15 pour 100 la perte occasionnée par ce travail.

Des soins analogues, à l'arrivée à Paris, diminueront encore d'autant l'approvisionnement. Rendues à destination et prêtes à être livrées aux modistes, les belles plumes se vendront en moyenne \$30 la livre.

Ce dernier chiffre laisserait croire que les bénéficiaires d'un pareil négoce gagnent des sommes considérables et deviennent vite millionnaires. Il n'en est pas ainsi. Beaucoup de ces trafiquants s'embrent au contraire dans des faillites. Leurs opérations en effet ont autant d'a-

léa que les pires jeux de hasard: leurs provisions varient de prix chaque semaine et passent par les plus extrêmes appréciations. Qu'une cargaison, achetée à haut prix, arrive au moment d'une baisse et que cette baisse se prolonge plusieurs mois, tout est perdu...

La plupart des israélites, qui détiennent actuellement ce monopole sur la côte barbaresque et sur les bords de la Seine, sont les neveux ou les parents éloignés de leurs homonymes qui tenaient les grands entrepôts, il y a -x ans. Ces prédécesseurs ont fini par la ruine.

Récemment encore, les Compagnies de navigation elles-mêmes n'étaient pas à l'abri de dommages très graves, à cause de leur précieux chargement. Elles payaient intégralement la valeur des caisses dont le contenu se mouillait, soit par une chute dans la mer, soit par une irruption des vagues dans les cales. Mais elles ont fini par s'apercevoir que les marchands, après avoir touché le montant des matières avariées, réparaient ces plumes qu'ils avaient gardées et les vendaient tout aussi cher que les autres. Depuis deux ans, les amateurs mieux renseignés se remboursent plus qu'un tant pour cent équivalant au dommage réel, c'est-à-dire cinquante fois moins qu'auparavant.

Qué de choses elles auraient à nous raconter les parures des chapeaux que nous voyons s'épanouir sur les jolies têtes de nos élégantes, depuis les drames de chasse dans les fourrés du Soudan, jusqu'aux frisures des ateliers de modistes en passant par les épisodes du désert, les affolements du marché tripolitain et les tempêtes de la Méditerranée!

H. M. de Mathusalem.

RAPPORT DE LA MAISON DEBENHAM SUR LA MODE

26 novembre 1907.

Nous vous écrivions dans notre rapport qu'une des facteurs principaux du commerce de la saison prochaine sera les mohairs. Le succès de cet article est maintenant assuré et les ordres que nous avons déjà enregistrés sont exceptionnellement forts pour cette période de l'année.

Dans les affaires de la plus haute catégorie, un fait très caractéristique s'est manifesté en faveur de marchandises bordées. Ces articles sont employés énormément par les meilleures maisons de modèles de Paris, de Berlin et de Vienne et ont une demande très favorable sur ce marché.

Gazes.—Tout indique que les gazes légères auront de nouveau une demande active, tant pour les genres unis que pour les genres imprimés. Là encore, la collection de marchandises bordées est de

MATINÉES

SOIE, CREPE DE CHINE
CHIFFON, DENTELLE,
MOUSSELINE, LINON,
:: POINT DE TULLE ::

Le "Nec Plus Ultra" de la
Perfection:

Matinées Parfaitement Ajustées dites "Pearl"



Confectionnées d'après la Célèbre Forme de
Palmemberg & Son, Patron de 1907 : : :



Demandez-les à votre marchand.

PEARL M'F'G CO.
BROMPTONVILLE, QUE.

La principale différence entre les GANTS de STOREY

et ceux de qualité inférieure, c'est
—ARGENT DANS VOTRE POCHE,
aussi longtemps que vous restez
dans le commerce des Nouveautés.

LES GANTS de STOREY

sont toujours demandés par les per-
sonnes difficiles, parce que LES
MEILLEURS GANTS sont une preuve
de bon goût et de manières raffi-
nées. Si vous voulez avoir la
clientèle payante, mettez en stock
et recommandez les gants de Storey.

W. H. Storey & Son
ACTON, ONT. Limited

FAUX-COLS, MANCHETTES, ETC.

EN

"CAOUTCHOUC"

"ARLINGTON"

La Meilleure Fabrication.

QUELQUES-UNS DE NOS STYLES

STYLE 109 FRONT 1 1/2 IN BACK 1 1/2 IN	349 2 1/4 IN 2 IN	359 2 1/4 IN 2 IN	249 2 1/4 IN 1 1/2 IN	39 1 1/2 IN 1 1/2 IN
STYLE 159 FRONT 2 IN BACK 1 1/2 IN	199 2 IN 1 1/2 IN	259 2 1/2 IN 2 IN	269A 2 IN 2 IN	39 2 1/4 IN 1 1/2 IN
STYLE 39 FRONT 2 1/2 IN BACK 1 1/2 IN	229 2 1/2 IN 1 1/2 IN	359 2 IN 1 1/2 IN	159 2 1/2 IN 1 1/2 IN	449 2 1/2 IN 1 1/2 IN
STYLE ETON FRONT 2 1/2 IN BACK 2 1/2 IN	459 1 1/2 IN 1 1/2 IN	509 1 1/2 IN 1 1/2 IN	559 1 1/2 IN 1 1/2 IN	659 1 1/2 IN 1 1/2 IN
STYLE ALBANI FRONT 2 1/2 IN BACK 1 1/2 IN	209 2 1/2 IN 1 1/2 IN	REGAL 2 1/2 IN 2 1/2 IN	359 2 1/2 IN 2 1/2 IN	329 1 1/2 IN 1 1/2 IN
STYLE 159 FRONT 2 IN BACK 1 1/2 IN	459 2 1/2 IN 1 1/2 IN	559 2 1/2 IN 2 IN	STYLE Chantler 1011N 1 1/2 IN	1011N 2 IN 1 1/2 IN
STYLE 19 WIDTH 3 1/2 IN	29 2 IN	9 3 1/2 IN	279 3 1/2 IN	359 2 1/2 IN
NO 9 SIZE 8 1/2 B	NO 10 SIZE 10 1/2 B	NO 10 1/2 SIZE 11 1/2 B	NO 11 SIZE 12 1/2 B	NO 12 SIZE 13 1/2 B
NO 14 1/2 SIZE 14 1/2 B				

Articles en Toile non surpassés pour la
Qualité, le Fini, l'Ajustage et la Perfection. En vente dans toutes les Maisons
de Nouveautés et d'Articles pour Hommes.

AGENTS:

DUNCAN BELL
Montreal Que.

