

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS



MONTREAL

MAI 1913

No. 5

ETOFFES A ROBES POUR LE DEBUT DE L'AUTOMNE

Nous avons confiance en une forte demande de

Crêpe de Venise

Velours Cotelé

Whip Cords

Cordés Bedford

Cheviots à Diagonale

Cheviots Freise

Freise Bouclé

Cheviots Jacquard

Ce dernier article est à mettre en avant comme nouveauté.

Nos échantillons d'automne représentent un guide sûr pour votre choix à la fois pour les draps de vente courante et les nouveautés désirables. Nos valeurs soulignent les avantages de nos relations pour les achats.

LES ETOFFES A ROBES PRIESTLEY, pour lesquelles nous sommes les seuls agents au Canada, comprennent les tissus les plus récents et les plus à la mode.

RAYON DES ETOFFES A ROBES

GREENSHIELDS LIMITED, MONTREAL.

Pour ETOFFES à ROBES,
ETOFFES A MANTEAUX,

Rappelez-vous la marque

“RENOMMÉE”

Choix et qualités sans égaux.

1913
AUTOMNE

?

Etoffes à Manteaux,
Etoffes à Pardessus,
Camisoles et Caleçons,
Couvertes et Couvre-pieds,
Bas et Gants,
Vestons en tricot pour hommes,
Vestons en tricot pour dames,
Chemises de travail,
Laine, Tricots, Foulards,
etc., etc., etc.

GARNEAU Limitée,
QUÉBEC

Pour les SERGES et VECUNAS,

“SPHINX”

est la marque pour la qualité et la durée

SALLES D'ÉCHANTILLONS :

MONTREAL, 242 rue St-Jacques.
OTTAWA, 111 rue Spark.
HALIFAX, 9 Edifice Keith.
TROIS-RIVIERES, Edifice Badeaux.

Assortiment Général
de Marchandises Élégantes.



Le plus puissant argument de vente pour les chemises qu'on ait mis en avant depuis des années--de fait, "le plus grand événement qui soit jamais arrivé à une chemise". ∴ ∴ ∴

c'est le

PRESERVE-COU de TOOKE, Breveté

Il protège le cou en avant et en arrière.

Le bouton de col entre ou sort avec la facilité habituelle.

Le bouton ne peut pas toucher le cou, le salir ni le pincer.

Le PRESERVE-COU n'est pas endommagé par le blanchissage.

Dans vos étalages de vitrine et de comptoir ainsi que dans vos annonces par circulaires et dans les journaux, mettez bien en relief le PRESERVE-COU (patenté) de Tooke. Il y va de votre intérêt.

TOOKE BROS., Limited

MONTREAL

Manufacturiers de chemises, Faux-cols et articles de cou.
Importateurs de mercerie pour hommes ∴ ∴ ∴

Entrepôt à Toronto :
58 Rue WELLINGTON OUEST.

Entrepôt à Winnipeg :
91 RUE ALBERT



Le magasin le plus fréquenté en ville

est celui où l'on vend de la BONNETERIE RADIUM. Le marchand n'ignore pas quelles sont les lignes favorites du public et il maintient la haute réputation de son magasin en ne vendant que des articles de qualité éprouvée.

Les Bas Radium portent cette marque

sur leur boîte, et sur chaque semelle figure la marque de commerce de Perrin.

Ces deux indices sont pour vous une garantie certaine du développement de vos ventes, de l'augmentation de vos profits et de la satisfaction que vous donnerez à vos clients.

L'acheteur qui sait établir une judicieuse différence entre les articles qu'on lui présente, reconnaitra immédiatement que ces deux noms sont l'indication de la meilleure bonneterie en Soie et en fil de Lille qui existe.

Perrin Frères & Cie.

28 Square Victoria, Montréal.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

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

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**
Représentant spécial pour la province d'Ontario : **J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.**

Vol. XV

MONTRÉAL, MAI 1913

NO 5

LA CHERTÉ DE LA VIE

Quelques unes des causes déterminantes

Tout le monde parle de cherté de la vie. Et le sujet est devenu universel parce que le mal est commun à tous. Le riche l'admet comme le pauvre. D'après un récent rapport du ministère du Travail, à Ottawa, la hausse des prix s'est encore accentuée en 1912, quoique, en 1911, le coût des choses nécessaires à la vie eussent atteint un niveau excessivement élevé. Si l'on tient compte des 287 articles inclus dans le rapport du ministère du Travail, la hausse de 1912 sur 1911 représente du 6,5 pour cent. Les informations compilées annuellement depuis 1890 jusqu'à présent démontrent qu'en aucune année, sans excepter 1907 qui vit pourtant des choses extraordinaires, les prix ne furent aussi élevés qu'en 1912. De sorte que l'expression "cherté de la vie" n'est pas une simple lubie.

Quel parti doit-on prendre? Voilà la question. Nous cherchons partout les raisons de son existence pour en arriver à blâmer des agents hors de notre contrôle. Toutefois, dans l'essence, il nous semble que les causes en sont toutes locales. Il en est auxquelles nous ne consentirions à obvier, même si nous le pouvions; mais les autres, si nous ne pouvons pas les détruire, nous pouvons et nous devons les combattre.

L'une des principales raisons de l'excessive augmentation des prix, est l'augmentation constante de l'immigration, et cette chose nous ne l'accusons pas parce que nous ne saurions nous en passer. L'immigration de l'an dernier, fruit de tous les pays du monde, s'est élevée à 300.000. Cette année, elle atteindra probablement le demi-million. Une telle affluence de population, dont plus de la moitié s'en vient vivre chez nous dans des conditions tout à fait nouvelles, signifie que pour n'avoir pas d'influence sur le coût des choses nécessaires, chaque personne devrait pouvoir produire ce qu'elle consomme. Il est évident et logique qu'elle ne le fait pas. Par conséquent, le nombre des consommateurs augmente par sauts et par bonds en face d'une augmentation de producteurs beaucoup plus lente. Comme résultat, augmentation de la demande et, par conséquent, la hausse inévitable des prix. Voilà donc une cause et un effet absolument incontrôlables pour le commun des mortels.

Comme corollaire, nous avons le fait de l'augmentation

de la consommation qui entraîne une augmentation correspondante des importations.

Nous produisons bien dans le Dominion tout ce qui est nécessaire à la vie; mais pas en quantités suffisantes pour répondre à tous les besoins. Le chiffre total de notre commerce avec l'étranger, pour les onze mois terminés en février 1913, était de \$923.277.061. Si on y ajoute les transactions du mois de mars, on dépassera le billion. Dans le total plus haut cité, nos importations figurent pour la somme de \$602.307.203, tandis que nos exportations n'atteignent que \$320.879.848.

Il n'est pas besoin d'être économiste politique pour déduire de cela que nous devrions plutôt manufacturer qu'importer, attendu que les industries domestiques contribueraient à l'abaissement des prix. Le Dominion pourrait et devrait produire pour des millions de dollars en divers articles nécessaires à la vie; et nous les produirions le jour où on en aura donné les moyens aux ouvriers canadiens.

Ainsi, chaque sou dépensé sur un nouveau rail de chemin de fer, sur de nouvelles améliorations au sort de la population de nos villes, sera de l'argent sagement dépensé, en autant que la conséquence ultime tendra à l'abaissement du tarif. Ceci est intimement lié à la question d'achats des valeurs canadiennes par les placiers étrangers. Il est indiscutable que, dans une certaine mesure, nous sommes à la merci de celui qui achète les valeurs canadiennes. Ceci ne devrait pas exister. Si un Canadien pouvait réaliser en économie le montant placé par un étranger sur les obligations d'une ville, par exemple, et qu'il le plaçât lui-même, c'est un Canadien et non l'étranger qui pourrait déterminer le progrès de cette ville. Et l'accomplissement de toute entreprise par une ville correspond à une diminution du coût de la vie.

Un autre facteur important, c'est le mauvais état de nos routes. Tout le monde reconnaît et admet que nos routes à la campagne sont dans un état aussi disgracieux qu'excusable. A quoi cela tient-il? A ce que le fermier qui apporte ses produits à la ville et qui doit parcourir dix ou douze milles de boue labourée et soumettre ses chevaux et voi-

tures à un usage indû, est enclin à hausser les prix des articles qu'il a à vendre. Et c'est le public qui en souffre. Ne vaudrait-il pas mieux reconnaître et admettre tout de suite les faits et, alors, essayer de remédier au mal? Nos gouvernements garantissent avec empressement les obligations de chemins de fer, il est certain que nos autres voies de communication, également importantes, méritent autant de sollicitude.

La population souffre du fait qu'elle se refuse à payer pour l'amélioration des routes. Toutefois, nous devons reconnaître que, dans certains districts, on semble mieux disposé que jamais en faveur d'une telle dépense, et qu'on a déjà fait quelque chose dans cette voie. Lorsque nous étudions cette question, nous sommes trop portés, il semble, à nous demander: "Pourquoi nos fermiers ne se remuent-ils pas un peu plus?" A la vérité, nous ne pouvons pas nous attendre à ce qu'ils construisent de bonnes routes seuls et sans aide.

A ces deux causes premières, ajoutons celle de la main-d'œuvre inexpérimentée. La demande énorme qui découle des besoins grandissants de la manufacture qui, à son tour, résulte de l'immigration incessante, nécessite l'enrôlement d'ouvriers ignorant totalement ou presque la besogne à laquelle on les destine. C'est ainsi que, bien souvent, il faut

les services de trois hommes là où deux suffiraient. Ils étaient employés. La liste de paye est par conséquent surchargée et il s'ensuit fatalement une tension monétaire générale.

Et puis encore. Nous nous plaisons à affirmer que nous avons, tellement "américanisé" nos méthodes commerciales que nous avons atteint le suprême degré d'économie de temps. L'homme d'affaires canadien se vante avec orgueil de pouvoir faire plus de besogne en une heure que l'Anglais en quatre. Il y a beaucoup de vérité en cela, Mais nos méthodes sont-elles absolument efficaces et irrémédiablement parfaites? Comment se fait-il que, si vous vous présentez dans un bureau d'affaires, on vous fasse attendre durant une heure avant d'envoyer un gamin vous recevoir? Comment se fait-il qu'il y ait tant de monde "occupé à ne rien faire"? Le temps, c'est de l'argent; on l'a assez répété. Si vous "tuez" le temps, vous tuez la poule aux oeufs d'or, ce qu'il faut éviter de toutes façons.

Et nous pourrions encore énumérer toute une kyrielle de raisons, de prétextes faisant cause à la cherté de la vie et qu'il est en notre pouvoir de contrôler, parce que ces causes sont d'un caractère local, à notre portée, et que nous avons à notre disposition la plupart des remèdes dont l'application atténuerait le mal. Seulement, entre pouvoir et vouloir nous laissons subsister une trop grande marge.

LOI DU TRAITE JAPONAIS 1913

Nous venons de recevoir copie du projet de loi ou bill soumis à la Chambre des Communes du Canada le 27 mars dernier, et intitulé: "Loi concernant un traité de commerce et de navigation entre Sa Majesté le Roi et Sa Majesté l'Empereur du Japon."

Nous nous garderons bien de l'apprécier au mérite pour le moment du moins, nous réservant le droit de le dépouiller un peu plus tard, lorsque le gouvernement aura fourni à la Chambre des Députés les renseignements complémentaires qu'on ne manquera pas de demander au moment de la seconde lecture du bill.

Toutefois, nous prévoyons que ce projet de loi qui a déjà reçu l'approbation des pléni-potentiaires Anglais et Japonais, ne soulève quelques récriminations de la part des ardents protectionnistes du Canada, surtout dans les provinces de l'extrême ouest, de la côte du Pacifique. Citons-en plutôt quelques articles dont la clarté de conception ne peut être mise en doute. A l'article premier de l'annexe au Traité de Commerce et de Navigation entre le Royaume-Uni et le Japon, signé à Londres, le 3 avril 1911 et ratifié à Tokio le 15 mai 1911, et qui constitue le fond du projet de loi pour le Canada, on lit:

"Les sujets de chacune des hautes parties contractantes auront pleine liberté d'entrer, de voyager et de résider dans les territoires de l'autre, et, se conformant aux lois du pays—

1 Ils seront, en tout ce qui a rapport aux voyages et à la résidence, placés sur le même pied que les sujets natifs.

2 Ils auront le droit, comme les sujets natifs, de poursuivre leur commerce et leur fabrication, et de faire le négoce de toutes sortes de marchandises de commerce légitime, soit en personne, soit par des agents seuls ou en société avec des étrangers ou des sujets natifs.

5 Il leur sera aussi permis, en conformité des lois du pays, d'exporter librement le produit de la vente de leurs biens et de leurs marchandises en général sans être soumis comme

étrangers à des impôts autres ou plus élevés que ceux qui seraient imposés aux sujets du pays dans des conditions similaires."

L'article II spécifie que: "Les sujets de chacune des hautes parties contractantes résidant dans les territoires de l'autre seront exempts de tout service militaire obligatoire soit dans l'armée, la marine, la garde nationale ou la milice; de toute contribution imposée au lieu du service personnel; et de tous emprunts forcés, de toutes réquisitions ou contributions militaires à moins qu'ils ne leur soient imposés également et avec les sujets natifs à titre de propriétaires, locataires ou occupants d'immeubles."

Article VII: "Les articles, produits ou fabriqués dans les territoires de l'une des hautes parties contractantes, lors de leur importation dans les territoires de l'autre, venant de quelque endroit que ce soit, jouiront des droits de douane les plus bas applicables à des articles similaires de toute autre origine étrangère."

Nulle prohibition ou restriction ne sera maintenue ou imposée lors de l'importation de quelque article, produit ou fabriqué dans les territoires de l'une ou l'autre des hautes parties contractantes, dans les territoires de l'autre, venant de quelque endroit que ce soit, si elles ne s'étendent pas également aux importations d'articles semblables, produits ou fabriqués dans tout autre pays étranger. Cette disposition ne s'applique pas aux prohibitions sanitaires ou autres occasionnées par la nécessité d'assurer la sûreté des personnes ou des bestiaux ou des plantes utiles à l'agriculture.

Article X: "Les articles, produits ou fabriqués dans les territoires de l'une des hautes parties contractantes, passant en transit à travers les territoires de l'autre, en conformité des lois du pays, seront réciproquement libres de tous droits de transit, soit qu'ils passent directement, soit que en cours de transit ils soient déchargés, entreposés et rechargés."

Et le bill comporte ainsi vingt-sept articles toujours dans le même ordre d'idées et spécifiant les droits et concessions accordés. C'est en somme un traité de réciprocité en bonne et due forme avec le pays Nippon et dont la durée devra s'étendre jusqu'au 16 juillet 1923. En ce qui concerne les dominions, colonies, possessions et protectorats britanniques, auxquels le traité pourra être applicable en vertu de l'article 26, l'une ou l'autre des parties contractantes aura cependant le droit de le révoquer séparément à quelque époque que ce soit, en en donnant avis douze mois d'avance.

Ci-suivent les spécifications du bill figurant aux annexes I et II :

ANNEXE			
Partie I			
Numéro au Tarif Statutaire Japonais	Nature de l'article	Unité de poids	Droits en Yen
266	Peintures—		
	4. Autres—		
	A. Ne pesant pas plus de 6 kilogr., y compris le poids du réceptacle	100 kins	4.25
	B. Autres	100 "	3.30
275	Fils de Lin—		
	1. Simple—		
	A. Gris	100 "	8.60
	B. Autres	100 "	9.25
298	Tissus de Coton—		
	1. Velours, peluches, et autres tissus à poils coupés ou non—		
	A. Gris	100 "	25.50
	B. Autres	100 "	30.00
	7. Tissus unis, non dénommés.		
	A. Gris—		
	A-1. Ne pesant pas plus de 5 kilogr. par 100 mètres carrés et ayant en chaîne et en trame dans un carré de 5 millimètres de côté—		
	a) 19 fils ou moins	100 "	15.30
	b) 27 "	100 "	20.70
	c) 35 "	100 "	28.70
	d) 43 "	100 "	38.00
	e) Plus de 43 fils	100 "	51.30
	A-2. Ne pesant pas plus de 10 kilogr. par 100 mètres carrés et ayant en chaîne et en trame dans un carré de 5 millimètres de côté—		
	a) 19 fils ou plus	100 "	8.30
	b) 27 "	100 "	10.50
	c) 35 "	100 "	13.50
	d) 43 "	100 "	16.50
	e) Plus de 43 fils	100 "	18.70
	A-3. Ne pesant pas plus de 20 kilogr. par 100 mètres carrés et ayant en chaîne et en trame dans un		

Numéro au Tarif Statutaire Japonais	Nature de l'article	Unité de poids	Droits en Yen
	carré de 5 millimètres de côté—		
	a) 19 fils ou moins	100 "	6.70
	b) 27 "	100 "	8.30
	c) 35 "	100 "	10.50
	d) 43 "	100 "	14.70
	e) 43 "	100 "	13.70
A-4.	Ne pesant pas plus de 30 kilogr. par 100 mètres carrés et ayant en chaîne et en trame dans un		
	carré de 5 millimètres de côté—		
	a) 19 fils ou moins	100 "	6.00
	b) 27 "	100 "	6.70
	c) 35 "	100 "	8.00
	d) 43 "	100 "	10.70
	e) Plus de 43 fils	100 "	13.30
A-5.	Autres	100 "	9.30
B.	Blanchis, simplement		Les droits ci-dessus fixés sur les tissus gris, plus 3 yen par 100 kins.
C.	Autres		Les droits ci-dessus imposés sur les tissus gris, plus 7 yen par 100 kins.
9.	Autres—		
	A. Gris—		
	A-1. Ne pesant pas plus de 5 kilogr. par 100 mètres carrés et ayant en chaîne et en trame dans un carré de 5 millimètres de côté—		
	a) 19 fils ou moins	100 kins	16.00
	b) 27 "	100 "	21.30
	c) 35 "	100 "	29.30
	d) 43 "	100 "	39.30
	e) Plus de 43 fils	100 "	53.30
	A-2. Ne pesant pas plus de 10 kilogr. par 100 mètres carrés et ayant en chaîne et en trame dans un carré de 5 millimètres de côté—		
	a) 19 fils ou moins	100 "	8.00
	b) 27 "	100 "	10.00
	c) 35 "	100 "	14.30
	d) 43 "	100 "	18.00
	e) Plus de 43 fils	100 "	20.00
	A-3. Ne pesant pas plus de 20 kilogr. par 100 mètres carrés et ayant en chaîne et en trame dans un carré de 5 millimètres de côté—		
	a) 27 fils ou moins	100 "	8.00
	b) 35 "	100 "	11.30
	c) 43 "	100 "	15.00
	d) Plus de 43 fils	100 "	18.80
	A-4. Ne pesant pas plus de 30 kilogr. par 100 mètres		







Ruffling That Sells

Styles so attractive,
materials and quality
so good, that women
only want to know

HOW MUCH

Notice our prices
and you will see what profit
you can earn.