J. A. CHANTLER
Toronto, Ont.

TISSUS ET NOUVEAUTES

beaucoup en excès de tout ce qui a été offert jusqu'ici et une des nouveautés les plus en évidence est une Marquise imprimée (G 2148, 2145); le dessin est en imitation de ruban, avec un effet Tartan; le résultat ainsi obtenu est d'une nouveauté frappante. Sous ce rapport, nous indiquons que les nets de coton seront de forts articles de vente pendant la saison prochaine, particulièrement pour les blouses, l'idée principale pour ces articles étant un fond en filet avec dessins à motifs carrés. On voit aussi des nets en soie à petits dessins en nuances drap élégantes. Ces marchandises ont un air particulièrement frais et l'idée actuelle est qu'elles seront grandement employées avec de larges bandes de soie unie, de la même couleur, au bas de la jupe, la soie formant aussi la base de la garniture du corsage. Cette idée est grandement encouragée par les meilleurs costumiers, car elle fournit un vaste champ à leur imagination pour la création de nouveaux effets.

Soieries.—Dans les soieries unies, les articles principaux sont des satins et des Shantung larges et souples. Tous les manufacturiers importants ont placé beaucoup de ces articles dans les maisons de Paris.

Les chiffons Taffetas attirent toujours une grande attention, et on en offre quelques-uns de qualités magnifiques, mais les articles mentionnés plus haut intéressent beaucoup plus les maisons de modes. Les largeurs favorites sont 36" et 44" pour les satins, et 24" et 44" pour les Shantungs.

Les couleurs joueront un rôle important dans les articles pour le printemps et de très jolies nuances (qui sont plus ou moins des modifications de celles de la saison d'automne), aideront à tenir des articles frais et nouveaux. Les tons doux dans le vieux rose, le vieux bleu, le Saxe, l'héliotrope, le bronze, ainsi que la couleur cannelle, les bruns clairs, les nuances saphir mates, sont annoncés. D'une manière générale, les nuances sont ce qu'on avait l'habitude d'appeler autrefois "nuances d'art" et sont pour la plupart des "demi-tons". Ce fait indique l'emploi de ces soieries pour les robes du jour et les costumes trotteurs.

Pour le commerce de haute catégorie, les tissus de fantaisie ne sont pas très en évidence, si ce n'est les tissus de fantaisie tissés avec de la soie Shantung; tout indique que, dans ces lignes, il y aura un développement extraordinaire. Par rapport à cet article, les soies imprimées sont de nouveau en avant et les dessins formés par un arrangement de pois et de rayures et de patrons en cachemire sont ceux qui seront le plus employés. Pour les costumes d'une élégance raffinée, les bordures sont très correctes; elles sont généralement sur un

fond de Shantung ou d'étoffes légères telles que la mousseline et les Ninons.

En ce qui concerne le genre de dessin, il y en a une espèce qui occupe une place très importante dans la collection pour le printemps: c'est le dessin "chevron"; l'effet "herringbone" se voit dans toutes les catégories de tissus de fantaisie imprimés et tissés; il est aussi adopté par les manufacturiers de soieries unies, tant pour le noir que pour les dessins de couleur.



DENTELLES

La tendance de la mode est en faveur des dentelles pesantes et le crochet irlandais est la dentelle la plus en évidence.



Col Stock Nouveauté; mis en boîtes pour le commerce de Noël.
Modèle de Rhys D. Fairbairn.

Le point de Venise et la gulpure se vendent aussi. La dentelle Princesse est maintenant à la première place et c'est celle qui jouit de la plus grande faveur pour le soir. Les bandes et les allover ont été de forts articles de vente, mais les bordures et les galons étroits se sont aussi très bien vendus. Pour les chapeaux, le finissage en Chantilly prend de l'importance. Cette dentelle est largement employée comme garniture, aussi bien pour les chapeaux en velours que pour les chapeaux en fourrure. Le crochet irlandais, le point de Venise, la gulpure et la dentelle Cluny sont tous de bons articles de vente.

La demande a été moins forte pour la Valenciennes pendant la première partie de la saison. Cette dentelle reprend le dessus, et la demande au comptoir est assez grande.

Monsieur le Marchand, cette époque est celle où vous devez vous débarrasser de votre stock de laissés pour compte, d'ar-

ticles dépareillés et d'articles qui se vendent mal. Les articles de fantaisie, les costumes pour poupées, etc. sont maintenant en vente, et les bargains en dentelles, même si les marchandises ne sont pas tout-à-fait up-to-date, sont recherchés ardemment.

LE MARCHÉ DES GANTS

Le journal "Dry Goods Economist" dit ce qui suit sur la situation du marché des gants:

Les détaillants locaux rapportent que la tendance de la demande est de nouveau en faveur des gants longs et que, depuis quelque temps, les ventes des gants, longueurs 16 et 12 boutons, sont en majorité.

La faveur accordée maintenant aux manches japonaises ouvertes a sans doute contribué beaucoup à produire ce résultat, bien qu'on ait remarqué que de nombreuses blouses à manches courtes

sont portées avec des paletots à manches longues et, avec ces vêtements, on porte des gants longs. Un sentiment plus optimiste règne parmi les détaillants et les importateurs qui avaient craint que les gants courts génaissent beaucoup les ventes des gants de plus grande longueur.

Les gants à revers et les gantelets continuent à occuper une forte position sur le marché, pour la satisfaction des manufacturiers de Gloversville et de Johnstown. Toutefois les affaires au dehors sont calmes, les teinturiers de peaux et les coupeurs ayant fort peu de travail.

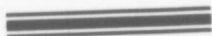
Quelques gantiers locaux diminuent leurs longueurs 20 boutons à la longueur limitée 16 boutons et peuvent ainsi les vendre, bien que ces gants soient faits de deux morceaux. Les longueurs 24 boutons se vendent très peu en ce moment, tandis que les longueurs 12 boutons se vendent plus abondamment que cela n'avait eu lieu depuis un certain

LES COLS SUCCESS

TIENNENT LA TÊTE

POUR

LE STYLE ET LA QUALITÉ



Faits dans tous les styles populaires
et vendus à des prix populaires

TOUS les MARCHANDS de GROS TIENNENT

SUCCESS

nombre de mois. On donne aussi plus d'attention aux gants mousquetaires, longueur 8 boutons.

Les nuances fantaisistes, prune, bleu, rouge, etc., se vendent lentement. Jusqu'à présent, elles ont coulé du désappointement.

Bien que les prix des gants en agneau pour le printemps soient fermes, des concessions de \$1 à \$2 sont généralement faites sur les véritables gants de chevreau, de grandes longueurs. On s'attend à une baisse de prix des nouvelles peaux d'agneaux. Toutefois, comme on ne pourra se procurer aucune des nouvelles peaux pour le commerce du printemps, et comme on en emploiera une petite proportion pour les besoins de l'automne prochain, on ne s'attend pour le moment qu'à peu ou à pas de changement dans les prix des gants en peau d'agneau.

Achetez des lacets de chaussures portant une marque défilant les imitations. Les imitations sont nombreuses sur le marché, mais les articles portant le nom de Paton ne sont pas limités. Ces lacets en coton, lin, laine, soie, cuir et peau de marseouin sont renommés pour leur qualité. La maison Geo. D. Ross & Co. qui a l'agence pour la vente de ces lacets, a aussi celle des fils de coton de Dewhurst et des aiguilles de la marque Church. Voyez l'annonce de cette maison dans une autre partie de cette revue.