Other numbers in
OUR RANGE
just as good







R. D. Fairbairn Co., Limited

107 Rue Simcoe, Toronto

President—Rbys D. Fairbairn

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

carrés et ayant en chaîne et en trame dans un carré de 5 millimètres de côté—			
a) 27 fils ou moins	100 "	7.30	
b) 35 "	100 "	8.70	
c) 43 "	100 "	11.30	
d) Plus de 43 fils	100 "	14.70	
A—5. Autres	100 "	10.00	
B. Blanchis, simplement	Les droits ci-dessus imposés sur les tissus gris, plus 3 yen par 100 kins.		
C. Autres	Les droits ci-dessus imposés sur les tissus gris, plus 7 yen par 100 kins.		

Tissus de Laine, Tissus Laine et Coton, Laine et Soie ou de Laine, de Coton et Soie—

2. Autres—			
A. De laine—			
b) Ne pesant pas plus de 300 grammes par mètre carré	100 kins	57.50	
c) Ne pesant pas plus de 500 grammes par mètre carré	100 "	45.00	
d) Autres	100 "	40.00	
B. De laine et coton—			
c) Ne pesant pas plus de 500 grammes par mètre carré	100 "	30.00	
d) Autres	100 "	18.00	

462 Fer—

1. Morceaux, lingots, lingots serrés, blocs et plaques—		
A. Fer en gueuse	100 "	0.083
4. Plaques et feuilles—		
A. Sans revêtement métallique—		
A—3. Autres—		
a) N'excédant pas 0.7 millimètres d'épaisseur	100 "	0.30
B. A revêtement de métaux grossiers—		
B—1. Etamé (fer en feuilles étamées et feuilles acier étamées)—		
a) Ordinaire	100 "	0.70
B—2. Galvanisé (gauffré ou non)	100 "	1.20

Partie II

1. *Habutae de soie pure, non teinte ni imprimée.*
2. *Mouchoirs d'habutae de soie pure, non teints ni imprimés.*
3. *Cuivre, non forgé, en lingots et plaques.*
4. *Nattes en paille ou autres substances.*
5. *Camphre et huile camphrée.*
6. *Paniers (y compris malles) et articles de vannerie et en bambou.*
7. *Nattes et nattes en jonc.*
8. *Articles laqués, enduits de laque Japonaise (urushi).*
9. *Huile de Colza.*
10. *Articles en Cloisonné.*

LES SOIES, LES STYLES, LES COULEURS ET LES MODELES A AUTEIL

Les soies ont fait fureur aux dernières courses d'Auteuil; à toutes les ouvertures de printemps, chez les couturières et aux réunions mondaines c'est la soie, la revue des étoffes tissées qui a la suprématie incontestée pour les toilettes, les robes et les vêtements pour toute circonstance.

Modèles, couleurs, garnitures, "tout est aux Balkans", comme on dit à Paris. Et indubitablement les récents événements qui se sont déroulés dans le sud-est de l'Europe ont donné une "Orientation" aux modes et cette influence est bien marquée dans toutes les nouveautés de la saison.

Les costumes persans qui ont eu une si grande vogue sont réellement négligés; ses influences serbes, bulgares et russes ont prévalu.

De larges et épaisses broderies de styles russes, moldaves et orientaux en lainages de couleurs vives, de grandes chaînettes de cou multicolores et de galons de métal sont très employés pour donner un ton exotique aux nouvelles modes. En dessinant les nouveaux costumes, les artistes ont été guidés par la même inspiration et on le remarque surtout dans leurs modèles de jaquette; telle est la "blouse russe" qui est maintenant très en vogue. Ce modèle demande une certaine profusion de garnitures un peu au-dessus des hanches, car il est légèrement froncé à la taille. Certains des petits costumes ont une ressemblance marquée avec les habits bulgares courts. En ce qui concerne les couleurs, l'engouement est encore plus intense car partout où l'on va, on n'entend parler que des "couleurs bulgares".

Le blanc, le vert et le rouge sont combinés dans les garnitures de chapeau en satinettes ou fleurs raïa; la combinaison de ces trois couleurs fait songer au drapeau bulgare. On

entend aussi parler beaucoup d'une nouvelle couleur, appelée "Sofia" et d'un nouveau rouge qu'on a appelé le rouge monténégrin. Mais bien que l'influence balkanique soit très forte et paraisse en ce moment donner le ton à la mode cette année, ce n'est pas seulement cette influence qui guide la fantaisie des couturières. On l'accepte comme marquant l'évolution du goût parisien en 1913. Il y a d'autres styles qui menacent de supplanter le genre bulgare. De ce côté, nous remarquons nombre de tissus et dessins de robes dont le choix a été déterminé par le goût qui prévalait pendant les périodes frivoles du 18^e siècle et du Directoire. Nous avons déjà signalé la priorité accordée aux dessins de Jouy en fait d'étoffes imprimées. Ce genre de dessin paraît subir un changement qui le rendrait très acceptable et qu'on a déjà remarqué dans certaines des plus récentes mousselines de soies imprimées, d'après la manière de Jouy, avec des guirlandes de fleurs et même des personnages de diverses couleurs. On imprime sur des shantunes de couleur écru des guirlandes de diverses couleurs délicates; les soies tussah ont de petits bouquets et de petites fleurs. Sur les plus récents costumes en foulard on voit aussi de petits bouquets avec de petits boutons de fleurs bien serrés. On remarque aussi le même genre de dessins dans les dernières étoffes éponge. Cette tendance à adopter les effets de jardins avec les dessins de Jouy pour base semble marquer une nouvelle inclination vers les motifs Pompadour de genre plutôt recherché avec des combinaisons de couleurs très attrayantes. Il y a aussi depuis quelque temps de splendides charmeuses en élégantes étoffes imprimées. Une de ces "charmeuses" a des médaillons imprimés sur le fond, l'un en bleu

clair-de-lune, l'autre en sépia clair et on y ajoute des gerbes de roses blanches. Les dessins imprimés de Jouy et Pompadour sont très employés sur les tissus éponge. Une de ces robes fabriquée avec ce tissu qui est comme du canevass, est parsemée de petits bouquets de diverses teintes sur le fond blanc et avec cette robe on porte une petite jaquette du même tissu, d'une jolie couleur vieux rose.

Toutes les couturières en vue de Paris exposent dans leurs plus exclusifs modèles de robes d'après-midi des crêpes, des "shantungs", des satins et des foulards dans lesquels les dessins imprimés ont le caractère exposé ci-dessus. Il y a très peu de robes faites complètement avec des soies imprimées comme pendant les dernières saisons, les étoffes imprimées sont disposées comme suit:

La jupe est entièrement faite de tissu imprimé et la jaquette de soie unie ou bien la jupe est en tissu imprimé et la tunique en tissu uni; ou bien encore la jupe est unie, les manches et la ceinture étant en soie unie, le collet et les manchettes sont en tissu imprimé. On remarque les mêmes combinaisons avec les soies unies et de brocard. Toutes ces combinaisons de tissus unis et de fantaisie sont les caractéristiques frappantes de toutes les collections de robes et de toilettes de la saison, chaque série de soies unies de couleur est agrémentée de garnitures avec des rayures imprimées ou tissées et des dessins sur le même fond de couleur. Par exemple un crêpe de brocard sera assorti avec un crêpe uni de la même teinte ou couleur. On observe que la préférence est donnée aux rayures pour ce genre d'assortiment et que nombre des costumes tailleur portés dans la matinée sont en Pékin cordé, en velours et en tissu grossier.

Les costumes tailleur en soie sont très en vogue; la jaquette est en soie unie; la jupe est en tissu de fantaisie. Le tissu éponge va avoir une grande vogue pour les jaquettes qu'on portera avec des jupes de Pékin anglais ou en soies à carreaux, les carreaux étant de toutes dimensions. Aux dernières courses, j'ai vu bon nombre de ces jaquettes avec des carreaux de couleurs corail et blanc, bleu et blanc, beige et blanc, et de l'espèce appelée "Pied de Poule".

Les soies triomphent dans les robes d'après-midi, On y remarque toutes les soies à la mode en ce moment; la vogue est surtout aux matelassées de brocard, à gros grain, qu'on préfère en blanc ivoire et crème. Une des nouveautés qui plaisent le plus, parmi les soies pour l'après-midi est le tissu éponge en brocard. Les charmeuses et le drap de soie sont aussi fort à la mode. Mais ce qui fait fureur, pendant cette saison, c'est toute la variété des crêpes de soie. Ils sont unis, gaufrés et certains de ces crêpes gaufrés font l'effet de rayures de "côté de cheval" et sont appelés crêpettes et crêpelines. Les crêpes de brocard et à broderies sont les plus en vogue; les dessins sont clairs, distincts et chatoyants comme s'ils étaient faits en velours broché sur un fond de crêpe et ils ont tous l'éclat du velours de diverses teintes. Il semble que jamais une soie ait joui d'une vogue semblable à celle de ces riches crêpes de brocard.

Il sera peut-être intéressant pour votre commerce de savoir que les taffetas ne sont pas tout à fait mis à l'écart, car les taffetas de fantaisie, surtout les genres de taffetas à brocard à reflets sont de nouveau employés et prennent la place des taffetas de chiffon unis à reflets des précédentes saisons.

Je ne puis m'empêcher de décrire un des modèles de taffetas en joli bleu avec reflet gris et parsemés de roses noires en brocard. La jupe est ouverte par devant et bien drapée, le double drapé produit l'effet des clochettes portées par les femmes turques. L'échancrure du corsage, pour le cou, n'est pas ornée d'un collet mais est terminée au moyen d'un collet Médicis en dentelle très fine.

Pour les toilettes de soirée on se sert de somptueuses brocatelles. Certaines sont brochées avec des gerbes de fleurs, surtout des roses d'un dessin plutôt assez grand. Les "shantungs" tissés genre côté de cheval sont en grande faveur pour les robes tailleur. Ils sont gris avec un nouveau rouge brique très effectif. J'ai remarqué nombre de jaquettes en shantung "côté de cheval de ces couleurs portées par-dessus des jupes noires "charmeuse". Les moirés sont en grande demande et seront très portés au printemps et en été. Ces soies moirées sont surtout préférées dans la nouvelle teinte d'or verdâtre. Ces costumes sont égayés par des couleurs des Balkans en broderies de soie ou de laine. Les moirés blancs sont très chics. On emploie aussi les moirés pour les costumes taillés, les jaquettes, les manteaux à la polonaise qu'on porte avec des jupes de soie unie. De fait, toutes les soies auxquelles nous avons fait allusion, telles que crêpes à brocard et à broderie, les taffetas à broderie et à brocard, les moirés, les tissus éponge de soie matelassés, les satins brochés, les shantungs de fantaisie sont employées dans les manteaux ou jaquettes à la polonaise, les boleros avec effet de draperie longue dans le dos; on les porte sur les jupes de soie unie, ainsi que sur les jupes drapées avec de la mousseline de soie ou de la tulle plissée. On les utilise aussi avec des jupes de soie unie pour les toilettes d'après-midi et ces costumes sont agrémentés des mousselines et de dentelles.

TOOKE BROS., LIMITED.

Depuis que la compagnie Semi-Ready, Limited, a acquis les affaires de R. J. Tooke, Limited, la Tooke Bros., Limited, a été accablée de questions de la part des clients désirant savoir la vérité au sujet de l'acquisition de son commerce par une autre maison. Il est donc évident que le public est sous une fausse impression, et nous nous plaignons ici à rectifier les faits. Depuis un certain nombre d'années, la firme Tooke Bros., Limited, est absolument distincte de celle de R. J. Tooke, Limited, et la première n'a en aucune façon été mêlée à la transaction par laquelle la seconde est passée aux mains de la Semi-Ready, Limited. Il ne s'est produit aucun changement dans la possession ou la direction de Tooke Bros., Limited, qui continuera comme par le passé à fabriquer des chemises, faux-cols et articles de cou portant la marque familière, le nom de "Tooke" en caractère de manuscrit.

LA MAISON LANDRY & SIMARD

Il nous fait plaisir d'annoncer au commerce que la maison d'importation Landry & Simard, de Québec, vient d'ouvrir à Montréal un bureau situé au No 1258 rue St-Denis, sous la direction de M. G. W. Gauthier.

Le commerce de Montréal y trouvera un assortiment complet couvrant pratiquement toutes les lignes. Ainsi, dans celle de la feronnerie, la maison Landry & Simard importe la coutellerie en aluminium, en nickel et en argent, et les ustensiles de cuisine en aluminium. Dans l'épicerie, le fameux savon Kiffenet à polir et à nettoyer les vitres, et le papier à mouches Sidry. Dans la ligne des nouveautés, des sacoches pour tous les goûts et de tous les prix et une qualité exceptionnelle de parapluies. Enfin, pour compléter le tout, une ligne complète d'argenterie et de bijouterie.

Nul doute que la nouvelle maison trouvera à Montréal un champ ouvert où déployer toute son activité, car M. Gauthier se propose de visiter les marchands à leur siège d'affaires et aussi souvent qu'ils lui en feront la demande.

A MM. Landry & Simard et à M. Gauthier nous souhaitons tout le succès qu'ils sont en droit d'attendre dans la métropole du Canada.



Nouvelle Etiquette pour les "Steelclad Galateas"

Pour éviter toute confusion avec les étiquettes employées sur les "GALATEA" ressemblant aux "STEELCLAD", nous avons modifié l'étiquette "Steelclad Galateas" tel que ci-dessus.

STEELCLAD GALATEA

Est le Tissu Idéal pour vêtements pour dames et enfants.

Léger, il ne se rétrécit ni ne se relâche. Il est d'un très beau fini. Il mesure plus de $\frac{3}{4}$ de verge de largeur. Il se détaille avec un bon profit à des prix populaires.

Mettez "STEELCLAD" sur vos rayons
Il se vendra toute l'année durant.

Voyez votre Fournisseur en Gros pour les Marchandises Fabriquées et Garanties par

Dominion Textile Company, Limited.

TORONTO

MONTREAL

WINNIPEG

LES GARNITURES DE SAISON POUR TISSUS D'ETE

Diverses méthodes proposées pour les étalages de façon à aider à la vente



Toilette de réception de ve'lo pée par une adroite combinaison de broderie et de dentelle.
L'ombrelle est un taffeta rayé noir et blanc.

Chaque saison de l'année exige un arrangement spécial pour elle, des étoffes à robes pour les étalages dans les vitrines. Ceux qui ont charge de la disposition des marchandises aux vitrines devraient donc étudier et se familiariser avec les caractéristiques de ces garnitures de saison, de façon à se rendre bien compte de la meilleure manière de préparer chacun des étalages de façon à pousser le plus possible la vente des marchandises.

Il n'en est pas pour les matériaux d'été comme pour les étoffes à robes de laine épaisse, surtout pour ceux qui sont en vogue en ce moment, ils se prêtent très facilement aux effets de lignes gracieuses, étendues, et aux drapages.

Les supports ordinaires en T, support de diverses hauteurs, rendent possible toute une variété de drapages et sont toujours très utiles; mais pour disposer d'une manière encore plus gracieuse la marchandise, d'autres moyens sont à la disposition des marchands. Ces moyens permettent de montrer sinon d'une manière nouvelle, du moins d'une manière plus pratique la marchandise et de plus ils fournissent ce qu'on peut appeler la base de l'étalage.

Les supports pour drapages en buste, en ceinture et en pied, se prêtent admirablement à l'installation des marchandises courantes de la saison. Avec ces supports on peut faire des dispositions étonnamment élégantes. Mais il est nécessaire d'étudier les styles et les tendances de styles de la saison; quand on s'est bien pénétré, au moyen de ces supports, on peut reproduire les effets pour lesquels ont été créés les modèles, d'une manière réaliste et très saisissante.

Aucune méthode d'exposition des matériaux pour les robes ne peut attirer l'attention et exciter l'intérêt des dames comme un drapage bien exécuté sur un mannequin.

Les goûts de la femme, non les vôtres

Il ne faut consulter qu'avec beaucoup de réserve son goût personnel; cela est vrai, particulièrement quand l'étalagiste est un peu trop fantaisiste. Le point de vue auquel doit toujours se placer celui qui est chargé des étalages, c'est celui de la femme — de la cliente qu'il espère influencer par son installation. En préparant des exhibits de marchandises d'été, il est essentiel de songer à donner à l'étalage l'aspect léger et élégant; il faut que les teintes soient douces plutôt qu'éclatantes et frappantes.

Il faut user d'une discrétion particulière pour la disposition des fonds pour étalages d'été. On peut très facilement produire les effets de légèreté, dont nous venons de parler, en se servant de feuillage touffu. Des assemblages donnant l'impression d'arbres et de treillis, des pots de fleurs, avec agrément de teintes au pastel, sont toujours de bon goût. Il faut faire attention à ne pas surcharger cet étalage. Les accessoires, tels que d'élégants articles de cou, gants, bonneterie, ombrelles, articles de modes, etc., devraient être placés par groupes bien étudiés et d'une manière qui fasse facilement sentir leur usage, plutôt que de façon à donner une note discordante, ce qui se produit le plus souvent quand on surcharge l'étalage.



Combien vous revient-il en Profit net?

VOTRE SUCCES est déterminé, non pas par le volume de vos ventes, mais bien par le profit net que vous en retirez actuellement. Les pertes causées par la négligence, les erreurs, les comptes oubliés et les tentations doivent être couvertes à même le profit net. C'est autant de moins pour votre famille, pour votre avenir et pour vous-même.

Une caisse enregistreuse "**NATIONAL**" moderne met fin aux pertes et augmente les ventes et profits. Elle fait voir la somme d'argent qui doit apparaître dans votre tiroir et la somme des ventes faites par chaque commis. Elle inscrit toutes les charges, les comptes payés et l'argent reçu en à compte. Elle assure pour vous cette partie de chaque dollar qui vous appartient de droit comme récompense de votre labeur et de votre placement de fonds.

Demandez encore des détails

The National Cash Register Company

Manufacture Canadienne : TORONTO

Bureau et Salles à Montréal,

Nos 1 et 3 Rue Notre-Dame Ouest

Les accessoires font comprendre l'usage des tissus

On peut faire certains étalages de tissus d'un caractère frappant mais bien approprié, pour faire songer aux divers sports de l'été. Et on peut présenter aussi des accessoires qui feront penser au jeu de golf, au tennis, à la pêche, aux bains et à d'autres plaisirs de la vie au grand air. On peut les disposer, ces accessoires appropriés, sur le fond d'une manière qui fasse bien valoir ces marchandises en même temps qu'elle ajoute un cachet artistique à tout l'ensemble.

On peut aussi utiliser les besoins des vacances sous différentes formes en tout temps, et on en tire très bon profit pour les étalages de tissus pour robes d'été. Mais en présentant ces accessoires qui font penser aux sports et à la période des congés, il faut bien se souvenir toujours que les tissus doivent être exposés avant la période des congés et avant que la saison des sports soit commencée. Pour en tirer tout le profit qu'on peut en espérer, il faut donc que ces étalages soient préparés avant la saison.

Les arguments usuels mis en avant en faveur des étalages relatifs à une seule spécialité s'appliquent strictement aux exhibits dans la vitrine des tissus pour robes. Les étalages les plus effectifs sont ceux qui vont valoir une seule spécialité de matériaux. Si diverses espèces de tissus doivent être exposées simultanément chacune de ces espèces devrait être installée dans une vitrine séparée.

On peut faire des étalages très effectifs en présentant une série d'effets de couleurs, en se servant d'une seule couleur en ces diverses teintes, avec des accessoires qui s'harmonisent parfaitement avec ces teintes.

Comme fond, on peut, par exemple, utiliser deux montures. Chacune de ces montures est en forme d'une caisse à fleurs ornementale de forme cylindrique. On peut faire ces caisses de fleurs en bois d'une épaisseur d'un pouce et les recouvrir de carton blanc épais. Pour fabriquer ces supports, on commence par scier des cercles de la grandeur requise, dans du bois d'un pouce de largeur. Ces cercles forment les fondations auxquelles on attachera les bandes. Les parties du support qui sont mieux couvertes et qui paraissent massives sont garnies de carton épais.

Les fuseaux qui se trouvent juste au-dessous de la couronne de la caisse de fleurs seront décorés avec des festons et pendants en plâtre de Paris, à qui l'on donne un poli de vieux ivoire. On peut terminer la base en demi-cercle ou cercle entier, suivant son goût.

En remplissant la caisse avec des fleurs de la saison et des fougères, en enroulant autour de la colonne-support des feuilles, on obtiendra un ensemble exceptionnellement attrayant et aussi tout-à-fait de saison.

RECETTE

Voici une recette de plus pour enlever les taches de rouille sur les tissus; il est vrai qu'il s'agit d'une méthode et d'un liquide particulièrement actifs, réussissant parfaitement quand on opère sur des taches très vieilles. On trempera le tissu à dérouiller dans de l'eau acidulée au moyen d'acide sulfurique, la proportion devant être de 5 pour 100 de cet acide: que l'on se rappelle que le mélange d'eau et d'acide demande à être fait avec beaucoup de précaution; on doit opérer dans une casserole de cuivre et, pour agiter le tissu, on se servira d'une lame de zinc enveloppée dans une sorte de fourreau de calicot. Il se produit bel et bien un courant électrique, car on a là de quoi former une pile électrique elle-même, et c'est sous l'influence de ce courant que les taches disparaissent. Il faudra naturellement laver à grande eau après le traitement.

LE GRAND PROBLEME DE LA DISTRIBUTION

Le problème ou plutôt le système de distribution s'applique également au manufacturier, au marchand de gros et au détaillant.

Chaque cas a ses problèmes particuliers mais, en même temps, il devrait recevoir la considération de tous. Le commerce de l'univers se compose de deux éléments seulement: la production et la consommation. Le distributeur ou, plutôt, le système de distribution que vous avez choisi est devenu un troisième élément nécessaire entre la production et la consommation, et c'est l'un des résultats, l'une des conséquences du progrès. Là où il n'existe pas, il n'y a pas eu de progrès et il n'y a ni commerce ni civilisation. Ainsi, tout doit changer selon qu'il y a progrès.

Le système de distribution devrait être contrôlé par le manufacturier, et celui qui prend sur lui d'agir comme distributeur doit en comprendre le système et coopérer avec le manufacturier pour le maintenir. C'est le seul moyen par lequel le manufacturier peut réaliser quelque profit et établir un commerce quelconque, et le distributeur, lui, obtenir une rémunération pour les services rendus au manufacturier ainsi qu'au consommateur.

Le manufacturier qui a réussi à établir un système de vente qui assure un profit convenable au distributeur, est assurément fortuné et a droit à ce que le détaillant lui aide à maintenir ce système. Il a droit aussi à la loyauté du distributeur qui ne doit pas se laisser influencer jusqu'au point de pousser un produit concurrent à moins qu'une grande différence n'existe dans le prix et dans la qualité, ce qui, réellement, en vaudrait la peine et constituerait une excuse. Il est évident qu'on ne saurait trouver un système de vente qui soit universel et qui s'applique à toutes les lignes d'affaires; souhaitons plutôt qu'on ne le découvre jamais, car il ferait sûrement obstacle au progrès et nuirait en même temps et au producteur et au distributeur. Ainsi donc, c'est au distributeur d'attirer l'attention de son fournisseur sur tout ce qui lui paraît défectueux, soit qu'il achète directement au manufacturier, soit au marchand de gros.

Les associations des marchands n'ont ni autorité ni pouvoir de créer des règles au commerce. Chaque membre est parfaitement libre de conduire ses affaires comme il l'entend. Mais elles sont toujours disposées à étudier les projets ou les suggestions qui peuvent leur être soumis, lorsqu'il s'agit d'améliorer les conditions générales du commerce.

Le problème de la distribution ou, plutôt, ce qui fait de la distribution un problème, c'est de savoir comment le détaillant peut tirer profit ou rémunération de sa distribution. On en a tant dit et écrit sur le sujet des petits profits, qu'on serait porté à croire que le commerce en détail est sur le bord de la banqueroute ou qu'il tend à disparaître. Nous sommes cependant en mesure de dire que la condition du détaillant n'est pas aussi mauvaise qu'elle semble l'être. Au contraire, nous savons que les marchands actifs sont plus à l'aise qu'ils ne l'étaient il y a dix ans et que leur situation actuelle n'est pas seulement comparable à ce qu'elle était il y a vingt ans.

Nous connaissons des marchands qui, il y a vingt ans, constituaient à eux seuls tout le personnel de leur magasin et vivaient avec leur famille sur un très petit budget.

Aujourd'hui, les mêmes hommes emploient des acheteurs, des vendeurs et des portiers. Ils ont modernisé leurs magasins, possèdent chevaux et voitures, des camions automobiles pour la livraison et mènent un train de vie beaucoup plus dispendieux. Leurs affaires sont prospères, ils vivent

DÉPT. G

TAPIS

DÉPT. G

PRÉLARTS

EXHIBEZ DES "RUGS" DANS VOTRE MAGASIN

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

La maison ALPHONSE RACINE, Limitée, invite tous ses clients à venir visiter son département de tapis et de rugs. On y trouvera un grand choix des dessins les plus nouveaux. L'assortiment n'est pas moins complet pour ce qui est des Pré-larts et Linoléum, Rideaux et Points, Confortables, Couvertures de lits en Laine et en Flanellette.

Alphonse Racine, Limitée

NEGOCIANTS et FABRICANTS

OTTAWA MONTREAL QUEBEC

RIDEAUX

DEPT. G

COUVRE-PIEDS

DEPT. G

très bien, se paient des vacances. Ceux qui sont restés stationnaires et n'ont pas progressé avec leurs affaires et courants, n'ont de blâme à faire qu'à eux-mêmes, et nous sommes portés à croire que ce sont les rapports venant de cette classe de commerçants qui ont créé la mauvaise impression à laquelle nous faisons allusion il y a un instant.

Comme toutes les autres conditions de la vie, la distribution des marchandises au consommateur est sujette à des changements brusques. De nos jours, on voyage rapidement et les taux sont relativement bas à cause du grand nombre de ceux qui voyagent; par conséquent, le transport coûte peu. Le télégraphe et le téléphone ont, eux aussi, contribué à rapprocher les distances. Ainsi en est-il de la distribution des articles au consommateur qui doit constamment changer pour le plus grand bien du plus grand nombre.

Sans doute, il est des lignes qui se vendent tellement bon marché en certaines occasions, qu'elles sont de nature à décourager le marchand le plus froid; mais n'est-il pas vrai que ce ne sont que des exceptions et le résultat de conditions particulières qu'il est presque impossible au manufacturier de contrôler?

Nous croyons que, au moins, la grande majorité des manufacturiers sont plus affectés par ces conditions que le détaillant lui-même, et ils seraient reconnaissants si ce dernier lui aidait à faire disparaître les ennuis.

En définitive, le grand problème de la distribution réside dans le meilleur moyen de faire profiter toutes les classes de distributeurs car, si les marchands ne peuvent tirer profits des articles qu'ils vendent, ils ne les tiendront pas longtemps et le manufacturier ne fera plus d'affaires. S'il était possible de le mettre en pratique, nous serions prêts à suggérer un minimum de profit, afin que ceux qui ne savent pas et ne devraient pas être marchands, de même que ceux qui n'annoncent des prix réduits que dans le but d'attirer une clientèle qu'ils referont sur d'autres articles soient forcés de se contenter de ce profit limité. Il est admis que là où il n'y a pas de profit, le commerce est en danger, et que le manufacturier n'est prospère qu'en autant que ses clients le sont. Il est donc certain que les manufacturiers sont aussi intéressés au profit du marchand que celui-ci lui-même et que le commerce en général peut compter sur l'assistance de tout manufacturier dont il distribue les produits.

LINGERIES BLANCHES

Les prix continuent à se maintenir fermes. — Les gros acheteurs cherchent à faire maintenant leur choix en Europe pour le printemps et l'été de l'an prochain. — Les fils de ratine sont employés pour les nouveaux tissus pour l'année prochaine. — Les crêpes sont en vogue. — Les piqués deviennent plus à la mode. — Les linons des Indes sont de vente courante.

Le marché des lingeries blanches est ferme. Les achats faits par les fabricants et les marchands détaillants pendant le mois de janvier ont été très satisfaisants et on ne s'attend pas à beaucoup d'activité avant l'arrivée du beau temps permanent. D'une façon générale on peut dire que le marché des lingeries blanches est en bonne condition. Après les élections aux Etats-Unis, en novembre dernier, quand la nouvelle administration s'est engagée à effectuer une réduction du tarif, les façonniers ont commencé à réduire leur production pour livraison future, et on n'a pas acheté de gros stocks de lingeries blanches, en prévision d'un marché actif.

Depuis l'introduction du bill Underwood, l'esprit conservateur des façonniers, importateurs et marchands de gros s'est naturellement accentué. Par exemple, les façonniers qui avaient reçu des pièces d'échantillon des manufactures diffèrent le placement des commandes jusqu'à ce que la question du tarif ait été réglée. C'est pourquoi il est difficile de trouver de gros stocks de lingeries blanches de bonne qualité offerts sur le marché à des prix réduits soit par des importateurs, soit par des façonniers. Un autre fait qui contribue à raffermir les prix, c'est que l'intérêt se concentre sur relativement très peu de variétés, dont l'approvisionnement est peu abondant.

Pour le printemps et l'été 1914.

Les acheteurs des grandes maisons de blanc sont maintenant en Europe et cherchent à faire leur choix pour le printemps et l'été de l'an prochain.

D'après les indications présentes, les manufacturiers d'Europe et d'Amérique vont s'en tenir aux tissus actuellement en faveur, par exemple les "tissus ratinés". La vogue des crêpes n'a pas encore atteint son maximum et on n'entrevoit pas une autre mode jusqu'à présent. Ces tissus ratinés donnent d'ailleurs satisfaction au point de vue de la qualité et de la durée.

Les crêpes en faveur

L'an prochain les crêpes garderont leur vogue. Les tissus de crêpe tiennent maintenant la première place dans les matériaux les plus chers, fabriqués à Lyon, où les acheteurs vont s'informer pour la mode.

Les tissus à dessins étant en grande faveur, il s'en suit tout naturellement que les "crêpes brodés" seront de nouveau mis sur le marché. Les tissus à dessins ont délogé, en nombre de cas, les tissus de fantaisie à effets de deux et trois couleurs pour les robes et comme on ne les a employés que dans les articles de prix élevés, ils seront utilisés l'an prochain dans des articles de prix moyen.

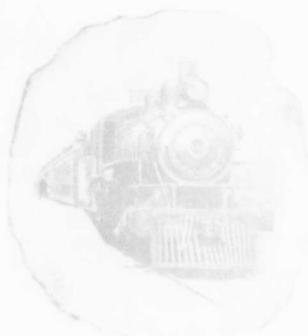
Aux Etats-Unis les façonniers se sont arrangés pour faire une belle exposition de lingeries blanches avec dessins pour le printemps et l'été prochains. De fait, un certain nombre des principales manufactures ont vendu leurs productions de 1913 pour livraisons en août, septembre, octobre, novembre et même parfois au 1er de l'an.

La demande courante pour les lingeries blanches n'a pas subi de modification spéciale depuis l'ouverture de la saison. Le marché manque de ratines et cette situation ne changera pas pendant la prochaine saison d'été. Les manufacturiers rapportent qu'ils ne peuvent obtenir suffisamment de fils pour tisser une quantité adéquate de matériaux pour répondre à la demande.

Les piqués

Ceci est prouvé par les commandes reçues par les importateurs et manufacturiers des Etats-Unis qui ont reçu instructions d'expédier des ratines toutes les fois qu'ils le peuvent.

Les "piqués" jouissent d'une plus grande faveur. Ces tissus étaient actifs à l'ouverture de la saison, mais en raison du temps froid, ils ne se sont pas vendus facilement aux comptoirs des détaillants ni chez les fabricants et il en est résulté un ralentissement de l'activité parmi les importateurs. Les façonniers déclarent que les piqués valent de l'or et que les acheteurs les prendront au lieu des ratinés dès que le temps sera plus chaud. De façon ou d'autre, il est



La plus belle série que cette maison ait jamais offerte—est maintenant en chemin pour votre ville et prêt pour votre inspection.

Nous avons choisi, parmi les échantillons des meilleurs fabricants de l'univers, des nuances et des tissus qui flattent le bon goût des Canadiennes.

Les nuances les plus populaires pour les étoffes à robe, pour l'automne 1913 seront :

BLEU saxe jusqu'à BLEU marin.

TANNÉ jusqu'à BRUN foncé.

Des combinaisons de
BLANC et NOIR

et

Des combinaisons de GRIS
et NOIR ROUGE.