LE COMMERCE DE LA SOIE DU JAPON

M. Harrington, attaché à l'ambassade anglaise à Tokio, dit, dans un rapport sur le commerce de la soie, que les exportations de soie, en 1906, se sont élevées à £16,124,603, soit à plus de 37 pour cent des exportations totales du pays. L'augmentation sur les douze mois précédents n'a pas été inférieure à £4,542,125. L'activité a été spécialement remarquable pendant le dernier semestre de l'année; pendant cette période, le commerce japonais, malgré la concurrence que lui ont faites les soieries européennes, a fait de bonnes ventes, à de bons prix. En ce qui concerne la soie brute, la saison a été bonne et la demande a augmenté à un tel point que les prix ont atteint un chiffre très élevé.

La valeur totale de la soie a été de £1,274,369 contre £7,334,050, l'année précédente. Sur les 102,187 balles exportées, 73,050 prirent la direction de l'Amérique. Les soieries manufacturées ont subi une forte avance, tant en quantité qu'en valeur. La hausse des prix a été générale tout le long de l'année, pendant

laquelle la demande a augmenté constamment. La soie de Habutai figure pour la plus grande part dans cette augmentation; la valeur de cette soie est passée de £2,864,252 à £3,347,120; toutefois ce dernier chiffre est moindre qu'en 1904. La qualité de la soie Echizen Habutai a, dit-on, quelque peu diminué, à cause du prix élevé de la matière brute, ce qui a nécessité l'emploi de soie inférieure. Les soies de Kagas et Kawamattes ont maintenu leur qualité, mais dans le cas de la soie de Habutai, on se plaint toujours de l'insuffisance de l'inspection officielle, ce qui conduit à un abaissement de la qualité.

Dans les mouchoirs en soie, il y a eu une amélioration considérable tant en quantité qu'en valeur. Les exportations de la soie de Kaiki ont diminué en quantité et en valeur; toutefois cette diminution ne concerne que les mélanges de soie et de coton, les exportations de soies tout soie de Kalki ont augmenté de £15,400 à £24,223.



LES VENTES DE LAINE A LONDRES

La sixième série des ventes de laine à l'encan s'est terminée le 10 décembre. Le premier jour, les prix avaient une tendance à la baisse et devinrent peu à peu plus faciles. En clôture, la laine mérinos était 10 à 15 pour cent au-dessous du prix moyen d'octobre et la laine crossbred, de 7 1/2 à 15 pour cent au-dessous de son cours moyen dans ce même mois. Les laines d'une belle venue ont subi le moins de diminution. La situation financière instable, de forts approvisionnements et la condition défectueuse de quelques laines ont contribué à la faiblesse du marché. Pendant cette série de ventes, 55,000 balles ont été prises par le commerce domestique, 56,000 par des acheteurs du continent et 2,000 par l'A-

mérique. Quinze mille balles restent en mains pour la prochaine série.

A l'encan tenu le 10 décembre, 8,259 balles ont été offertes. La concurrence était active et les pleins prix ont été payés, particulièrement pour les nouvelles totes d'une belle venue. Les laines crossbred offraient de l'amélioration et avaient un marché plus soutenu.



LES EXPORTATIONS DE COTON DU ROYAUME-UNI

L'année dernière, les exportations de coton du Royaume-Uni, pour lesquelles on a pu se procurer des chiffres, se sont élevées à \$500,000,000 et ce record sera dépassé pendant l'année courante. Par rapport à ce chiffre, les exportations des autres pays manufacturiers de coton n'ont aucune importance. Elles n'atteignent que les chiffres suivants: Allemagne, \$118,000,000; France, \$78,000,000; Etats-Unis, \$53,000,000.

Les importations faites par les Etats-Unis, cette année, dépasseront \$75,000,000. Malgré que les Etats-Unis produisent les trois quarts du coton de l'univers et aient un capital de \$600,000,000 placé dans leurs établissements manufacturiers de coton, ce pays est un des meilleurs clients du Royaume-Uni pour les cotonnades, dont la matière première est d'abord importée d'Amérique en Angleterre.

Comme valeur des importations de coton, les Etats-Unis occupent le troisième rang dans l'univers. Ils ne sont dépassés que par l'Inde et la Chine.

LA PRODUCTION DU COTON AUX ETATS-UNIS

Le bureau de la statistique du Département de l'Agriculture, à Washington, a publié, à la date du 10 décembre, un rap-



A GUARANTEE OF
BEST VALUE

TRADE  MADE

SUSPENDER

MADE IN CANADA
BY
THE BERLIN SUSPENDER
AND
BUTTON CO.

Agent pour la province de Quebec :
W. C. H. HORTON, 204, rue St-Jacques.
MONTREAL

**Imitation
Parfaite**

LETTRE AU CLAVIGRAPHE

J. HIRSCH & SONS, LIMITED

CIGAR MANUFACTURERS,
DISTILLERS AND IMPORTERS.

Mr. A. LIONAIS,
Trades Publishing Co.,
25 St. Gabriel Street,
CITY.

Dear Sir :-

Permit us to extend our congratulations on the excellent work done for us by your firm in connection with the Irving Cigar Band Premium Catalogue just received. We may say that we consider this--the third issue--of our catalogue far surpasses, in point of press work and illustrations, any we have previously had made by any other firm.

The binding, embossing and color printing are most satisfactory.

Thanking you for your promptness in executing our order.

We remain, with regards,
Yours respectfully,
J. HIRSCH & SONS, LIMITED.

Lettres

Circulaires

En tous Genres

La Compagnie de Publications Commerciales

Departement de l'Impression * * * * * Montreal

port, basé sur les divers rapports de ses correspondants et agents, au sujet de la récolte du coton en 1907-1908. Ce rapport estime que la production des Etats-Unis s'éleva à 5,581,988,000 livres (non compris les filasses), ce qui représente 11,678,000 balles de 500 livres, poids brut.

LE COTON EGYPTIEN

L'Egypte prend rapidement une place plus importante parmi les pays producteurs de coton. Depuis la construction de la digue d'Assouan, la récolte du coton d'Egypte a augmenté d'une manière soutenue et, l'année dernière, elle s'élevait à 6,750,000 kantars; en mettant le kantar à 100 livres pour simplifier les calculs, cela fait 675,000,000 de livres, soit plus de 1,300,000 balles de 500 livres. L'Egypte produit plus de coton, relativement à son étendue et à sa superficie cultivée, que tout autre pays du monde.