LES ETOFFES SERONT :

Diagonales,
Serges,
Bedford Cords,
Tweeds,
Eponge de laine,
Popelines.

LES GRANDES NOUVEAUTES SERONT :

Broché ou Bouclé de laine,
Velours Broché ou Bouclé,
Velours de laine coupé,
Velours de laine uni.

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

MONTREAL.

certain que les façonniers gardent leurs piqués en vue de livraisons ultérieures et ne les mettent pas en vente à des prix réduits.

Les autres tissus qui se vendent maintenant.

Les "voiles blanches" se vendent en largeurs de 40 et 45 pouces à des prix qui permettent de les détailler avec bon profit de 10c à \$1. Les confectionneurs emploient surtout la largeur de 45 pouces.

Les "linons des Indes" sont de vente courante dans les largeurs de 27 à 30 pouces. La "batiste" mercerisée, dans les largeurs de 45 à 47 pouces, est aussi un article de vente courante. Quelques "linons de Perse" se vendent facilement aussi. Les voiles crêpés sont en grande faveur.

Jusqu'ici la vogue des "Jacquards" s'est confinée aux articles de haute qualité et de prix élevé.

LA TECHNIQUE DES AFFAIRES

La technique des affaires est la science coordonnée des principes qui dirigent le trafic en général et ses différents groupes en particulier, en vue d'obtenir et de maintenir l'activité maximum du trafic.

Dans une satire spirituelle, l'humoriste Karl Ettlinger conte l'histoire d'un commerçant allemand qui, rentré dans sa patrie, après une absence de plusieurs années, ne parvient pas à découvrir les causes du discrédit qui frappe sa classe.

On pourrait faire l'apologie du commerce par l'exposé des qualités que cet art exige.

Le commerce a trouvé des contempteurs jusque parmi certains économistes, jusque parmi les moralistes.

On reproche aux commerçants l'esprit de lucre et l'accaparement des richesses sans travail compensateur.

Luther cependant n'incrimine pas la moralité du commerce en soi, mais il estime peu cette activité à cause des abus qu'elle entraîne.

Kautsky et Kraft s'en prennent directement à la nature du commerce; ils trouvent injuste la loi de l'offre et de la demande qu'invoquent les économistes pour le justifier; ils considèrent les commerçants comme des parasites vivant aux dépens de la société.

Ce sont là des imputations inadmissibles. En effet, le commerce est "nécessaire": il assure la répartition des biens économiques dans l'espace et le temps pour pouvoir aux besoins là où ils existent. Il emmagasine en temps d'abondance, il vend en temps de pénurie.

Le commerce généralisé "régularise" le marché, "modère" la hausse ou la baisse.

Le travail commercial s'incorpore au produit; il lui assure, à l'endroit de la livraison, une valeur plus grande que celle qu'il posséderait à l'endroit de la production.

Certains trouvent "excessive" la rémunération du commerce, rémunération non proportionnelle au service rendu.

S'il en était ainsi, l'échange n'aurait pas lieu; dans un choc chaque partie prise plus ce qu'elle reçoit que ce qu'elle donne. On objecte que l'échange se réalise parfois indépendamment de la volonté de l'une des parties, contrainte par la nécessité: N'y a-t-il pas lieu de craindre les abus de force? Cette crainte est vaine: la libre "concurrence" des autres commerçants empêche l'accaparement.

Le commerce a droit à l'estime de tous. Sa pratique requiert des qualités sérieuses; indépendamment de l'expérience et de l'instruction, il exige une honnêteté scrupuleuse: si cette dernière qualité fait défaut au commerçant, celui-ci ne peut inspi-

rer confiance, ni par conséquent réaliser ses affaires.

Il ne faut pas confondre le commerçant en général avec les "négociants marrons," les "écumeurs d'affaires."

Le vrai commerçant n'est pas spéculateur. Force lui est cependant de suivre le mouvement de la Bourse parce que celle-ci lui fournit des éléments d'informations indispensables pour prévoir la marche des prix.

Le marché à terme, qui prête le plus à la spéculation, est aussi le régulateur par excellence des prix. Sa valeur sociale est réelle; c'est le meilleur mode de répartition des marchandises dans l'espace et dans le temps; il limite constamment le risque et contient dans de justes limites l'influence du producteur.

Comment développer par l'éducation les qualités du vrai commerçant?

Le jeune homme qui se destine au petit commerce entrera de bonne heure dans les affaires et la pratique le formera. Quant au grand commerce, il y faut une culture générale supérieure. L'exercice pratique et l'étude théorique doivent y marcher de pair.

Pratiqué moralement, le commerce a droit à l'estime parce qu'il ne poursuit pas seulement un but personnel, mais parce qu'il apporte une réelle contribution au bien-être de la société.

LES VOYAGEURS DE COMMERCE

Ils forment un nouveau club au capital de \$80,000

Le "Club des Voyageurs de Commerce Limité" vient d'acquiescer tous les droits et privilèges légaux que possédait la "Compagnie des Voyageurs Limitée" en vertu de sa charte fédérale qui lui servait de base d'opérations au No 91 rue Sherbrooke Est.

Le nouveau club s'est assuré un long bail dans l'édifice Reid où il occupera 7,000 pieds de surface au dernier étage qui sera aménagé selon les règles les plus modernes. Le club se composera de membres actifs réguliers, de membres honoraires et de membres visiteurs, dont la limite est fixée à 300.

Les directeurs provisoires annoncent qu'ils ont décidé de mettre sur le marché 15% du capital-actions autorisé, au pair, soit \$12,000, l'action de \$25 étant payable à raison de 25% au moment de la souscription, 25% sur répartition et la balance sur appel de deux versements de 25% chacun. Il est entendu qu'une période d'au moins soixante jours devra s'écouler entre chaque appel.

L'offre spéciale faite aux souscripteurs au capital-actions comporte les avantages suivants:

Avec chaque souscription d'une action, une année de contribution; de deux actions, deux ans de contribution; de trois actions, trois ans de contribution et, avec chaque souscription de quatre actions, "cinq" années de contribution.

Considérant tous les avantages qu'on peut retirer à titre de membre de ce club, il est évident qu'une longue liste d'aspirants sera établie d'ici le 1er septembre.

Les directeurs provisoires du nouveau Club des Voyageurs de Commerce Limité sont: MM. Wm. C. Murray, 2e vice-président de la Dominion Commercial Travellers Association et gérant de la E. W. Gillett Co. Ltd., Montréal; Paul Roy, marchand de cuir en gros, Montréal; D. P. Urquhart, gérant des ventes chez Cassidy Ltd., Montréal; W. G. Wyse, représentant à Montréal de Tooke Ltd., Montréal; F. G. Brenton, agent de manufacturiers, Montréal; Camille Robichaud, voyageur de commerce, Aviseur légal, M. F. J. Bisailon, C. R.; Banquiers, Bank of British North America.

Broderies qui se Vendent d'Elles - Mêmes

Vous n'avez qu'à montrer ces broderies, pour les vendre. Comme véritable délicatesse, et beauté du dessin, elles sont supérieures à tout ce que nous avons jamais vu. Nos commis-voyageurs se présentent chez les commerçants avec toutes les nouveautés en fait de BRODERIES, de CACHE-CORSETS, de SURTOUTS, etc., qui sont particulièrement convenables pour les robes, les blouses, les toilettes de soirée, qu'on portera.

VALEURS RARES EN FAIT DE DENTELLES

Les lignes que nos commis-voyageurs montrent maintenant, soulignent notre supériorité en fait de dentelles de toutes sortes, surtout pour les dentelles ombrées et les nouveautés.

Valeur Exceptionnelle comme Rideaux

Mousselines pour Rideaux, Madras
et Draperies.

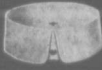




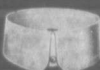












Mouchoirs pour Noël

Donnez votre commande à nos commis-voyageurs MAINTENANT pour les Mouchoirs pour Noël. Ils vous montrent les modèles les plus attrayants— et les prix sont équitables.

Si vous n'êtes pas encore sur notre liste régulière de clients, envoyez-nous une carte et nous nous arrangerons pour qu'un de nos commis-voyageurs se rende chez vous et vous montre nos échantillons

FITZGIBBON LIMITED

CARRE VICTORIA, . . . MONTREAL.

						
PURLAN	ECLIPSE	SHAMROCK	VIGILANT	AMERICA	AVALANTA	
	<p style="text-align: center;">AVIS AU COMMERCE DE GROS ET DE DETAIL</p> <p>M. le Marchand, Avez-vous jamais comparé les Faux-Cols "ARLINGTON" avec toutes les autres sortes que vous pouvez avoir en magasin, au point de vue :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1—Du poids des matériaux. 2—De la résistance des boutonnières. 3—De la symétrie du faux-col. 4—De l'espace pour l'ajustement de la cravate. 5—L'aspect général. 6—La satisfaction que vous procurez à vos clients ? <p>Nous avons la Marque CHALLENGE à \$2.00 la douzaine. RUBBER à \$1.80 " " PYRALIN à \$1.50</p> <p>Tous faits de matériaux plus lourds de 33 1/2% que toutes les spécialités qu'on vous offre. Examinez et voyez qui vous donne la plus haute valeur pour votre client, avant d'acheter un autre article que les "FAUX-COLS ARLINGTON"</p> <p style="text-align: center;">THE ARLINGTON COMPANY, OF CANADA LIMITED 35 Avenue Fraser - - - TORONTO, Ont.</p> <p>Représentant dans l'Ouest, R. J. Quigley, Winnipeg, Man. Représentant dans l'Ontario, J. A. Chandler & Co., Toronto. Représentant dans l'Est, Duncan Bell, Montréal, Qué.</p>					
AURORA						
COLUMBIA						
PILGRIM						
MAYFLOWER						
MERIT						
MAGIC	DEFENDER	BUSTER	PRISCILLA	LIVONIA		

TISSUS LAVABLES

DES SPECIALITES QUI SE VENDENT

Les étoffes imprimées sont en bonne demande, ainsi que les étoffes à effets de tissu. — Les dessins et couleurs balkaniques excitent de plus en plus l'intérêt. — Les crêpes imprimés et les plissés sont très en vogue. — Les ratines de tout genre tiennent la tête. — Les dessins Jacquard restent la haute nouveauté.

Le principal changement pendant les quelques dernières semaines au marché des cotonnades c'est l'intérêt croissant qu'excitent les dessins et couleurs "bulgares" — ou comme maintenant certains les appellent "futuristes". On les emploie maintenant dans tous les genres de matériaux. Cet intérêt dans les cotonnades de nouveautés imprimées à cette date avancée n'est qu'un écho de la vogue semblable qui a pris naissance en janvier grâce aux imprimeurs sur soie et qui depuis ce temps a gagné sans cesse de la popularité.

Effets variés bulgares

Les impressions classées comme bulgares ou futuristes sont faits avec des jaunes vifs, des rouges ardents, des verts éclatants, des bleus et des pourpres violents. On les voit en dessins géométriques et parfois en dessins floraux.

Les petits "dessins Jouy" sont aussi reproduits en couleurs qui sont égayées un peu de façon à suggérer les cou-

leurs les plus extrêmes du genre bulgare proprement dit.

Linons imprimés

Naturellement, en cette saison de l'année, les détaillants qui s'approvisionnent pour le commerce qu'ils font avec les dames d'esprit conservateur prennent des "linons imprimés" en dessins de genre courant classés en général comme boutons et fleurs épanouies.

Les "batistes" et "basins" sont aussi assez recherchés pour l'été.

Les tissus "en crêpe" sont plus en vogue pour les impressions que tous les autres. Les convertisseurs qui ont mis en avant les draps plissés et y ont imprimé de nouveaux dessins en couleurs nouvelles, rapportent que les marchands en gros et les détaillants les achètent tout de suite.

Il y a un nombre de preuves du regain de faveur des matériaux imprimés. Les détaillants de la ville qui se sont approvisionnés pour les affaires du début de la saison, vendent des crêpes soie-et-coton imprimés, aux dessins artistiques et en couleurs, à \$6.50 la verge pour une largeur de 44 pouces.

Parmi les fabricants, on est d'avis que l'on mettra bientôt sur le marché un plus grand nombre de qualités qui se vendront à des prix plus populaires.

Voiles à impressions

Bien que moins populaires que les crêpes, "les voiles à impressions" se vendent. C'est parce que la production des crêpes de haute qualité est limitée, tandis que l'on peut fabriquer plus rapidement des voiles.

Les ratines

Dans les tissus épais, les "ratines" de diverses qualités se vendent dans toutes les grandes maisons de gros du pays, depuis le tissu à bas prix jusqu'aux belles ratines de 50 pouces de largeur; elles tiennent la tête dans cette spécialité de tissus.

Les acheteurs à ce marché, qui n'avaient pas pris la précaution de signer leurs contrats pour des ratines à l'ouverture de la saison, ont payé un surplus de $\frac{1}{2}$ à 1c par verge pour les qualités qui se vendent à 25c la verge au comptoir du détaillant. De fait, tous les détaillants et marchands en gros maintiennent des commandes pour diverses espèces de ratinés et se montrent empressés à recevoir ces marchandises dès que livraison peut en être faite.

Les cotonnades

Les dessins ou brocards Jacquard restent la haute nouveauté en fait de cotonnades, surtout en ce qui concerne les tissus soie et coton. La vogue des Jacquards ne s'est cependant pas propagée jusqu'aux cotonnades à "bon marché" dont la vente n'est que normale.

Les popelines

Les popelines gardent leur vogue comme marchandise courante. Les acheteurs les prennent en diverses qualités sans hésitation. La vente des popelines est un peu plus active qu'en soie, laine et laine peignée.

Les tissus cordés ottomans sont un autre article de demande constante.

Les piqués

Pendant la semaine les affaires ont été plus actives sur les piqués. Il faut se souvenir que quand la vogue pour les piqués s'est prononcée il y a un an, les agents vendeurs ont fait de fortes commandes pour la vente d'été et bien que les piqués ne soient pas un article d'automne, les acheteurs ont de tous côtés fait des commandes pour les ventes d'automne et d'hiver. De plus, quand la saison de printemps 1913 s'est ouverte pour les fabricants et les agents vendeurs, on a commandé plus de stock de printemps. Il en est résulté que nombre d'agents vendeurs se sont trouvés surchargés de piqués. Néanmoins, cette confiance dans les piqués pour la vente en été est prouvée par le fait que les fabricants de jupes séparées reçoivent avec faveur les piqués et que dans les manufactures ainsi que parmi les agents vendeurs qui ont des piqués en stock, on exprime la conviction qu'ils seront bientôt recherchés.

VELOURS ET PELUCHES

Les peluches, de diverses sortes, jouissent d'une grande faveur. — Les astrakans, à effets divers, se vendent bien. — Les velvetines et les cordés sont en bonne position. — Les brocards sont la haute nouveauté parmi les velvetines de fantaisie.

A mesure que la saison d'automne approche, on a de plus en plus de confiance dans la facilité de vente des peluches, velours et imitations de fourrures genre astrakan.

Naturellement, les velours pour robes sont l'objet d'un nombre plutôt limité de commandes, car c'est un article de luxe; mais la position des velours pour jupes est indiscutable en ce moment au point de vue de la mode. Les velours pour modes sont en bonne faveur. Il vaut la peine de remarquer que les maisons de modes qui s'approvisionnent pour les débuts de la saison regardent de nouveau avec grand intérêt les "Velours Pauc".

Les peluches plus en vogue

Les peluches pour robes sont plus en faveur que pendant la période correspondante de l'an dernier. Ceci est dû en partie aux améliorations apportées dans le tissage, la teinture et le polissage des peluches par les manufacturiers étrangers et des Etats-Unis. Récemment, les peluches des meilleures qualités sont si bien confectionnées qu'à l'usage elles ne se plissent ni ne s'écrasent.

Les peluches pour modes bénéficient du mouvement général de hausse, surtout dans les localités où la vogue n'a pas atteint son maximum il y a un an. Les peluches de garnitures font bonne figure. Ce qui est dû, un peu, à l'attente générale qu'une variété de garnitures sera en vogue pendant la saison prochaine; les acheteurs prennent des peluches de fantaisie de divers genres pour fins de garniture. Par exemple, dans les salles d'exposition des manufacturiers de tissus poilus, on étale des vêtements de cortie de forme longue en imitation de fourrures presque toujours garnis de collets en peluches de fantaisie, pour montrer la manière dont il est probable qu'elles seront utilisées.

Une grande variété de peluches de fantaisie.

La variété des peluches de fantaisie est considérable. Il faut surtout signaler l'attention accordée aux effets de peaux d'animaux tels que "léopards, etc. On les expose non seulement en couleurs naturelles, mais aussi en divers tons de couleurs foncées. En ce genre on conserve la forme de la peau de léopard et il est possible de combiner un grand nombre de couleurs.

La "civette" est encore un autre exemple de garniture en fourrures. Les effets "zèbre" sont une autre nouveauté qu'on expose en toute une variété de couleurs.

Les peluches pour manteaux sont en bonne position. Ces matériaux ont gagné une position fixe auprès des détaillants qui tiennent de gros stocks de vêtements longs pour sortie pendant l'automne et l'hiver. Les améliorations dans le tissage, la teinture et le polissage ont ajouté beaucoup à la valeur intrinsèque des peluches d'imitation de phoque en soie (silk seal).