RUGS ET CARRES

Dans le département des tapis, la demande semble augmenter pour les rugs et tapis de toute sorte, dit le journal "Maritime Merchant." Cela est dû, sans aucun doute, au plus grand nombre de parquets en bois dur. En outre, un rug est plus facile à nettoyer qu'un tapis, et ce fait est probablement responsable, à son tour, du plus grand nombre de parquets en bois dur. Les anciens carrés écossais en laine, à partir de l'article à bas prix jusqu'à celui d'un prix moyen, les carrés Tapestry et Balmoral, les carrés Axminster, Wilton et de Turquie, tous se vendent largement. Le prix des couvertures de parquets s'est élevé peu à peu. Cela est surtout vrai des tapis de Bruxelles et de velours. Les prix pour le printemps sont environ de 15 à 25 cents plus élevés par verge qu'ils ne l'étaient pour l'automne, ce qui correspond à une avance d'environ 10 pour cent.



Par suite du décès de M. Henry Hamilton, ancien président de la Hamilton Company, des changements sont survenus dans le Bureau de Direction de cette Compagnie. Le nouveau bureau se compose de MM. Henry Hamilton, président; George Hamilton, vice-président;

Auguste Singer, secrétaire; M. D. P. Lyons, directeur; John T. Burns, directeur.

Parmi les candidats pour la position de directeur de l'Association des Voyageurs de Commerce, nous relevons le nom de M. Ph. Le Maistre. Ce monsieur est un des voyageurs les plus connus parmi ceux qui sortent de Montréal dans la ligne des chemises pour hommes et blouses. Il a occupé autrefois une position importante chez MM. Tooke Bros., Ltd., et il est maintenant gérant de la Salem Shirt & Waist Co. de Montréal.

L'élection de M. Le Maistre nous paraît assurée.

Nous apprenons que trois des principaux employés de la maison Hermann H. Wolf & Co., de Montréal, viennent de former une société pour succéder à la maison H. H. Wolff, dans le commerce des lainages et des fournitures pour tailleurs, la maison Wolff continuant comme par le passé à faire le commerce dans d'autres nombreuses lignes de la marchandise sèche.

La nouvelle société qui prendra effet à partir du 1er janvier 1908 est intitulée Barlow, Mongenais & Co., et se compose des personnes suivantes toutes avantageusement connues dans les cercles commerciaux de la Province de Québec:

M. E. W. Barlow qui dirige le département des lainages de la maison Wolff depuis 18 ans. Avant cela, M. Barlow avait été employé pendant 10 ans dans l'ancienne maison Mackay Bros.;

M. J. B. H. Mongenais depuis 16 ans à l'emploi de MM. H. H. Wolff & Co. et voyageur pour la maison dans la Province de Québec. M. Mongenais est un des voyageurs de commerce les plus connus qui sortent de Montréal et il a su par ses qualités s'assurer une très belle clientèle;

Et M. Ernest Herzberg qui a occupé pendant de nombreuses années une position importante dans la maison Wolff, et qui sera chargé de la partie financière et administrative de la nouvelle société.

MM. Barlow, Mongenais et Cie occuperont provisoirement une partie des locaux de MM. H. H. Wolff & Co. et, dans les premiers mois de l'année prochaine, ils transféreront leurs bureaux et magasins dans la nouvelle bâtisse Victoria, située au Carré Victoria.

The W. R. Brock Co., Limited

En cette saison de l'année, à cause de l'avance sur le prix des lainages, les marchands éprouvent quelque difficulté à obtenir une étoffe satisfaisante pour les manteaux de dames et d'enfants, à un prix populaire.

La Compagnie Brock a été assez heureuse pour placer ses ordres avant cette hausse, et cela lui permet d'offrir plusieurs lignes aux anciens prix. Une étoffe

des plus intéressantes est un cheviot de laine, de 64 pouces qui peut se détailler à 75c. et cette étoffe vaut maintenant à plus de 50c. à la manufacture; on peut bien dire qu'à ce prix, c'est un "bargain". Nous comprenons toutefois que l'approvisionnement en est limité et il serait probablement bon pour ceux qui ont l'intention de donner une commande d'agir immédiatement. On peut se procurer des échantillons sur demande.

Le département des articles de fantaisie vient de mettre au stock l'assortiment le plus joli d'ouvrages japonais en fils tirés, que nous ayons vu depuis quelque temps. Une belle variété de modèles est offerte et, aux prix cotés, nous avons confiance que les marchandises se vendront rapidement.

La Compagnie offre des articles de \$40 qui, nous le croyons, devra intéresser les marchands des petites villes. Ce lot contient une pièce de chaque modèle et de chaque grandeur en stock et le chiffre de \$40 donne une réduction d'environ 20 p. c. sur le prix régulier.

Il serait bon de nous écrire pour un de ces lots pour votre commerce de Noël, car les marchandises sont maintenant en stock et l'expédition peut être faite immédiatement au reçu de votre lettre.

Greenshields, Limited, Montréal

Dans tous les départements de la maison Greenshields, Ltd., Montréal, le mot d'ordre le mois dernier était la prise d'inventaire. Cela a servi à la maison à se débarrasser des lignes qui se vendaient lentement, lignes qui ont été vendues comme "jobs". Toutefois, quelques-uns des départements avaient un nombre de "jobs" plus petit qu'au cours de beaucoup d'années précédentes, tandis que dans d'autres départements il n'y avait absolument pas de "jobs" du tout.

Dans le département des tapis et des fournitures de maisons, de nouvelles marchandises arrivent journellement et sont presque aussitôt expédiées. Ce département rapporte que le printemps, malgré la situation difficile du marché monétaire. L'assortiment vaste de tapis, de rideaux, de carrés de toute description, de linoléums, de matings, de cretonnes et de mousselines d'art tenu par cette maison est à la hauteur de tout ce qui existe dans le même genre sur le marché. De plus, ces articles comprennent tout ce qu'il y a de plus nouveau en dessins et colorations. Les marchands feraient bien d'examiner ce stock dont ils trouveront les prix corrects.

Au moment où nous écrivons, la prise d'inventaire devant d'être terminée, le département des confections de Greenshields est très occupé à expédier des lignes appropriées au commerce de Noël; les ordres pour ces lignes, jusqu'à présent, excèdent de beaucoup ceux des autres saisons.

La maison remarque aussi que les marchands de tous les pays accordent une plus grande attention que dans les années précédentes à la vente des articles blancs pour le mois de janvier. Cela est mis en évidence par les grandes expéditions de ces lignes faites par cette maison. La demande pour toutes les lignes de confections est très forte, les marchands se rendront parfaitement compte que c'est un des départements les plus profitables et les plus satisfaisants du commerce.

Pour l'automne 1908, la maison Greenshields offre un des assortiments les

Au Commerce

Décembre 1907

ETOFFES à ROBES

Nous avons un vaste stock d'Etoffes à Robes
en

EFFETS TWEED,

que nous liquidons à de fortes
réductions

Sur les Prix Réguliers

Ecrivez pour échantillons, ou demandez
à les voir quand vous serez

Dans Nos Magasins

John Macdonald & Co., Limited

RUES WELLINGTON ET FRONT EST

TORONTO.