La reproduction heureuse d'effets de brocard a fourni l'occasion d'augmenter le nombre des modèles possibles en ce qui était autrement classé sous le nom de peluches moirées. Certains manufacturiers ont un amortissement de vingt-cinq styles séparés et distincts. Pour les hautes nouveautés en fait de peluches de garnitures, on voit des modèles et couleurs de l'école artistique post-impressionniste, ainsi que ceux des Futuristes et Cubistes.

Bonnes perspectives pour les Astrakans

Les effets astrakans ont plus de vogue que les imitations de fourrures du genre caracul. Le mouton d'Arabie,

LE COMMERCE DE DETAIL

L'organisation du magasin moderne.

L'exposition des marchandises.

C'est un fait d'expérience que la vente de menus articles fournit aux détaillants l'occasion de ventes plus importantes; car il arrive fréquemment que le consommateur, en pénétrant dans un magasin, a seulement pour but l'achat d'un article insignifiant et que la vue d'un autre, plus considérable, lui suggère l'idée de l'acquérir.

Dans ces conditions, il y a intérêt à mettre en vue le plus possible, à l'intérieur du magasin, aussi bien qu'en vitrine, les marchandises susceptibles d'intéresser les visiteurs.

Mais comment concilier les besoins d'espace que comporte un tel déploiement avec l'exiguité des locaux commerciaux toujours trop petits pour contenir le stock sans cesse grossissant des marchandises?

A notre avis, le magasin de détail devrait avoir l'aspect d'une salle d'échantillons où figureraient quelques spécimens de tous les articles en stock et disposés de telle sorte qu'ils puissent être examinés facilement et que leur étiquetage, comportant les prix, soit lisible distinctement pour tous. Il conviendrait aussi de munir chaque article nouveau, ou peu familier au public, d'une notice explicative qui puisse en faire connaître l'usage.

Nous avons visité des maisons, principalement dans la quincaillerie, où presque tout le stock en magasin était renfermé dans des boîtes dont seule une minuscule étiquette indiquait le contenu.

Dans la plupart des magasins, la majeure partie du stock, bien qu'étant étalagé dans les vitrines ou sur les comptoirs, ne l'est pas d'une façon suffisamment attractive pour forcer l'attention du consommateur. Pour ce qui est des articles qui ne sont pas de vente courante, la chose a relativement peu d'importance; mais, en ce qui concerne les articles de demande journalière, ce manque d'attrait peut causer au détaillant les plus graves dommages, et il nous semble que de tels articles devraient être placés dans les vitrines, non seulement bien en vue, mais aussi facilement accessibles pour que le client puisse en faire l'examen sur la simple expression de son désir.

Il est indiscutable que, dans beaucoup de cas, plus on dispose de place dans son magasin, plus on fait d'affaires. Encore faut-il savoir en tirer parti et mettre à profit cet avantage. Nous avons été surpris parfois d'apprendre que des magasins d'une apparence modeste possédaient trois ou quatre grandes salles destinées aux marchandises. Rien dans ces magasins ne venait indiquer l'existence de ces marchandises, les propriétaires de ces maisons se fiant à la connaissance que le public devait avoir de leur stock et au besoin impérieux du consommateur.

Si le détaillant se contente d'attendre que les gens aient besoin de quelque chose pour effectuer des ventes, il ne verra jamais croître son commerce; il doit faire une sollicitation pressante au public par tous les moyens d'exposition dont il dispose, de façon à attirer chez lui des visiteurs qui auront été intéressés par ce qu'ils auront vu en vitrine et qui aura donné naissance en eux à un vif désir d'acheter.

Considérez les procédés employés par les deux autres rouages du commerce: le marchand de gros et l'industriel; vous constaterez qu'ils ne se contentent pas d'attendre les af-

aires, mais vont à leur rencontre par l'intermédiaire et l'aide de leurs représentants.

De même, un détaillant doit aller vers le client par l'intermédiaire de son étalage et ce dernier est le plus efficace procédé qui soit pour atteindre le consommateur, car il met dans son esprit non seulement le nom du magasin, mais aussi la forme et l'aspect des articles qui y sont exposés.

Un bon service.

Outre une ingénieuse exposition des marchandises, un des facteurs les plus propres à influencer le client lorsqu'il a pénétré dans votre magasin est le service dont vous l'entourez. Au sens le plus large du mot, le service comprend: la qualité des commis, la promptitude à rencontrer les désirs des acheteurs, et le traitement général accordé à tous ceux qui entrent dans un magasin pendant tout le temps de leur visite. Retourneriez-vous dans un magasin où, pour l'achat d'une pelotte de ficelle, on vous aurait fait pauser 10 minutes? Vous est-il jamais arrivé d'attendre avec impatience dans un magasin que quelqu'un vint s'informer de vos désirs alors que plusieurs commis réunis en groupe discutaient sur des questions sportives ou parlaient du dernier fait-divers?

Avez-vous eu l'occasion de rapporter à un magasin un article qui ne faisait pas votre affaire et d'entendre un commis vous répondre impudemment qu'il était parfait et devait vous donner satisfaction?

Ces quelques questions dépeignent les défauts de service dans beaucoup de magasins de détail.

Rien ne saurait porter plus rapidement un client à changer de fournisseur comme de se sentir froissé par la lenteur du service ou le manque de tact d'un commis.

Nombre de détaillants se figurent qu'un magasin bien situé, parfaitement agencé et abondamment pourvu de marchandises, n'a pas besoin de commis habiles dans la vente, et engagé en conséquence des jeunes gens peu rétribués, mais sans expérience. C'est là aller un peu vite en besogne et s'exposer à faire fausse route. Les profits réels et palpables dans le commerce de détail ne sont acquis que lorsque la vente est réalisée; les bénéfices dépendent des ventes; plus considérable sera le volume de celles-ci, plus importants seront les profits. L'art du vendeur est donc tout aussi nécessaire et essentiel à la bonne marche d'un magasin que les autres conditions de succès.

Un commis bon vendeur enregistrera beaucoup plus de ventes que son collègue, dépourvu de cette aptitude; sans doute exigera-t-il un salaire beaucoup plus élevé; mais on ne saurait hésiter à lui accorder ce qu'il demande, car l'argent dépensé à s'adjointer un aide de valeur pour la vente est un bon placement qui rapportera de jolis dividendes.

La répartition d'un pourcentage des profits aux meilleurs vendeurs, que certains magasins ont adoptée, est un stimulant bien fait pour provoquer l'augmentation du chiffre d'affaires d'une maison.

Un commis ayant quelque intérêt dans la maison où il travaille, s'efforcera de développer son chiffre normal d'affaires; il aura à cœur de faire mieux d'un mois sur l'autre et cela engendrera un traitement meilleur et plus cordial du public.

Le client satisfait est le plus gros actif d'un magasin, car il manifeste à d'autres son contentement et devient ainsi une réclame permanente dont la portée est incalculable.

un tissu poilu à boucles courtes, est un des tissus indiqués pour l'automne et l'hiver prochains. Les astrakans frisés courts en sont un autre. Il est possible qu'on mette sur le marché d'autres effets d'astrakan, et en raison de la popularité à laquelle on s'attend pour les astrakans, les producteurs en ont pris avantage pour augmenter le nombre des styles.

Les velvetines et les cordés

La situation n'a pas changé en ce qui concerne les velvetines et les cordés. Les manufacturiers étrangers ont conclu de gros contrats avec les façonniers tant en Europe qu'en Amérique. De fait, les fabricants de velvetines et de cordés en teintes grises ont vendu, dès novembre dernier,

leur production de 1913. C'est parce qu'il n'y a relativement que peu de manufacturiers où l'on se spécialise aux tissus de ce genre; la production de l'année a été facilement et rapidement vendue. Dans les quelques manufacturiers d'Amérique où l'on s'est engagé avec succès dans la fabrication des velvetines, on procède maintenant aux livraisons.

Les brocards constituent la haute nouveauté

Les brocards sont maintenant considérés comme la haute nouveauté. Les velvetines imprimées jouissent aussi d'une grande vogue. Les modèles comprennent des effets géométriques, des adaptations d'impressions bulgares, des rayures unies, des carreaux, des diagonales et nombre d'effets métalliques.

LA MODE MASCULINE

Les mesures sont les suivantes: Grandeur, 5 pieds 8 pouces; tour de ceinture, 34 pouces; mesure de poitrine, 38 pouces; tour des hanches, 39½ pouces.

De A à G, il y a 3 pouces; de G à B il y a le 1/3 de la mesure de poitrine pour une personne d'une taille de 5 pieds 8 pouces; jusqu'à C il y a ¼ de la grandeur plus ½ pouce; jusqu'à D il y a 1/3 de la grandeur plus ½ pouce; jusqu'à E c'est la longueur totale; tirez une ligne horizontale de B, C, D et E.

De C à H il y a un pouce; tirez une ligne à partir de A, en bas, en passant par H; ceci donne L; revenez en arrière à partir de L par la ligne L-H; de H à I il y a 1 pouce; de L à M la même distance; formez le centre du dos, de G jusqu'à I et en bas jusqu'à M.

De A à F il y a ¼ de pouce de plus que la demi-distance entre A et B; tirez une ligne de A à F en passant par la ligne A-L; de 19 à 20 il y a 3½ pouces; de 20 à 1 il y a ¼ de la mesure de poitrine; menez une perpendiculaire en haut et en bas en passant par la ligne 19-20.

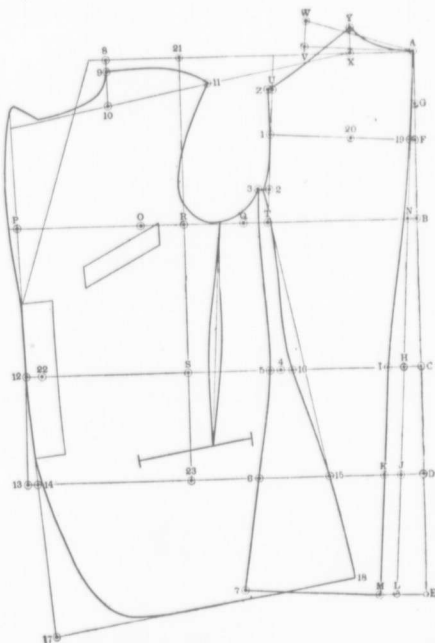
De 1 à V il y a 2½ pouces; de A à V il y a 1/3 de la mesure de poitrine; de V à W il y a 1/12 de la mesure de poitrine; tirez une ligne de A à W; de A à X il y a ½ pouce de plus que 1/6 de la mesure de poitrine; élevez une perpendiculaire à X; Z est ¼ de pouce de V; de T à 2 il y a ¼ pouce de plus que 1/12 de la mesure de poitrine; de 3 à 2 il y a ¾ pouce; de 5 à I il y a 1/7 de la mesure de poitrine plus ½ pouce.

De M à 7 il y a ½ de la mesure de poitrine plus 1½ pouce; taillez de A à Y, Z, 3, 5 et 7; de R à N il y a ½ de la mesure de poitrine plus 3½ pouces; menez une perpendiculaire en haut et en bas, de P à R il y a ½ de la mesure de poitrine plus ¼ pouce; de S à 22 il y a ½ de la ceinture; de 22 à 12 il y a un pouce; tirez une ligne à partir de P en passant par 12 pour atteindre 13; de 12 à 14 il y a 5/8 pouce.

Tirez une ligne en bas à partir de 12 en passant par 14; de O à R il y a ¾ de la mesure de poitrine; de 21 à 8 il y a 1/6 de la mesure de poitrine plus 1 pouce; de 8 à 9 il y a ½ pouce; glissez de 9 à 11, en pivotant à 0; appliquez la mesure finale de T à U et de R à 11; de 9 à 11 il y a ¾ pouce de moins que de Y à Z; de 10 à 11 il y a ½ de la mesure de poitrine; appliquez la mesure de ceinture plus 4 pouces de 5 à I et de 22 à 16; de 6 à K et de 23 à 15 il y a 2/3 de la mesure du tour des hanches plus 2 pouces; tirez une ligne à partir de T en passant par 15 et formez le côté du devant en partant de T en passant par 4 et 15 en bas.

Formez l'aisselle; glissez de 18 à 17 en pivotant à 9; formez la gorge, le devant, les parements et placez les poches; retirez la découpeure sous le bras comme vous le voyez sur la vignette.

VESTON SAC A TROIS BOUTONS



(Voir modèle, page 24.)

LES ACHATS SUR ECHANTILLONS

Par un jugement rendu le 15 du courant, M. le juge Dunlop a établi le principe qu'un fabricant de vêtements qui commande une étoffe quelconque sur échantillon, ne peut ensuite avoir recours contre celui qui la lui a vendue si cette marchandise ne remplit pas l'objet pour lequel elle a été achetée.

Dans le cas décidé par l'honorable juge Dunlop, il s'agissait d'un billet consenti par Fraid, Hellig & Co. en faveur de Hirsch, Pinner & Co., fabricants d'Angleterre, et transporté à M. William Wright, leur agent à Montréal. Ce billet avait été consenti par MM. Fraid, Hellig & Co., en paiement partiel d'une commande de soie destinée à la confection de chemises.

Les défendeurs avaient donc confectionné des chemises avec la soie en question et, les articles s'étant déchirés, les acheteurs les avaient retournés aux fabricants. Ceux-ci prétendaient n'être pas obligés de payer. Le tribunal vient de les condamner à solder le billet, parce que la soie qu'ils avaient reçue était conforme à l'échantillon fourni par la maison d'Angleterre et que, par conséquent, c'est leur faute s'ils ont subi des pertes en l'utilisant. Le jugement dit que, si les défendeurs eussent examiné l'échantillon avec plus de soin, ils eussent constaté que la soie ne convenait pas pour la confection des chemises.



Veston sac, deux ou trois boutons, coupe évasée, modèle de "American Gentleman"

Etiquettes Tissées

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

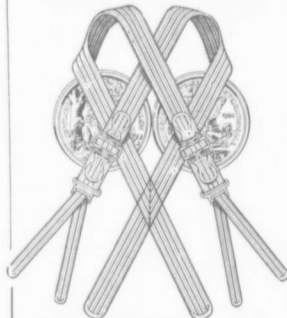
Les Manufacturiers de Tissus et d'Articles de Mercerie peuvent se procurer des échantillons de nos

Etiquettes Tissées.

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

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

Nous avons toujours en stock ici à Montréal,
les Célèbres
BRETELLES FRANÇAISES
FROMAGE FRERES, Rouen, France.



GEORGES FROMAGE & Cie, Successeurs.
Agents pour Montréal :
J. C. DAVID & Cie,
Tél. Est 1443. 602 Ste-Catherine Est.

PRISE DE LIVRAISON

Nous avons appelé, maintes fois, l'attention de nos lecteurs sur la nécessité qu'il y a de ne souscrire aucun contrat d'achat sans en avoir attentivement examiné et compris les termes, au moins, quand il s'agit de contracter avec un fournisseur inconnu, ou dans lequel on n'a pas une confiance absolue et éprouvée.

Une nécessité non moins importante et qui, elle, ne souffre aucun relâchement, est de ne procéder à aucune prise de livraison de marchandises sans un examen attentif et complet.

En effet, dans ce cas, la confiance ne saurait plus être de mise, car même dans le cas où la loyauté du fournisseur ne saurait être mise en doute, la marchandise peut arriver altérée, en qualité, en poids ou même en nature, au destinataire.

D'abord, l'envoi peut avoir été l'objet d'une erreur au départ, et l'expéditeur, même de bonne foi, se trouve placé en ce cas, si une réclamation lui est faite sans que la preuve lui soit fournie de son bien fondé, dans l'obligation de suspecter son personnel ou le destinataire, et se résout le plus souvent à suspecter ce dernier, s'il n'a pas des raisons particulières de le ménager.

Ensuite, la marchandise peut avoir été l'objet d'une altération, d'une substitution même, en cours de transport et, malgré que, légalement, il soit accordé au destinataire un délai de trois jours pour adresser une réclamation, par lettre recommandée, au transporteur (généralement le chef de gare), il est évident que cette formalité est insuffisante pour établir la légitimité de la réclamation.

Le plus souvent, en effet, lorsque l'avarie, la substitution, le manquant, n'ont pas été régulièrement constatés avant la prise de livraison, il ne reste au destinataire aucun moyen certain de prouver que la modification dont il se plaint n'a pas eu lieu après le moment où il a pris livraison, et il se voit refuser tout recours contre le transporteur et l'expéditeur, tant par ceux-ci que par les tribunaux compétents.

On peut poser, tout d'abord, en principe, que, sauf cas tout à fait exceptionnel, le fait d'avoir pris livraison sans réserves précises manuscrites une marchandise, éteint, en réalité, toute possibilité de recours contre le transporteur si une irrégularité, avarie ou manquant est ultérieurement constaté.

Il en est de même, d'ailleurs, vis-à-vis de l'expéditeur, s'il s'agit de marchandises en vrac ou ne portant pas la marque de leur auteur.

Done, régulièrement, aucune marchandise ne devrait être reçue, c'est-à-dire donner lieu à décharge, sans qu'on en ait reconnu à l'avance l'identité et le bon état.

Dans la pratique, avouons-le tout de suite, il est bien rare qu'il en soit ainsi; mais il n'en est pas moins vrai que c'est un droit imprescriptible pour le destinataire et qu'il doit en user chaque fois qu'il y a lieu pour lui de soupçonner une erreur, une fraude ou une avarie.

Les transporteurs, les compagnies de chemin de fer notamment, surtout dans les gares à puissant trafic, seraient bien embarrassés si les destinataires voulaient user toujours de ce droit de vérification, car il en résulterait un embarras considérable.

C'est pourquoi ils ont émis la prétention de n'admettre que l'examen superficiel des colis qu'ils transportent, prétendant que le destinataire n'a droit, avant prise de livraison, à un examen semblable, que s'il constate sur le conditionnement extérieur, des traces d'avaries pouvant incomber au transporteur.

Pour appuyer cette prétention, les compagnies invoquent

qu'il leur a été impossible, lors de la réception, de reconnaître le conditionnement intérieur et l'état de la marchandise, et qu'elles ne sont pas qualifiées pour cela.

Cet argument n'a aucune valeur, car nul n'a jamais émis la prétention de les rendre responsables de la nature et de la qualité des marchandises transportées, mais seulement des détériorations qui peuvent être mises à leur charge.

L'intervention d'un transporteur, entre l'expéditeur et le destinataire, ne peut pas priver ce dernier de son droit absolu de n'accepter ce que le premier lui remet qu'après l'avoir reconnu; sans quoi on en arriverait bientôt à rendre de pratique certaine, avec l'impunité assurée, des procédés malhonnêtes, tels qu'il nous en est trop souvent signalé.

Beaucoup de commerçants, en effet, aussi bien parmi les plus avertis et exerçant un commerce important, que parmi les moins attentifs ou les plus modestes, se trouvent victimes d'expéditeurs malhonnêtes escamotant des négligences à la prise de livraison.

Le destinataire reçoit les marchandises puis, après un certain délai, les examine et s'aperçoit qu'il a été trompé sur leur nature ou leur qualité. Mais si, pour cet examen, il a dû — comme c'est le cas pour une expédition de peu d'importance, en un seul récipiant — ouvrir les emballages, il ne lui reste plus aucun moyen de démontrer l'identité des marchandises sur la nature desquelles il proteste, avec celles que son expéditeur lui a envoyées, et celui-ci en profite pour le considérer comme bien et dûment livré.

C'est donc avec beaucoup de justice que les tribunaux, malgré l'avis contraire des compagnies, consacrent le droit du destinataire à la vérification préalable à toute décharge.

Si cette vérification fait ressortir une erreur ou fraude de l'expéditeur, elle permet au destinataire de refuser de prendre livraison d'un envoi irrégulier sans que le transporteur en subisse de préjudice, car il est puissamment armé, par la loi et les règlements, pour obtenir tous dédommagements mérités.

Malheureusement, il est un transporteur pour lequel des règlements particuliers ont été édictés, car il les a édictés lui-même; c'est l'Etat, par son service monétaire des Postes.

Dans ce service, la délivrance des lettres recommandées et même chargées, ne peut être faite que contre récépissé, le destinataire n'étant autorisé à ouvrir le pli qu'ensuite, ce qui est fort admissible. Ce qui l'est moins, c'est que le facteur ne soit pas autorisé, quand le destinataire le demande, à assister à l'ouverture du pli au moins quand il s'agit de valeurs déclarées, dont l'enveloppe recèle, parfois, du simple papier blanc.

En pareil cas, pourtant, l'Administration qui, ayant reçu décharge, n'a plus à craindre d'être mise en cause, serait intéressée à la constatation de l'infraction commise, car il y a là une tentative de fraude à son préjudice, aussi bien qu'à celui du destinataire.

Quand on soupçonne un envoi semblable on peut s'assurer, malgré lui, le témoignage de l'agent de l'Administration en procédant à l'ouverture immédiate du pli, ou bien on peut ne l'ouvrir qu'après avoir appelé deux témoins qualifiés, ce qui est une précaution élémentaire, en tout cas, si le pli offre la moindre trace d'ouverture.

Lorsqu'il s'agit de colis postaux, les compagnies, s'estimant pour ce cas agents des postes, refusent obstinément la vérification possible dans les autres cas, et paraissent plus fondées à opérer ce refus.

Il ne reste, au destinataire que la ressource de refuser le colis s'il lui paraît avoir subi des soustractions en cours de route et de n'en prendre livraison qu'après examen par un expert.

Il est encore possible d'exiger de l'expéditeur l'indication du poids brut sur le colis ou sa facture, et de n'accepter celui-ci avant l'examen indiqué ci-dessus que si son poids est exact.

Mais encore dans ce cas, sauf soustraction ou avarie apparente, le transporteur se refuse à faciliter le pesage, sous prétexte qu'il n'a pas eu à contrôler le poids lorsque le colis lui a été remis.

Ce n'est donc qu'en usant de ruse, surtout si la prise de livraison a lieu en gare, par exemple en se munissant d'un peson ou d'une romaine de poche, que l'on peut passer outre à la mauvaise volonté du transporteur, car celui-ci, malgré qu'il procède souvent ainsi dans les grandes gares, ne peut exiger la signature de ses feuilles ou registre avant d'avoir laissé examiner, au moins, l'état extérieur du colis.

Nous engageons les commerçants à maintenir énergiquement leurs droits en cette matière, et à vérifier de très près les livraisons qui leur sont faites toutes les fois qu'un doute est possible.

L'ETALAGE ET L'ETALAGISTE

Nous savons que la première qualité et le but même de l'étalage est d'arrêter le passant; quels sont les moyens les meilleurs pour obtenir ce résultat?

Deux règles primordiales s'imposent: l'Unité et la Variété.

Nous nous efforcerons tout d'abord d'appliquer le plus strictement possible le principe de "l'Unité". Ne présenter par vitrine qu'une seule marque ou espèce d'articles, agencés avec goût, présentés sous leur meilleur aspect et dont on fera ressortir de façon apparente les usages ou avantages particuliers. Eviter avant tout de présenter ensemble deux ou plusieurs articles en concurrence; nous pouvons, semble-t-il, en prenant pour base ces principes, obtenir assez facilement une exposition originale, intéressante, et nous aurons ainsi réalisés les conditions exigées de notre vitrine: l'attrait et la persuasion.

Si par contre nous avions présenté au public nombre d'articles similaires de marques et prix divers, nous l'aurions mis dans l'obligation de réfléchir, de comparer, de faire un choix; le résultat obtenu aurait été absolument mauvais. Au lieu de suggérer un achat pour ainsi dire, impulsif, puisque sans discussion, nous aurions éveillé chez ce public l'instinct de défense.

Résumons les réflexions de la personne qui regarde notre vitrine. Premier cas: idée simple, indiscutable; cet article est bien, me plaît, j'en prendrai. Deuxième cas: examen, travail mental, discussion: beaucoup d'articles, quel peut être le meilleur, je ferais bien de réfléchir et de m'informer avant achat.

Sans conteste le premier cas nous est plus profitable.

A côté de cette première règle doit en même temps figurer la "Variété" qui lui est un complément indispensable. Indépendamment de la nécessité de souvent transformer la vitrine pour n'y présenter que des articles absolument frais de façon à en tirer le maximum d'effet, la Variété s'impose. L'exemple vécu suivant nous en fera apprécier la valeur.

Etant allé voir un ami, habitant une ville voisine, une

statue proche de son domicile retint mon regard. Au cours de notre conversation, je lui parlai de cette statue et lui signalai quelques détails d'exécution, fort visibles d'ailleurs, qui avaient attiré mon attention. Grand fut mon étonnement d'apprendre qu'il les ignorait; d'où venait donc cette ignorance?

La solution est simple et mérite qu'on s'en souvienne. Mon ami passait quatre fois par jour devant la statue et la voyant si souvent ne la regardait plus. Répétez cette expérience, comme je l'ai fait moi-même, sur un parcours habituel, vous serez étonné de la quantité de choses que jusqu'alors vous n'avez pas vues et qui vous étaient inconnues.

Prenons-y garde; le même sort est réservé à nos étalages si les mêmes objets restent toujours aux mêmes places, le passant ne les voit plus, notre vitrine est inopérante. Attachons-nous, en conséquence, à combattre cette dangereuse accoutumance de la vue par des transformations fréquentes de nos expositions. Diversifions les articles, les teintes, les effets pour éviter le danger du déjà vu, écueil de nos vitrines.

Nombreux sont les commerçants qui appliquent déjà ces deux règles: "Unité" et "Variété" et le fait est agréable à constater.

LA PUBLICITE A BON ESCIENT.

Un des griefs qu'on oppose trop souvent à la publicité, dans un certain monde de commerçants et d'industriels, c'est qu'elle ne peut être mise au service que d'affaires laissant une marge de bénéfices assez importante pour que la publicité ne grève pas le prix de revient d'une charge trop lourde.

Cette opinion est presque unanime et ce raisonnement est tenu à chaque instant par des gens d'affaires réputés sérieux à de nombreux agents de publicité, lorsque ceux-ci essaient de les persuader qu'il y aurait pour eux tout profit à faire de la publicité.

Il faut convenir que la lecture des pages d'annonces de certains journaux est particulièrement faite pour donner presque raison à ce préjugé. N'y voit-on pas la publicité pratiquée par les entreprises les moins correctes et n'a-t-on pas la sensation que, pour payer les frais d'insertion que ces affaires engagent, il faut que le taux de profit réalisé soit particulièrement élevé?

Le rapport entre la dépense exigée par la publicité et le profit escompté est d'autant plus sensible que les journaux de commerce sérieux sont manifestement les plus chers qui soient.

Si donc tant et tant de propriétaires de marques reculent si fréquemment, pour ne pas dire toujours, devant les frais d'une campagne de publicité, on s'explique que les journaux quotidiens particulièrement s'encombrent d'une foule d'insertions opérant dans des voies plutôt douteuses et repréhensibles. Les propriétaires de marques ne doivent s'en prendre, dans tous les cas, qu'à eux-mêmes de l'obligation où ils se trouvent actuellement de faire voisiner leur réclame avec celle de personnages plus ou moins recommandables.

Reste à savoir si les craintes de nos commerçants sont fondées et si, véritablement, les marchandises de marque et de consommation qui ne laissent que des bénéfices réduits et qui ne réalisent des profits que par la multiplicité des ventes sont dans l'impossibilité de couvrir des frais de publicité quelconque.

**SOUS-VETEMENTS
PURE LAINE
MARQUE
"IMPERIAL"**



**Valeur défiant toute
Concurrence.**

La vérité de cette assertion ressort du fait que notre ligne rencontre un succès de plus en plus grand chaque année et que les commandes initiales ne sont que les avant-coureurs d'autres plus considérables durant toute la saison.

Le sous-vêtement Pure Laine "Marques Impérial" a soutenu l'épreuve des années et sa popularité dans le commerce a augmenté en dépit de la plus vive concurrence.

Nous faisons une spécialité des tricots pour hommes dits : Tricots Élastiques, Impérial de Haute Marque, Balbriggan à Double Fil.

Les commandes pour livraison immédiate reçoivent une prompt attention.

Commandez des échantillons de sous-vêtements en laine pour le commerce de Printemps et d'Automne. Et en Balbriggan, pour l'été.

**KINGSTON
HOSIERY
COMPANY**

Etablie en 1880

Kingston, - Ontario.

Toutes les maisons de gros tiennent un stock de nos articles.

LE DÉTAILLANT ET SA LOCALITÉ

Sa coopération au bien-être mutuel

Le marchand est un facteur essentiel de notre système commercial et comme l'une des pièces indispensables au rouage des affaires. Les hommes d'affaires réfléchis qui réussissent reconnaissent les grands services que le détaillant rend à sa localité et au pays en général, et ils apprécient aussi la nécessité de perpétuer le commerce en détail. Tout ce qui affecte la communauté, qui diminue ses ressources et sa puissance d'achat, affecte le détaillant.

Par conséquent, le détaillant doit particulièrement s'intéresser au maintien et au développement de la localité dans laquelle il vit, afin de pouvoir augmenter le chiffre de ses affaires.

Les manufacturiers et marchands de gros de sa ville, comme de toutes les autres villes, engagés dans un commerce légitime, sont intéressés au développement de leur localité, tout comme le détaillant. Ils ont besoin que le petit marchand prospère, afin de pouvoir lui vendre leurs produits à un prix raisonnable et en bonnes quantités lorsqu'il en a besoin, car c'est là que repose la stabilité de leurs affaires. De son côté, le détaillant est désireux de voir les manufacturiers et marchands de gros dans la prospérité. C'est un sentiment de réciprocité indispensable. Il désire l'agrandissement de leurs affaires et il est heureux de coopérer avec ces hommes de caractère et de principe qui connaissent le chemin du succès de toute entreprise légitime.

Nous relevons du travail de développement de certaines localités des choses que nous croyons être intéressantes. L'une des plus importantes à constater, c'est que les maisons faisant affaires par la poste ont fait perdre à certains endroits des sommes considérables d'argent qui y seraient restées si le détaillant local venait tenu les marchandises. L'argent attiré au dehors par le commerce postal ne revient jamais.

Il y a dans le pays trop de marchands qui attendent, les bras croisés, confortablement assis dans leur bureau, que la clientèle vienne les trouver. Nous nous sommes efforcés d'enseigner au détaillant comment devenir un meilleur marchand; à se tenir au courant de la situation et devenir un facteur important dans toutes les affaires de la communauté rurale. Il doit prendre sa part d'intérêt aux choses dans lesquelles ses concitoyens sont intéressés.

S'il ne fait pas encore partie d'une association commerciale, nous l'engageons à s'enrôler. S'il n'y en a pas dans sa ville ou son village, nous lui conseillons de contribuer à en organiser une, d'en devenir un membre actif et, au besoin, un directeur.

Nous nous sommes efforcés de lui faire prendre une part active dans tous les mouvements destinés à aider la classe agricole, comme, par exemple, celui des bonnes routes; l'institut pour les fermiers où l'on peut offrir l'hospitalité aux femmes des cultivateurs quand elles viennent faire leurs achats au village, ou encore, des questions scolaires. Nous croyons que le développement du système scolaire est l'une des choses qui contribuent le plus au bien-être et au bonheur des foyers.

Les marchands assez heureux pour posséder une publication quelconque dans leur localité devraient se rapprocher autant que possible de l'éditeur, d'entrer dans son intimité. Ils apprendraient à connaître ses vues et à faire valoir les leurs, et ils retireraient un grand avantage en annonçant méthodiquement dans son journal. L'éditeur s'intéresserait davantage au commerce de ces marchands et leur fournirait des renseignements précieux.

Un autre devoir qui incombe au marchand, c'est de s'efforcer à faire disparaître la barrière qui semble exister entre le cultivateur et le citadin. Il convient de les rapprocher davantage en leur démontrant que leurs intérêts sont identiques. Faisons comprendre au citadin que, si le détaillant peut se contenter d'un léger profit sur les articles qu'il lui vend, il le doit au cultivateur.

Appuyons sur l'importance qu'il y a de se procurer de bonnes marchandises à des prix raisonnables; et comme le marchand est aussi nécessaire que le fermier au bien-être de la communauté, démontrons à ce dernier que, si les maisons faisant le commerce postal continuent à ruiner le marchand et la banque dans la localité, il ne restera personne pour payer les taxes nécessaires au maintien des écoles pour l'éducation de leurs enfants, etc.

Faisons-lui comprendre que si la localité ne prospère pas, sa terre perdra en valeur. Il faut le convaincre que nous sommes aussi nécessaires à son bien-être qu'il l'est au nôtre, et que si nous faisons toute notre part à cette fin, il doit aussi faire toute la sienne.

Lorsqu'un fermier devenu vieux abandonne sa ferme pour aller s'établir à la ville, on devrait essayer de lui faire comprendre que, en subdivisant sa terre en plusieurs lots, non seulement il s'assure un plus fort revenu, mais qu'il contribue par là à faire pousser deux brins d'herbe là où il n'en poussait qu'un seul auparavant.

On a crié bien haut par tout le pays contre la cherté de la vie, et on a accusé le détaillant, disant qu'il était responsable de l'augmentation des prix des aliments et autres articles de nécessité. La vérité c'est que la cherté de la vie est due à l'inégale distribution de notre population. Il reste trop peu de producteurs sur les fermes et il y a trop de consommateurs dans les villes où les habitants se font une lutte acharnée pour le peu d'emplois disponibles.

D'autre part, comme moyen de coopération au bien-être commun, nous croyons que le journal de commerce est le médium le plus légitime pour l'information et le détaillant et du consommateur. Nous croyons encore qu'il est du devoir du journal de commerce d'éduquer le détaillant, de le tenir en rapport avec les conditions du commerce. Nous croyons qu'il est de notre devoir d'insister pour que tous les détaillants coopèrent à l'avancement du commerce en détail par tout le pays. Pour arriver à cette fin, le détaillant doit faire sa pleine part de travail de publicité. L'éditeur local est bien situé pour faire connaître le développement de la communauté sur tout son territoire. Il peut faire plus que toute autre agence pour édifier et solidifier les meilleurs sentiments et les meilleurs intérêts dans sa localité.