REPRESENTANTS DANS LA PROVINCE DE QUEBEC:

Mr. J. O. TREMPE, 287 Rue St-Jacques, MONTREAL.

Mr. M. D. FONTAINE, 77 Rue Church, St-Roch, QUEBEC.

Mr. J. H. CARSON, (Cowansville) COWANSVILLE.

plus complets de fourrures qui ait jamais été présenté au commerce au Canada. Le succès remporté par ce département dans le passé rend cette maison sûre que ses lignes sont correctes. Elle offre un grand nombre de marchandises exclusives en fait de fourrures les plus à la mode, contrôlées par elle au Canada, à des prix qui intéresseront les acheteurs. Un assortiment complet sera entre les mains de ses voyageurs vers le premier de l'an.

John MacDonald & Co.

Une rumeur, que cette maison a refusé d'honorer d'une remarque quelconque, a été mise en circulation, à l'effet que cette maison avait liquidé ou avait l'intention de liquider. Cette rumeur n'a pas le moindre fondement; elle est fautive et il n'y a jamais eu la moindre raison pour la faire éclore. Le pavillon de la maison John MacDonald & Co. a été fixé au haut du grand, nat. Il y a bien des années. Il flotte encore là et la firme a assez de jeune sang dans les veines pour l'y maintenir pendant des années à venir. Pour parler le jargon d'aujourd'hui, quelqu'un a dormi sur le dos, et, en se réveillant, a mis en circulation le rêve qu'il a fait.

Voici l'époque pour les marchands de nouveautés de réassortir leur stock en marchandises pour le printemps 1908. La maison P. Garneau, Fils & Cie, Québec, possède un immense assortiment de nouveautés en tout genre, dans diverses qualités; ces marchandises sont d'un goût parfait et de dessins variés. Ces articles mis en vente par la maison P. Garneau, Fils & Cie, n'ont pas de rivaux sur le marché. Aussi, les marchands sont invités à consulter l'annonce de cette maison et à faire leur choix dans son assortiment.

POUR ATTIRER ET RETENIR LA CLIENTELE

La plupart des marchands croient que dès qu'ils ont induit le public à entrer dans leur magasin, et qu'ils lui ont persuadé de faire des achats, ils ont réussi à moitié dans leur commerce. Ils ont l'habitude de traiter les personnes qui sont devenues leurs clients d'une manière un peu sans gêne, comme si ces clients étaient une chose à eux. Ces marchands dépensent toute leur énergie à attirer dans leur magasin d'autres personnes et ils se sentent si sûrs de la clientèle qu'ils ont qu'ils ne donnent pas aux acheteurs l'attention qu'ils devraient leur accorder. L'ancien client a toujours plus de valeur que le nouveau, mais, quoi qu'il en soit, l'ancien est très apte à ne pas recevoir l'attention qui lui est due. C'est là que beaucoup de marchands ne savent pas s'y prendre pour retenir leur clientèle régulière ou celle qui deviendrait régulière. Un homme dans les affaires doit toujours se considérer comme se tenant sur un parquet très glissant en tant que la loyauté de ses clients est concernée.

La race humaine est égoïste et la forme la plus naturelle de l'égoïsme consiste à rechercher des avantages dans les achats

que l'on fait. Ceci est surtout mis en évidence à l'époque actuelle, quand le public a le moyen d'acheter librement et là où il le veut. Quand des gens ont cette indépendance d'action, tous les détaillants devraient s'occuper de leurs habitudes et de leur manière de faire, sans quoi ils s'apercevront que les clients qu'ils pensaient leur appartenir se sont éclipsés et ont disparu.

Le sens commun et le tact du marchand ont une force aussi grande que celle qui consiste dans la possession de marchandises à vendre.

Il est bien évident qu'un homme qui possède le capital peut acheter des marchandises et se monter un magasin, mais il s'en faut que tous les hommes sachent comment conduire un magasin ou puissent l'apprendre.

Il faut du sens commun dans la tenue de tout magasin et le sens commun doit être assisté par le tact dans les relations avec le public, sans quoi, il n'est pas possible de faire du commerce.

Une cliente est d'abord tentée par vos prix ou par les marchandises que vous avez en montre. Elle revient de nouveau et souvent; peu à peu, vous pensez que c'est une cliente régulière et vous commencez à la négliger quelque peu, peut-être parce que vous croyez qu'elle est si habituée à fréquenter votre magasin qu'elle y reviendra souvent.

Quand elle est venue dans votre ma-

gasin pour la première fois, vous lui avez accordé beaucoup d'attention; au bout de quelque temps, vous oubliez réellement si elle est venue ou non et enfin, un beau jour, vous découvrez qu'elle vient d'un autre magasin, avec les mains pleines de paquets et vous vous rendez compte que vous perdez sa clientèle.

Il n'était pas question pour vous de la servir et de lui vendre des marchandises, mais cette personne en est venue à penser que la seule chose dont vous vous souciez quand elle est venue au magasin était l'argent qu'elle vous payait pour ses achats. Ses déductions pouvaient être erronées, mais vous admettez qu'elle avait de bonnes raisons pour penser comme elle l'a fait et qu'elle n'était pas très loin de la vérité quand elle pensait que vous auriez dû vous occuper d'elle davantage.

Bien entendu, ceci ne s'applique pas à tous les cas et certaines personnes préfèrent qu'on les traite simplement sur une base d'affaires. C'est là que le tact joue son rôle dans l'art de tenir magasin. Un vendeur a tort de poser à une cliente qu'il ne connaît que comme une bonne acheteuse, des questions personnelles concernant sa famille, tandis que la même question posée à une autre personne serait de la meilleure diplomatie. Si une femme est portée à parler de ses affaires personnelles pendant qu'elle est dans le magasin, vous devez savoir qu'une conversation au sujet de sa famille desserrera les cordons de sa lourse; mais si elle est réservée et peu portée à parler de telles questions, vous pouvez être également sûr que vous la dégoûterez par de tels essais de conversation et qu'à l'occasion vous la chasserez de votre magasin.

Quand une cliente demande une certaine marchandise et que le vendeur lui offre de cette marchandise à un certain prix, si la cliente dit qu'elle désire quelque chose à moitié de ce prix, le vendeur manque certainement de sens commun aussi bien que de tact en lui disant qu'elle ne peut pas acheter des marchandises à aussi bon marché. Cette cliente, si elle est quelque peu intelligente, se trouvera offensée et le fera voir d'une manière très pratique, en refusant d'acheter quoi que ce soit ou en ne revenant plus au magasin.

Si vous désirez qu'un homme s'assie, prenez-vous un bâton et le frappez-vous pour le forcer à s'asseoir sur une chaise? Si vous désirez vendre à une cliente une marchandise meilleure que celle qu'elle demande n'est-il pas plus facile de lui faire changer d'idée que d'essayer de la faire penser comme vous?