Nous savons qu'en travaillant avec lui et les autres marchands, vous pouvez aider grandement à l'avancement des jeunes gens. Vous devez faire la connaissance des nouveaux venus, les garçons et les filles qui, demain, seront les hommes et les femmes de l'endroit.

Il convient que l'homme d'affaires soit attentif aux besoins des jeunes, qu'il s'occupe de promouvoir leurs intérêts, leurs jeux, leurs amusements et leur avancement par l'activité des collèges industriels et des clubs.

Autant de moyens qu'il suffit de considérer un seul instant pour se convaincre qu'ils sont de nature à contribuer au succès du commerce dans les petits villages comme dans les grandes villes.

UN ENCOURAGEMENT DIRECT

Le système des boni par lequel le commis détermine lui-même son salaire.

" Plus un vendeur est efficace, plus il rapporte au magasin qui l'emploie."

Cet axiome est admis de plus en plus volontiers, de nos jours, par les marchands et les gérants de magasins. Une telle admission correspond à l'appréciation maintes fois émise ici, à savoir que l'un des points faibles dans la plupart des magasins est le manque d'efficacité de la part d'un bon nombre des vendeurs.

Il est notoire que, jusqu'en ces derniers temps, les marchands n'ont pas donné à cette importante question toute l'attention qu'elle méritait. Au surplus, ils ont trop négligé l'encouragement qui constitue l'un des plus puissants créateurs d'efficacité.

Nous ne perdons pas de vue le fait que l'éducation et l'entraînement sont essentiels; mais nous croyons qu'un encouragement opportun aide l'employé à s'entraîner de lui-même. Il ne s'ensuit pas qu'il soit d'une nature pécuniaire uniquement. Il est des gens ainsi constitués, que le moindre encouragement verbal renne. Et même chez les travailleurs plus "pratiques," une augmentation de salaire ne produira pas toujours l'effet désiré si elle n'est pas accompagnée d'une manière de faire qui sente plutôt la bonté que la stricte justice.

Voilà un point dont les employeurs devraient se rappeler lorsqu'ils se proposent d'accorder un pourcentage sur l'augmentation du chiffre d'affaires de leurs vendeurs.

L'octroi de tels boni, est une question qui demande sérieuse considération à plus d'un point de vue. Tout d'abord, il convient de fixer un taux assez élevé pour que le boni représente quelque chose de visible à l'œil nu. Encore, faut-il qu'il soit possible de le gagner. Elever un obstacle, une barrière en hauteur et demander aux employés de les franchir quand on sait qu'ils ne peuvent accomplir l'exploit, c'est tout bonnement se moquer de leurs aspirations.

D'un autre côté, en offrant un bonus, certains marchands pensent qu'ils doivent se protéger contre les saisons où, pour une raison ou pour une autre, les commis seront incapables d'atteindre le chiffre d'affaires au-delà duquel ils auraient droit d'escompter le bonus.

Il y a aussi la question des époques auxquelles les boni devraient être payés. Les règlements fréquents ont l'avantage de soutenir l'intérêt des employés. Toutefois, les délements moins fréquents ont aussi leurs avantages, à savoir : la protection qu'assurent les périodes durant lesquelles les employés ne sauraient réaliser le chiffre minimum requis; celui de parer aux fluctuations du revenu de l'employé et, enfin, celui d'épargner du travail au personnel de la comptabilité. Ils entraînent aussi une plus grande stabilité du personnel vendeur, car, naturellement, un employé ne voudrait pas quitter son emploi avant la date de paiement du bonus.

Un autre problème — celui-là d'équité — c'est de savoir donner à chaque employé une chance égale de gagner le bonus. Il devient de solution assez simple lorsque tous les vendeurs ne font strictement que la vente et la vente de marchandises d'une même espèce.

Mais dans de nombreux cas, certains des vendeurs sont appelés à consacrer une grande partie de leur temps à prendre soin du stock, à aider les acheteurs et à beaucoup d'autres détails.

De plus, certains commis sont empêchés de vendre tels articles sur lesquels il est difficile de faire un gros compte. Il est des magasins qui s'efforcent d'obvier à cela en fixant un minimum différent dans chaque subdivision de tels départements.

Quoiqu'il en soit, plusieurs des maisons qui ont essayé le système des boni sur l'augmentation des ventes ne l'ont pas trouvé satisfaisant. Au lieu d'adopter quelques-unes des

méthodes que nous avons citées ici, elles ont abandonné le système tout à fait et en ont adopté un autre qui consiste à payer une commission sur les ventes de chaque employé, sans égard au chiffre d'affaires minimum, que celui-ci soit supérieur ou non à celui de l'année précédente. D'après ce plan, chaque commis touche un bonus quelconque chaque semaine.

Le système suivant, qui prête plus ou moins à la critique, c'est celui par lequel on base le pourcentage du bonus sur le prix des articles vendus, de sorte que, plus le prix est élevé, plus est considérable le pourcentage du bonus. Naturellement, ceci tente le commis à faire des efforts insensés pour vendre des articles dispendieux.

Il est indiscutable qu'un système de bonus sagement conçu et bien dirigé contribue à augmenter le chiffre des ventes. Les chefs d'une maison s'apercevront bien vite des avantages à tirer d'une clientèle rendue plus nombreuse — car ils savent bien que cela signifie plus de ventes et plus de profits. Pour la moyenne des commis, un plus grand nombre de clients seulement veut dire plus d'ouvrage sans aucun profit immédiat pour lui. Avec l'offre d'un bonus, il sait que plus il vendra, plus il a de chance d'augmenter son salaire et, dans le dernier cas que nous donnons comme exemple, chaque client entrant dans le magasin représente un supplément de salaire pour le commis qui n'hésitera pas à se présenter à lui et à faire tout en son pouvoir pour établir une vente qui profitera à tous les intéressés.

LA QUESTION DU SALAIRE

Le paiement à l'heure ou à la journée est de beaucoup le plus employé encore, malgré qu'il représente incontestablement

un des vestiges du travail servile. Par étapes successives, l'ouvrier dégagera sa personnalité. Il y a cinquante ans encore, dans les campagnes, on nourrissait et hébergeait l'ouvrier, auquel on donnait un vêtement chaque année et, comme unique rémunération en espèces, une pièce de cinq dollars. Aujourd'hui, si le plus grand nombre d'ouvriers sont encore payés à la journée, ils sont libres tout au moins de disposer comme bon leur semble de toute la somme d'argent que représente leur rémunération.

Mais ce mode de fixation du salaire apparaît comme anti-économique, puisque ce n'est pas le travail que l'on paie, mais les résultats du travail. Dès lors, on conçoit que l'ouvrier à la journée est sous le contrôle permanent d'un chef, aux yeux duquel il en fait rarement pour ce qu'il touche.

Cependant, si l'habilité de l'ouvrier est réelle, si sa moralité professionnelle le conduit à mettre raisonnablement en oeuvre son habileté,—si d'autre part, le chef d'établissement sait se rendre un compte exact de la productivité de l'ouvrier et le rétribue selon sa valeur,—l'anomalie du mode de salaire à la journée se restreint à une anomalie de forme. Et on en arrive à se demander si, dans ce cas, le salaire à la journée doit être absolument condamné.

Nous pourrions examiner, outre le salaire aux pièces, divers autres modes de rémunération du travail plus ou moins ingénieux, dont l'ensemble constitue les méthodes modernes de paiement des salaires. Et nous verrions que tous ces modes sont basés, forcément, sur des évaluations quelque peu arbitraires. Donc, ils peuvent donner lieu aussi à des dissentiments.

Nous ne voulons pas anticiper. Mais il nous sera permis d'établir dès maintenant qu'il y a une chose beaucoup plus importante que le mode de rémunération: c'est, pour le salariant comme pour le salarié, la compétence, par laquelle on peut estimer justement les résultats du travail, et la moralité profession-



UN
Gant de Chevreau
"PEWNY"

Signifie

PERFECTION

en fait de

STYLE, AJUSTAGE
ET QUALITE

SI vous avez déjà tenu nos gants PEWNY vous connaissez leur excellence. Si vous ne les avez pas encore en magasin, écrivez-nous pour un assortiment.

'TOUTES TEINTES,
TOUTES LONGUEURS
TOUS PRIX

Nous en sommes les agents au Canada et nous les recommandons en toute confiance

Greenshields Limited, Montréal.

Sous = Vêtements

Marque "HEALTH"

Garantie de satisfaction au
VENDEUR et à l'ACHETEUR

Voyez notre merveilleux assortiment et faites
enregistrer vos commandes de bonne heure.

Greenshields Limited
MONTREAL.

nelle, par laquelle s'établit une confiance mutuelle. Malheureusement, les tendances actuelles vont, de part et d'autre, à l'encontre de ces données. L'ouvrier entend travailler le moins possible. Le salarient entend s'opposer de toutes ses forces à toute forme d'accroissement de salaire. Dans la plupart des cas, ouvrier et salarient se trompent gravement, en sacrifiant leurs intérêts permanents à de petits profits momentanés mais immédiats.

Il y aura cependant toujours des ouvriers payés à la journée, parce qu'il est de nombreuses tâches qu'on ne peut rémunérer autrement, soit de par leur nature (homme de peine, employé, etc.), soit de par les petites quantités d'objets de même nature travaillés à la fois (objets de bijouterie, instruments de précision, etc.). Le seul moyen de compenser alors les défauts du système de rémunération imposé par les circonstances consiste à dresser un état détaillé par ouvrier et par journée de travail. On pourra ainsi juger de la productivité et de la conscience de ceux qu'on emploie. On pourra juger de leur valeur. Et, s'ils émettent des prétentions injustifiées, on sera en situation de leur montrer pourquoi ces prétentions sont injustifiées.

Mais, si les états statistiques font ressortir de la part de l'ouvrier une productivité progressive, il sera sage, et il sera simplement équitable d'accorder toute augmentation méritée, — avant que l'intéressé la demande.

Il existe toutefois des industries où la productivité de l'ouvrier payé à la journée ne peut être pratiquement accrue. Par exemple, dans les industries d'art. Dans ce cas, toute augmentation du salaire va immédiatement se traduire en augmentation du prix de revient, donc dans une restriction du débouché. Et ces industries vont se trouver frappées d'arrêt de développement. Ceci n'est exact qu'en apparence.

En effet, l'accroissement général de productivité par ouvrier amène d'une part la réduction du prix unitaire des produits; d'autre part l'augmentation générale des salaires. Le pouvoir d'acquisitions de chacun augmente, le bien-être aussi, et le goût général du confort et de l'agréable multiplie la demande des objets produits par les industries d'art. La production de celles-ci ne pouvant s'étendre que fort peu, relativement à la puissance d'expansion des industries mécaniques, il s'ensuit que les prix des articles d'art baissent. Les salaires font de même. Et l'équilibre se trouve rétabli, rétabli au profit de tous, sans distinction d'occupations.

Un phénomène analogue se produit pour les manoeuvres. Aussi est-il parfaitement inexact de proclamer que le but principal des producteurs doit être de jeter sur les marchés des articles à bas prix, sous le prétexte que la consommation se démocratise.

Y a-t-il aujourd'hui moins de gens riches, moins de gens aisés qu'autrefois? Y a-t-il de plus en plus de malheureux? Evidemment non. S'il en était autrement, l'aboutissement de tous les progrès humains serait le retour à la barbarie. Nous assistons au contraire à un mouvement ascensionnel de tous les êtres humains vers le bien-être. Si ce mouvement n'est pas plus rapide, la cause n'en est pas au progrès matériel, mais dans l'incompréhension de ses effets, dans sa disproportion avec l'allure si lente du progrès intellectuel, et dans la médiocrité du savoir économique des salarient comme des salariés.

Voilà, en vérité une digression que certains lecteurs trouveront déplacée dans ces colonnes. Mais nous avons la conviction qu'elle est de nature à contribuer à faire admettre le redoutable problème du salaire sous toutes ses faces.

LE RESPECT DES DROITS ACQUIS

Les marchands de l'Est de Montréal protestent contre les changements proposés au circuit des tramways

Une influente délégation des marchands de la partie Est

de Montréal s'est présentée, mardi dernier, devant le bureau de Contrôle dans le but de protester contre les projets de la compagnie des tramways, concernant l'amélioration du service.

Les délégués ont représenté que la compagnie propose d'établir des circuits spéciaux dont la direction sera d'avantager la partie Ouest et ils demandent que des circuits similaires soient établis dans l'Est. Ils considèrent que la partie Est n'est pas traitée comme elle le devrait et que ce qu'on propose aura pour effet de la mettre dans une position plus désavantageuse que jamais. L'un des délégués a déclaré, après l'entrevue, que l'on a tort de s'imaginer que les Canadiens-français qui habitent la partie Est vivent au fond des bois.

M. J.-A. Beaudry, secrétaire de l'Association des Marchands Détailliers, dit que d'après les plans de M. Robert, les parties Est et Nord de la ville sont absolument négligées, sinon ignorées. Tous les circuits spéciaux suggérés tournent vers l'Ouest et aucun n'est proposé pour l'Est. Or, les ouvriers habitent dans la partie Est et ce sont eux qu'on condamnera à faire des correspondances pour se rendre à domicile ou à l'ouvrage. M. Beaudry dit que la partie Ouest ne doit pas être développée au détriment de la partie Est et que ce qu'on propose pour améliorer le service des tramways dans l'Ouest, on doit le faire pour améliorer le service dans l'Est.

L'ex-échevin Brodeur veut que les lignes de tramways desservent le commerce là où celui-ci est établi, et non qu'elles servent à canaliser le commerce vers l'Ouest seulement, ainsi qu'on cherche à le faire, en dotant la partie Ouest de circuits spéciaux qui seront à l'avantage de l'Ouest seulement.

M. A.-I. Vallières dit que le système projeté consisterait à drainer le commerce du nord de la ville, au bénéfice de l'Ouest, en l'amenant par des circuits directs qui l'éloigneraient de l'Est. D'après lui, il y aurait là une injustice flagrante.

M. N.-G. Valiquette dit que le développement normal de la ville serait obtenu en la dotant de lignes de tramways Nord-Sud et Est-Ouest.

Les contrôleurs ont paru sceptiques devant les arguments des marchands, mais ils ont promis de tenir compte de leurs suggestions.

Faisaient partie de la délégation: MM. N.-G. Valiquette, H.-P. Labelle, A.-N. Brodeur, A.-I. Vallières, Eug. Bourassa, J.-L. Dupuis, J.-A. Beaudry, et plusieurs autres commerçants importants de la partie Est.

LA LIVRAISON DES MARCHANDISES

L'homme d'affaires qui travaille à améliorer son commerce ne devrait pas perdre de vue l'importance de la bonne livraison des marchandises. Le livreur peut causer autant de tort et peut-être plus que le commis médiocre.

Quand un client a acheté chez vous, il compte que vous lui livrez ses articles promptement et en bon état. Si vous recevez quelque plainte au sujet de la livraison, cherchez à la source même, établissez les responsabilités et blâmez celui qui a commis la faute.

Lorsqu'un commis a fait une vente, enveloppé les articles et promptement remis le paquet au département de livraison, là finit sa responsabilité et commence celle du livreur. Celui-ci partant avec une charge, il doit avoir une liste de tous les paquets avec leurs adresses et, s'il constate une erreur quelconque, il doit voir à ce que tout soit mis à point avant de quitter le magasin. De la sorte on évitera beaucoup d'ennuis et la perte de nombreux clients durant l'année. D'autre part, les livraisons devraient être faites à certaines heures déterminées, le marchand devant toutefois être prêt à faire des livraisons spéciales lorsque des clients réclament en hâte.

Un livreur n'est jamais si pressé qu'il ne puisse faire quelques courses spéciales durant la journée et, par ces pe-

tités faveurs, gagner un nouveau client au magasin.

Il est aussi très important de voir à ce que les marchandises soient livrées à temps et en bon ordre.

Beaucoup de gens ont la mauvaise habitude de déposer les marchandises dans le premier endroit venu. Ceci doit être évité. Les colis doivent être portés dans la maison, là où ils seront à l'abri des intempéries. En faisant cela, non seulement on épargne les marchandises, mais on plait au client et le livreur s'en retourne avec la satisfaction d'avoir bien fait sa besogne.

Le système est tout aussi important pour la livraison que pour la tenue du magasin; et lorsqu'une maison d'affaires possède ses propres voitures, le patron peut facilement voir à ce que les commis aident le ou les livreurs à faire leur travail systématiquement.

Il arrive sans doute assez souvent que des clients déraisonnables vous demandent d'envoyer des articles immédiatement alors qu'ils n'en pressent aucunement; mais c'est le petit nombre et la plupart de vos clients savent apporter assez de jugement lorsqu'ils réclament quelques faveurs. Mais, dans tous les cas, efforcez-vous de plaire. Il est toujours nuisible de renvoyer les gens brusquement.

S'il s'agit de livrer un paquet trop lourd à porter pour une femme, le livreur devra le déposer lui-même à l'endroit qui lui sera indiqué. Beaucoup de clients viennent rarement au magasin. Ils commandent par téléphone et jugent de votre magasin par la manière dont votre livraison est faite. Il est de l'intérêt du marchand de voir à ce que celui ou ceux qui font pour lui la livraison de ses marchandises laissent une bonne impression chez les clients.