Il y a une chose très importante pour retenir les clients après qu'ils ont commencé à faire des achats dans votre magasin. Dans le commerce aussi bien que dans la politique et la religion, les ennemis les plus violents d'un établissement

Tenez les FILS qui Rapportent des Profits

Vous devez tenir du fil—et du bon fil. Mais, il n'y a pas de raison pour que vous ne fassiez pas un bon profit général sur le fil, comme sur les soieries et les dentelles.

Le trust du fil est trop après aux profits pour laisser le détaillant en faire beaucoup. Mais, il y a au Canada une manufacture indépendante qui a pour principe de traiter le marchand équitablement.

LES FILS DOMINION

sont faits par cette Compagnie qui partage les profits. Ils sont lustrés, forts, exempts de toute imperfection et garantis d'une solidité standard. Si vous êtes fatigué de travailler pour un trust étranger et si vous désirez faire un profit raisonnable sur les fils, écrivez pour obtenir une brochure échantillon gratuite de **FILS DOMINION**.



SEULS AGENTS DE VENTE

The Andrew H. McDowell Co., Inc.
TORONTO—MONTREAL—WINNIPEG.

Rhys D. Fairbairn, Limited

MANUFACTURIERS

Ruches de Cou, Articles de Cou pour Dames,
Ceintures pour Dames,
Blouses en Soie et Dentelle Jupes Plissées

Hugh Henry, 204 rue St-Jacques, Montréal.

107 rue Simcoe, Toronto.

SOUS-VETEMENT
"CEETEE"

PLUS D'ARGENT POUR VOUS.

SOUS-VETEMENT
"CEETEE"

Sous-Vêtement "Ceetee"

Et Sous-Vêtement à Cotes Elastiques S'ajustant Parfaitement

Les profits découlent directement et indirectement de ces deux marques célèbres. Leur qualité supérieure est admise et le marchand clairvoyant reconnaît l'avantage énorme de l'approbation populaire. Ces marques retiennent la clientèle.

THE C. TURNBULL CO. OF GALT, LIMITED
GALT, CANADA.

Systeme Patenté de Garde-Robes "Weir"

Pour la manipulation économique
et scientifique des confections
pour Hommes et Femmes



Section de Magasin Moderne muni de notre Systeme.

Garde-Robes à Sections—
Chacun est complet par lui-même.
Salles d'Essayage, Escaliers ou Fausses
Devantures, tous de style, dimensions
et hauteur uniformes.
Capacité: Haute stature, largeur 30
pouces—50 Costumes. Petite stature, 25
Costumes et 25 pantalons dépareillés.
Tringles avec anneaux en bois dur ou en
métal. Liste de prix et catalogue sur
demande. Estimés fournis.
Ceux qui ont l'intention d'acheter sont
spécialement priés de voir notre Glissière
pour Pantalons et nos Comptoirs pour
Costumes—la seule chose du genre en
existence.

Weir Wardrobe Co. of Canada,
LIMITED

Bureau Principal et Manufacture à Mount Forest, Ont.

Manufacture aux Etats-Unis, - Mason City, Iowa

sont ceux qui ont été auparavant des amis enthousiastes et qui ont renoncé à cet établissement pour des raisons réelles ou imaginaires. Si une cliente ne vient plus chez vous, ne la laissez pas partir offensée, car elle peut faire plus de mal à votre établissement que toutes vos dénégations et vos explications peuvent jamais lui faire de bien.

Quand une matière à discussion se présente, vous pouvez obtenir un avantage en cédant. Cela fait, la cliente contente et satisfaite restera avec vous et sera pour vous une acheteuse plus libérale et une amie plus ferme de votre magasin.

Le meilleur moyen d'obtenir une nouvelle clientèle constitue également le meilleur moyen de conserver l'ancienne. Un marchand n'obtient pas de nouvelles clientèles, à moins qu'il n'ait prouvé la supériorité de son stock et de ses prix, et pour cela, il faut que ses marchandises attirent l'attention des anciennes clientes.

Il se peut que le marchand déstabilise l'attention de la clientèle sans grand effort; mais ces clients ne seront pas très importants et feront partie de cette clientèle passagère qui cherche toujours un nouveau magasin pour faire ses achats. Si le marchand trouve que sa clientèle vaut la peine qu'il fasse des efforts pour la conserver, il doit faire ce qui compte le plus pour avantager son commerce aux yeux du public avisé et observateur.

LE MANTEAU

Il n'est peut-être pas de partie des vêtements dans le choix de laquelle on fasse si peu de cas des considérations hygiéniques que le manteau, dit le journal "The Lancet", de Londres. L'erreur la plus grande dans le choix d'un vêtement est de croire que les mots pesanteur et chaleur sont synonymes. En réalité, ces termes sont presque toujours diamétralement opposés. Les étoffes pesantes sont souvent bonnes conductrices de la chaleur et sont destinées à laisser la chaleur du corps s'échapper, tandis que les

étoffes légères sont mauvaises conductrices et conservent ainsi la chaleur et l'énergie du corps. De plus, le pardessus lourd est une taxe imposée aux ressources de l'organisme et détruit l'économie qu'une bonne étoffe isolante doit assurer. En outre, une étoffe pesante favorise un état malpropre et contraire à la santé, en ce qu'elle emprisonne les exhalaisons de la peau.

L'étoffe la meilleure est donc celle qui a le poids minimum et qui donne la chaleur maximum tout en étant assez poreuse pour permettre la ventilation.

On ne se rend pas compte généralement qu'en empêchant la chaleur du corps de se dissiper, c'est-à-dire en le préservant du froid, les vêtements servent en réalité à économiser le combustible, c'est-à-dire les aliments. Si nous pouvions nous accoutumer à ne pas nous vêtir du tout quand il fait froid, nous devrions absorber beaucoup plus d'aliments afin de compenser la déperdition rapide de chaleur qui se produirait, le corps n'étant pas enveloppé dans des tissus non conducteurs.

Cela ne doit pas être perdu de vue par les partisans de la suppression du manteau. Il est possible naturellement de se dispenser d'un manteau, pourvu que les vêtements soient particulièrement chauds. Toutefois, le manteau offre l'avantage marqué qu'on peut le mettre par-dessus un costume relativement léger; tout en empêchant ainsi la chaleur de s'échapper, il ménage entre lui et les vêtements un espace d'air permettant à la ventilation de se faire.

Il semble qu'il ne soit guère douteux qu'un manteau bien choisi entourant un costume chaud mais léger, est, pour les raisons données plus haut, beaucoup plus confortable qu'un costume ordinaire fait de drap pesant.

Il y a un autre point important au sujet des qualités d'un manteau: c'est la couleur de l'étoffe.