LE COMMERCE INDIVIDUEL EST MALADE

Dans notre dernier numéro, nous avons parlé du malaise qui se fait sentir depuis longtemps dans le commerce en général, dû au fait qu'il n'y a pas d'entente parfaite entre le manufacturier, le marchand de gros et le détaillant, au sujet de la meilleure méthode de distribution. Nous allons jeter un coup d'œil rapide sur la situation du détaillant.

Grave constatation

Le petit commerce ou le commerce individuel, comprenant les petits et moyens commerçants, est malade. Le fait est d'une gravité indéniable.

Il faut le soigner, il faut le guérir, pour des raisons multiples et élevées, non pas autant pour le bien des commerçants eux-mêmes mais pour celui du public; il faut le sauver.

Pour cela il ne suffit pas de montrer aux petits commerçants comment tirer sur leurs adversaires, mais il faut plutôt leur faire voir le péril bien en face et sur toutes ses faces; c'est-à-dire autant ce qui dépend d'eux que ce qui peut dépendre des autres.

En guerre — et le commerce est une guerre continue entre les divers commerçants et les diverses catégories de groupes commerciaux — on doit examiner, non seulement les qualités et les défauts de l'ennemi, mais aussi ses propres qualités et défauts, pour profiter des uns et combattre les autres.

La question mise au point

Pour être justes et équitables envers les autres et envers soi-même, ne pas être enclins à demander ce qui ne nous est point légitimement dû, mais être, au contraire, armé pour demander, même exiger ce qui nous est dû, il faut considérer les éléments en présence.

D'abord l'intérêt du public, du consommateur, qui est le plus important de tous; ensuite celui de la classe à laquelle on appartient et enfin celui du commerce individuel, en lutte avec les organisations nouvelles, qui tentent de prendre sa place.

Conséquemment, dans ses revendications, le petit commerce doit être absolument équitable, non seulement entre ses adversaires et lui, mais il doit aussi être très attentif pour ne pas léser les intérêts des consommateurs.

Or, il arrive justement que l'intérêt du "petit commerce" est exactement conforme à celui des consommateurs. C'est-à-dire qu'il offre plus de sécurité quant à la qualité des marchandises et plus d'économie dans la distribution que ne peuvent le faire les grandes organisations.

Admettons un instant, que la faveur du public continue à se porter progressivement vers les grandes organisations nouvelles.

Qu'advierait-il?

Le public, sans s'en douter, travaillerait à son propre asservissement, au bénéfice de quelques corporations triomphantes qui ne manqueraient pas, à un moment donné, d'abuser de leur puissance.

Peut-être le public opprimé s'apercevrait-il de son erreur; mais il serait alors trop tard, le "petit commerce" aurait disparu.

Donc, l'œuvre à accomplir a une portée beaucoup plus élevée que celle que l'on serait porté à lui concéder au premier abord.

Certes, nous ne pouvons nier que le "petit commerce" combat pour conserver sa place au soleil; et plus que quiconque, il y a droit, car il forme un groupe de travailleurs acharnés qui contribue sa large part dans le développement progressif des villes, et qui a su pourvoir à tous les besoins immédiats des citadins et des travailleurs du sol.

S'il disparaissait, l'école d'initiative et d'énergie disparaîtrait avec lui, et n'existerait plus que quelques dirigeants, commerciaux trônant de haut, sur le grand nombre des salariés.

La faiblesse du détaillant

Maintenant que nous avons relaté les droits du commerce individuel, il convient d'examiner s'il a toujours su accomplir son devoir.

Les petits commerçants ont-ils toujours et tous été, en toutes circonstances, à la hauteur de leur mission?

Evidemment non!

Il ne serait pas raisonnable de s'attendre à ce que tout citoyen, auquel il prend fantaisie de s'établir commerçant, fasse un succès de ses affaires.

Nombreux sont les gens qui s'improvisent commerçants, sans y avoir été préparés; ils ne possèdent ni les aptitudes, ni l'énergie, ni l'initiative particulière, ni la persévérance au travail nécessaires pour réussir.

Il y a une quantité de commerçants qui ne sont pas compétents, et un grand nombre de cultivateurs et d'ouvriers qui se sont improvisés commerçants, et qui auraient mieux fait de conserver leur ancienne occupation.

Ils sont réellement incapables de rendre à leur clientèle les services qu'elle est en droit d'attendre d'eux.

Il faut donc, dans l'intérêt même du petit commerce, pour pouvoir éviter des comparaisons par trop désavantageuses avec les institutions nouvelles, séparer les intérêts du commerce proprement dit de ceux de ces commerçants, qui ne sont pas, qui ne peuvent pas être des commerçants réels.

D'autre part, les vrais commerçants ont-ils toujours fait eux-mêmes tout leur devoir?

Combien n'ont pas toujours employé tous les moyens désirables pour plaire à leur clientèle?

Combien d'autres, n'ont pas cherché à suivre le progrès, ne se sont pas inquiétés des productions nouvelles et ne se sont pas ingénies à les mettre à la portée du public?

Un grand nombre de petits commerçants se trouvent donc être, dans une certaine mesure, responsables de leur propre insuccès.

C'est une constatation qui devait être faite, si l'on veut pouvoir offrir un remède efficace à l'état de choses existant.

LE MARCHAND DE GROS ET LE DÉTAILLANT

Une lacune dans leurs relations

Peu de manufacturiers connaissent les détaillants et encore moins de détaillants connaissent les manufacturiers.

Chaque clan se tient à distance parce que étranger; cependant, l'un a besoin de l'autre et tous deux pourraient s'entraider s'ils "rompaient la glace".

Le manufacturier n'est pas un ogre, ni le détaillant un être déraisonnable et irréfléchi comme le croient les manufacturiers.

Dans presque toutes les branches de commerce, l'achat au manufacturier est fait par un intermédiaire. Cette méthode a été créée pour des raisons économiques que tout le monde connaît et apprécie, mais il n'en est pas moins vrai que le manufacturier et le détaillant, ayant des intérêts absolument identiques et mutuels, demeurent étrangers l'un à l'autre.

Le fabricant engage de fortes sommes en publicité pour appuyer les garanties de qualité de ses produits, ce qui assure au consommateur qu'en achetant ses produits annoncés il obtient pour la valeur de son argent ou que celui-ci lui sera rendu.

Le seul moyen à la disposition du détaillant qui veut progresser et édifier un commerce permanent et profitable, c'est de s'assurer la confiance de ses clients. Il doit répondre des marchandises qu'il vend, car, aujourd'hui, l'argument qui fait la plupart des ventes, c'est l'assurance que l'argent sera remboursé si la marchandise ne donne pas satisfaction.

Les détaillants se vantent justement de ce qu'ils tiennent des articles pour lesquels il y a une bonne demande. C'est aux ventes qu'ils tiennent et non aux ornements des rayons.

Il n'y a que les faiseurs qui osent appeler de "slot-machine" le détaillant qui préfère les ventes rapides au "dead-lock".

C'est une insulte à faire à l'intelligence du détaillant que d'essayer de le détourner du principe sage de la coopération avec celui qui fait de la publicité nationale. Pourquoi? Parce que celui-là dirige les clients chez le détaillant où ils pourront acheter les articles pour lesquels sa publicité a créé une demande.

Quand ce ne serait que pour cela, unissez-vous, Détaillant et manufacturier, au nom du bien-être commun, faites-vous part de vos besoins et de ce que vous avez à offrir.

M. le Détaillant, écrivez à une couple de grands annonceurs et dites-leur que vous avez besoin de leur aide pour augmenter le chiffre de vos affaires dans votre arrondissement; que votre clientèle peut se payer des articles de choix; que vous disposez de peu de temps, mais que le manufacturier peut trouver profit à faire chez vous s'il veut vous aider. Soyez sûr qu'il s'occupera de vous.

Vous, M. le Manufacturier, renseignez le détaillant au sujet de vos marchandises et sur ce que vous faites pour intéresser le public. Dites-lui de vous écrire s'il n'a pas déjà sa part du commerce que vous développez. Demandez-lui qu'il

vous fasse des suggestions. Les détaillants connaissent la clientèle individuellement. Pourquoi ne pas établir un "service de relations avec les détaillants"? Faites savoir au détaillant que vous êtes avec lui, que vous êtes prêt à lui aider à promouvoir la vente de vos produits, faites connaissance.

Le marchand détaillant, de nos jours, n'est plus ce qu'il était il y a vingt ans, et vous devez vous connaître mutuellement car vous n'êtes pas concurrents mais associés.

OUATE

EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON :

"NORTH STAR,"

"CRESCENT,"

"PEARL."

La qualité, pour cette saison, est encore meilleure que jamais. C'est la meilleure pour le prix. 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.

DOMINION BUTTON

Manufacturers, Limited

57 Rue Water Nord, Berlin, Ont.

Manufacturiers de

Fines Lignes de Boutons—

Ivoire, Corne, Ecaille et Pearllette

LA REPRESENTATION ET LES REPRESENTANTS

Presque toutes les études écrites sur la représentation envisagent la question au point de vue de l'exportation. On commence par établir l'insuffisance du développement de l'exportation nationale, on décrit les progrès énormes réalisés par les autres pays, on parle de nécessité de la défense et de la conquête des marchés, et on conclut que le remède à un état de choses jugé défavorable réside dans l'organisation de la représentation nationale à l'étranger.

D'abord, il ne faut rien exagérer. Le Canada est une solide maison, avec des ressources énormes, et qui, pour avancer moins vite que d'autres, n'en avance peut-être que plus sûrement. Le chiffre d'affaires traité et l'activité déployée par certains pays sont, certes, des éléments d'appréciation. Mais il y en a un autre: c'est le bénéfice net obtenu, c'est le résultat. A ce point de vue — dont l'importance est évidente — de récents événements ont suffisamment prouvé la supériorité du Canada et la qualité de sa situation économique pour qu'il soit inutile d'insister.

Maintenant, c'est une manière un peu simpliste d'envisager les choses que de proclamer que tout sera sauvé si la représentation nationale est assurée sur une large échelle à l'étranger. Il y a d'autres causes que celle-là à la lenteur relative de notre expansion commerciale, des causes plus profondes, que nous n'avons d'ailleurs pas à rechercher ici.

C'est aussi prendre l'effet pour la cause. Dans le domaine des affaires comme dans tous les domaines, la fonction crée l'organe. On peut bien instituer artificiellement un organe, quand le libre jeu des choses et des événements ne l'a pas créé naturellement. Mais il est rigoureusement condamné à s'atrophier.

Un exemple: vous êtes fabricant d'étoffes, et vous voulez en exporter dans l'Afrique du Sud. Vous engagez les services d'un représentant, auquel vous envoyez des échantillons. Votre agent vous informe qu'il ne peut obtenir des ordres suivis et importants avec ces échantillons. Il vous indique les qualités et sortes d'étoffes achetées par la clientèle. Vous ne consentez à satisfaire sa demande qu'en partie. Ou bien vos livraisons sont trop lentes, etc., etc. Peu à peu, la correspondance se ralentit, et l'affaire finit en queue de poisson.

Il ne s'agit pas seulement d'avoir des représentants, il faut surtout être capable et être en situation de faire de l'exportation.

Mais pourquoi, au fait, envisager toujours la représentation commerciale au point de vue de l'exportation? Il n'y a qu'un commerce. Toujours et partout, l'échange a le même caractère. Le seul critérium du commerce international c'est la douane.

Et si nous voulons étudier sérieusement la question, il faut éviter de l'envisager exclusivement dans ses rapports avec l'exportation.

La représentation doit être organisée sur des règles précises. Elle doit s'inspirer de principes uniformes. Et l'homme qui parviendra au succès de cette manière dans son propre pays aura toutes les chances d'obtenir un résultat analogue dans les autres pays sans se mettre l'imagination à la torture. C'est une question de méthode.

La représentation est un procédé de vente qui consiste à faire connaître à un plus grand nombre d'acheteurs éventuels les articles que l'on fabrique, à augmenter les points de contacts avec la clientèle, à assurer avec elle des rapports constants, réguliers, périodiques, par le moyen d'agents ex-

térieurs de vente dont l'action vient s'ajouter à celle du chef de maison et vient donner à cette dernière une possibilité toujours plus grande d'extension.

Suffit-il, en conséquence, dès que l'on fait commerce ou dès que l'on fabrique un article, de choisir des représentants pour étendre son champ d'action? Ce serait trop facile en vérité. Et la faiblesse de ce raisonnement saute aux yeux. Il conduit à penser que le seul point à solutionner consistera à avoir le plus grand nombre possible de représentants. Raisonnement analogue à celui du surtravail, par lequel on arrive à déclarer que, le rôle de l'industriel se réduisant à empocher tant par tête d'ouvrier occupé dans sa fabrique, il n'a plus, pour faire fortune, qu'à engager des milliers d'ouvriers...

Les véritables causes du succès dans la vente par représentants résident au moins autant — sinon davantage — dans la valeur de la maison représentée que dans la valeur des représentants.

D'excellents représentants pourront obtenir un beau chiffre d'affaires. Mais nous les mettons au défi de maintenir ce chiffre si la maison n'est pas capable de donner toute satisfaction à la clientèle, ou si son organisation intérieure est défectueuse.

On nous dira peut-être que ceci n'a rien à faire avec la représentation, que ce ne sont pas des considérations de ce genre que l'on désire trouver. Nous n'hésiterons pas à répondre, dans ce cas, que nous nous refusons à vendre un certain médicament qui guérissent toutes les maladies. Nous n'avons que faire des emplâtres. Il nous faut un régime, ou l'observance de soins d'hygiène.

Nous le répétons: pour aborder la vente par représentants avec chances de succès permanent, avec chances de résultats progressifs, il faut d'abord posséder une organisation intérieure solide, puis se livrer à des études préparatoires très sérieuses.

D'abord, le prix de revient. Avez-vous pris toutes les dispositions nécessaires pour que vos prix de revient soient maintenus au taux minimum, pour que le coulage soit limité au minimum, pour que vos frais généraux soient réduits aux dépenses productives? Vous prétendez que oui, prouvez-le à vous-même, non par des impressions, mais par des faits contrôlés, par une comptabilité précise et par des statistiques périodiques.

Est-il nécessaire d'insister. Nous ne le pensons pas. Il est trop aisé de comprendre que c'est seulement par l'obtention de prix de revient réduits, exacts et précis qu'on pourra lutter avec avantage contre la concurrence, qu'on pourra aussi fixer en pleine connaissance de cause la limite exacte à laquelle pourra descendre au plus bas le prix de vente.

Un autre point essentiel, c'est l'observation d'une rigoureuse moralité professionnelle. Premièrement, vos articles devront être d'une qualité suffisante, et cette qualité devra être constamment maintenue. Si vous êtes conduit à l'amoindrir, vous devrez en informer vos clients. Dans tous les cas, la marchandise livrée devra être conforme à ce que le client a commandé. Deuxièmement, soyez respectueux de tout engagement pris ou contresigné, même tacitement, par vous. Ne vous laissez jamais aller à promettre une date de livraison quand vous n'êtes pas certain de pouvoir livrer avant cette date. Il est toujours possible d'observer ces règles, qui n'ont rien de draconien, et dont l'observation est toujours féconde.

Le prix de revient réduit assure les débouchés. La moralité professionnelle les consolide.

Le Protecteur pour Robes Qui se Vend Bien.



Vendez les Protecteurs "Naiad"

—les protecteurs sans odeur, hygiéniques, confortables, durables.

—Echantillons et Prix sur Demande.

WRINCH, McLAREN & CO.

SEULS MANUFACTURIERS AU CANADA

77 Rue Wellington Ouest, • Toronto, • Canada



Les Sous- Vêtements

Populaires

Marque Feuille d'Erable

On peut se les procurer dans tous les principaux magasins de gros.

Cette marque de sous-vêtements est en grande faveur depuis quatre ou cinq ans.

Vous feriez bien d'en voir les échantillons avant de placez vos commandes.

Tous les principaux marchands de gros les tiennent.

Thos. Waterhouse & Co.,

LIMITED

Ingersoll, - Ontario

Montréal Harold F. Watson, Walden & Co.
Edifice Coristine.

Table Alphabétique des Annonces

A	
Arlington Company.....	27
B	
Brock The W. R. Co.....	13
C	
Crescent Mfg. Co.....	28
Colonial Weaving Co.....	32
D	
David J. C. & Cie.....	32
Debenhams Limited.....	19
Dominion Textile.....	11
Dominion Button Mfrs. Ltd.....	32
F	
Fairbairn D. R. Co.....	22
Fitzgibbon Limited.....	30
Fleet, Lowndes & Co.....	29
G	
Garneau Limitée.....	convert
Greenshields Limited.....	couverts et 29
H	
Henderson Robert.....	34

K	
Kingston Hosiery Co. Ltd.....	27
L	
La Confection Française.....	34
N	
National Cash Register Co.....	20
Nisbet & Auld.....	8
P	
Perrin Frères & Cie.....	4
Pullan M. & Son.....	17
R	
Racine A. Limitée.....	15
T	
Thomson Knitting Co.....	33
Tooke Bros.....	3
Thompson Lace & Veiling Co.....	31
Taylor Mfg. Co., The.....	24
W	
Waterhouse Thos. & Co., Limited.....	34
Williams, Greene & Rome Co.....	couvert
Wrinch, McLaren & Co.....	34