Une teinte foncée—noir, gris foncé, brun foncé ou bleu foncé—est en contradiction totale avec les indications de la science. L'ours des régions polaires

n'est pas pourvu d'une fourrure noire; si sa fourrure était noire, il ne pourrait pas défier le froid impunément. Une étoffe de couleur claire n'abandonne pas la chaleur aussi facilement qu'une étoffe de couleur foncée, et cela semble indiquer que nos notions quant à la couleur des vêtements pour l'hiver sont illogiques. La mode et les coutumes nous lient et sont rarement d'accord avec des idées raisonnables. Si l'on voulait suivre les données de la science et se conformer au bon sens, on achèterait pour l'hiver des vêtements d'une nuance claire plutôt que d'une nuance foncée. Et pourquoi chacun s'habille-t-il d'une étoffe d'enterrement dès que l'hiver arrive, alors qu'il est nécessaire de faire tous les efforts pour lutter contre la tristesse de ses journées sombres?

LA PUBLICITE QUI CONVIENT

Les raisons alléguées dans certaines localités pour les annonces mal faites sont aussi singulières qu'intéressantes. Un marchand donne comme excuse que le public de sa communauté n'est pas très intelligent et ne comprendrait pas une bonne annonce; il faut donc que le langage employé soit à sa portée. Nous croyons que les termes employés dans une annonce devraient consister en mots simples facilement compris par toutes les classes de la population; mais ce n'est pas ce qu'on entend par "langage à la portée de l'intelligence des lecteurs", s'il faut en juger par les termes employés dans l'annonce en question, dit un confrère, car beaucoup des mots qui y sont employés ne peuvent pas être prononcés par les personnes d'une haute intelligence, et, quand on les prononce, ils n'ont aucune signification. Il est très difficile à un rédacteur d'annonces de faire croire à des gens intelligents que c'est le peu d'intelligence du public de sa localité qui est cause du langage précieux et emphatique employé dans ses articles de publicité.

Quel profit peut rapporter à quelqu'un la réputation de faire des annonces

J. M. ORKIN & CIE

IMPORTATEURS DE MODES

EN GROS

Nous sollicitons de nos clients la faveur de leurs Commandes d'importation pour les Marchandises de la Saison Nouvelle.

Nos voyageurs sont sur leurs routes respectives avec un set d'échantillons complet de Marchandises pour le printemps 1908.



?

Pourquoi les marchands qui réussissent le mieux dans le pays se servent-ils de nos

Figure de Cire

Faites d'après Nature ?

Parce qu'elles ajoutent un charme si merveilleux à L'Etalage du Magasin.

A. S. RICHARDSON
MANUFACTURIER

103-105 rue Ontario, TORONTO.

239 rue St-Jacques, MONTREAL

Nous pouvons vous fournir tout ce dont vous avez besoin en fait d'Accessoires pour Etalage de Magasin.



Pourquoi les vêtements PEN-ANGLE sont-ils

PLUS SOUVENT DEMANDES

que ceux de toute autre ligne, et pourquoi le public se sent-il toujours sûr quand il les achète?

Si vous pouvez répondre à cette question, vous verrez pourquoi il est prudent de mettre en magasin un fort stock de vêtements PEN-ANGLE.

Penmans Limited,
Paris, Canada.



PRINCESS RIB

Le Ras élégant pour Garçons et Filles. Fait de Fin double Fil Lisle Egyptien.



ROCK RIB

Aussi fort que Gibraltar

Ras faits spécialement pour l'usage fatigant des Garçons et des Filles. Faits d'un Fil spécialement fort à trois brins.



HERCULES RIB

La limite de Résistance

Manufacturés pour le commerce de gros par
CHIPMAN-HOLTON KNITTING CO.
E. H. WALSH & CO., SEULS AGENTS VENDEURS
TORONTO ET MONTREAL.



The Robert Ryan Co.

REGISTERED
TROIS-RIVIERES, Que.

Manufacturiers de

Gants, Mitaines, Raquettes,
Mocassins, (Souliers Mous)

Qualité Supérieure. Ajustage Parfait.

Les détaillants peuvent se procurer ces marchandises — qui sont les meilleures — dans les maisons de gros ou chez les "jobbers."

Tenez en stock les marchandises de la Marque "Maple Leaf" et contentez vos clients.

OUATE EN PAQUETS

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

OUATE DE COTON :

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

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

ROBERT HENDERSON & CO.,
MONTREAL.

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

grandes, superbes, si ces annonces ne contiennent rien qui offre un intérêt spécial aux lecteurs? Ne vaut-il pas mieux choisir des articles représentant quelque chose et les montrer d'une manière claire au lecteur, de sorte que celui-ci puisse saisir d'un coup d'oeil ses points saillants? Une petite annonce accompagnée d'une gravure appropriée produira une impression plus forte sur l'esprit que des annonces grandes, flamboyantes et au style boursoufflé, si communes pour certains commerçants.

On a souvent dit que la brièveté est l'essence même de l'esprit, mais dans une annonce, la brièveté est cela même qui attire. Nous sommes à une époque d'affaires où chaque homme et chaque femme désire mettre le temps le plus à profit. On aime des déclarations courtes, concises, qui arrivent au but immédiatement. S'il faut une longue lecture pour obtenir des renseignements au sujet de choses ordinaires, cette lecture devient fatigante et manque d'attrait. Employer assez d'espace pour faire parade devant le public de ce que chaque commerçant a dans son magasin, n'est ni économique pour l'annonceur, ni intéressant pour le lecteur.

Pour quelque raison, beaucoup de personnes en sont venues à la conclusion que ces grandes annonces sont surtout faites au sujet des articles les plus médiocres d'un magasin, et quand elles se rendent dans ce magasin, elles ne trouvent qu'un petit nombre de ces articles valant le prix qui leur est assigné, et si

elles veulent avoir quelque chose de bon, elles doivent le payer un bon prix.

Comment cette idée s'est-elle logée dans la tête de beaucoup de personnes, nous ne le savons pas; mais cette idée existe comme une sorte de superstition et il est impossible de la déloger. Il y a à cela quelque bonne raison et, pour changer l'esprit du public, il faudrait employer quelque traitement héroïque.

Un moyen d'arriver à ce but consiste à employer des annonces courtes, où sont présentées les meilleures marchandises qui existent dans le magasin, de la manière la plus claire possible. Si l'appât offert ainsi au public n'est pas aussi fort que celui présenté par une longue liste d'articles médiocres, ayant fait un trop long stage dans le magasin, il contribuera davantage à établir la bonne réputation du détaillant et à le représenter comme honnête et sincère. Il est beaucoup plus facile de passer d'un bon article à un article de qualité inférieure

que de faire l'inverse. Il peut arriver souvent qu'un client ne désire ni la plus basse ni la plus haute qualité, mais se contente d'un article tenant le milieu pour la qualité et le prix. Il est donc de mauvaise politique de s'en tenir dans les annonces uniquement aux qualités inférieures, car cela crée l'impression que tout dans le magasin est vendu à bas prix. Une annonce n'est jamais bonne que si l'article annoncé est bon. Le temps n'est plus où on faisait passer pour bon un article inférieur au moyen de phrases pompeuses dans des articles de publicité.

Le public aujourd'hui demande quelque chose de substantiel, quelque chose qui vaille le prix qui en est demandé. Il ne se laisse pas décevoir par l'appât du bon marché; il sait que les marchandises aux prix les plus bas sont aussi les plus chères qu'il puisse acheter et il agit en conséquence. Il n'est pas impossible pour un marchand d'insister également sur tout ce qu'il a en magasin; mais les lignes doivent être classifiées de telle sorte que quelques articles dans chaque ligne puissent être montrés comme type de la ligne entière. Les annonces courtes sont particulièrement utiles pour présenter un seul article ou un petit nombre d'articles de manière à faire ressortir la ligne que ces articles servent à représenter.

Pour faire connaître cette ligne, il est inutile d'annoncer chaque article qui en fait partie; il suffit d'en présenter un ou deux qui peuvent être choisis comme modèles types de la ligne entière.

A. O. MORIN & CIE

IMPORTATEURS EN GROS
DE NOUVEAUTES

**337, rue ST-PAUL
MONTREAL**

Spécialités de Bas et Chaussures Importés et de notre propre fabrication, ainsi que de Broderies Suisses. Nos Lignes pour l'Automne sont actuellement entre les mains de nos voyageurs.

PAGINATION DES ANNONCES

Arlington Co. (The)	25	Fairbairn, Rhys D.	47	Paquet, Liée, maison	7
Baldwin & Partner's Ltd., J. & J.	51	Featherbone Novelty Co. (The)	19	Pearl Mfg. Co. (The)	39
Berlin Suspender & Button Co. (The)	42	Garland, Son & Co., John M.	35	Penmans, Ltd.	49
Brock Co., Ltd., W. R. (The)	29	Garneau, Fils et Cie, P.	25	Racine et Cie, Alphonse	13
Brophy, Cains & Co.	27	Greenshields, Ltd., 1, 21, 22, 23, 26, 33, 52		Richardson, A. S.	49
Calico Printers Assoc., Ltd.	37	Hamilton Cotton Co. (The)	33	Robert, Ryan Co. (The)	49
Chipman, Holton Knitting Co. (The)	49	Harris & Co.	33	Ross & Co., Geo. D.	29
Debenhams (Canada), Ltd.	5	MacDonald & Co., John	45	Standard Shirt Mfg. Co. (The)	41
Dominion Thread Mills, Ltd. (The)	46	Montreal Cotton Co.	9	Storey & Son, Ltd., W. H.	23
Dominion Wadding Co. (The)	49	Morin & Cie, A. O.	59	Tooke Bros., Ltd.	17
Durand, T. A.	23	Morrice, Sons & Co., D.	15	Turnbull Co., C. (The)	47
Ellis Mfg. Co. (The)	7	Orkin & Co., J. M.	48	Watson Mfg. Co. (The)	51
				Weir Wardrobe Co. of Canada, Ltd. (The)	47

Fingering Beehive de Baldwin

La Laine "Fingering" ORIGINALE

LA MEILLEURE DE LA GRANDE-BRETAGNE

NE PEUT PAS ETRE SURPASSÉE

pour la **CHALEUR**, le **CONFORT** et la **DURÉE** combinés.

Dernières Spécialités:

- Laine à Tricoter Double Beehive.** Un fil splendide pour vêtements chauds, tels que Chaussettes, Bas, Bas pour Golf, Gants "Comforters" et Combinaisons. Il a la même longueur et la même épaisseur que le meilleur fil à filer à trois brins, mais est beaucoup plus fort et plus durable à l'usage.
- Laine pour "Rugs" Beehive.** Une nouveauté pour faire chez soi les Rugs et les Nattes. Retors câblé, fini lustré. Fournie en 3 douzaines de nuances d'art.
- Laine Eider Beehive.** Un article réellement de choix pour faire des châles et des "wrappers" élégants. Se lave parfaitement et convient particulièrement à la fabrication des Corps.
- Laine Plume Beehive.** Un nouveau fil à Tricoter ou à Crochet. Reproduit l'apparence ondulée d'une Plume d'Australie ou de l'Astrakan.
- White Heater.** "2de Qualité de Baldwin," fournie en "Scotch Fingering" 2, 3, 4 et 5 brins; Laine à Filer, 3 brins; Laine pour Corps; et "Fetticoat Fingering," 4 brins. Laines bonnes, sûres, de haute qualité à un prix populaire uniforme.

J. & J. BALDWIN & PARTNERS, LTD.

HALIFAX, ANGLETERRE

Etablis en 1785

Vente en Gros uniquement.

AGENT:

DUNCAN BELL

MONTREAL et TORONTO

Demandez des échantillons.

Printemps

1908

Sous-Vêtements de Watson

Nos voyageurs sont maintenant en route avec un assortiment complet d'échantillons à vous soumettre. Sous-Vêtements en Coton, Fil Lisle, Laine ou Soie, pour Hommes, Femmes et Enfants. Vous recherchez des marchandises qui aillent de pair avec la dignité de votre maison, et que vous puissiez recommander en toute sécurité à vos clients. Nous avons exactement ce que vous recherchez.

Sous-Vêtements

Qui Dureront et Ne Rétréciront Pas.

Watson Manufacturing Co., Limited.
Paris, Ontario, Canada.

Agents: **McCLUNG & BURNS,** **A. L. GILPIN,** **J. A. MURRAY,** **BRYCE & CO.**
Toronto, Ont. Montréal, Qué. Sussex, N.B. Winnipeg, Man.

TISSUS ET NOUVEAUTES



Le Public connaît la "CRAVENETTE" de PRIESTLEY

La "CRAVENETTE" de PRIESTLEY est le résultat d'un Procédé, ce n'est pas un Drap.

Et elle est appuyée d'une garantie aussi bonne que toute garantie qui ait jamais été donnée depuis l'époque d'Adam et d'Eve. Aucun argument de la part du vendeur au détail n'est exigé pour vendre un

DRAP "CRAVENETTE" ou un VÊTEMENT fait de ce Drap.

Tout honnête manufacturier de vêtements peut faire mettre à l'épreuve de l'eau ses propres étoffes par le procédé "Cravenette" et les faire étamper de la marque de commerce circulaire enregistrée "Cravenette," SI ELLES SONT DE QUALITE STANDARD. Un vêtement fait d'un tissu "Cravenette" ne devrait pas coûter au détaillant plus que le même vêtement fait de toute autre étoffe soi-disant à l'épreuve de l'eau.

GREENSHIELDS LIMITED

GREENSHIELDS WESTERN LIMITED
WINNIPEG, MAN.

MONTREAL

GREENSHIELDS & CO. LIMITED
VANCOUVER, C. A.