

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL

OCTOBRE 1912

No 10

Les Etoffes de Priestly

Assortiment Complet de
Couleurs en Whipcords,
Serges et Broadcloths.

Notre Assortiment d'Etof-
fes Noires de Priestley
est Complet.

GREENSHIELDS Limited MONTRÉAL.



Cette marque de commerce se trouve sur tous les meilleurs tissus lavables.

UN FAIT INDISPUTABLE

C'est un fait que les détaillants vendent plus de Crêpe Serpentine que de toutes les autres marques de crêpe de coton combinées. Il donne au consommateur plus de satisfaction que tous autres ; sa réputation est mondiale ; son emploi est universel. Il est garanti par les plus grands manufacturiers du monde en tissus de coton pour robes.

Aucun autre crêpe de coton n'approche le

Serpentine Crêpe

comme beauté de dessins, combinaison artistique des couleurs et durée du plissé.

Votre fournisseur vous montrera les différents styles nouveaux pour l'automne et l'hiver. Ils représentent les dernières modes en vogue à Paris, Londres et New-York. Nous conseillons un choix hatif, car ce Crêpe Serpentine d'automne est destiné à une plus grande popularité que jamais.

SPÉCIAL : — Pour faciliter les livraisons des ventes faites par l'entremise des marchands de gros, nous emballons et expédions les marchandises choisies individuellement par les détaillants, 20 pièces ou plus, à part des autres marchandises destinées aux marchands de gros. Ces lots seront mis dans des boîtes marquées, pour l'identification, aux initiales ou autres marques spécifiées, et seront expédiés promptement aux marchands de gros où à leurs clients selon les instructions des marchands qui auront donné la commande et auxquels nous enverrons les factures.

**LA PUBLICITÉ
GRATUITE
EST UNE AIDE**

Nous nous ferons un devoir de coopérer avec les détaillants, de toutes manières compatibles avec une saine politique commerciale. Dans ce but, nous fournissons gratuitement aux marchands tout ce qui peut aider la vente, sous forme de coupons, livrets d'échantillons, feuillets d'annonces, gravures de modes, calendriers, électrotypes illustrant les dernières modes pour vêtements négligés, etc. Dites nous ce dont vous avez besoin.

Pacific Mills, Boston, E.S.A.



Cette marque de commerce se trouve sur tous les meilleurs tissus lavables.

Au Commerce des Nouveautés :

Nous désirons attirer l'attention du commerce sur l'arrivée de notre Stock complet de

MOUCHOIRS

ET DE

Toiles de Fantaisie Madeira

pour le Commerce de Noel

Quoique nous ayons fait une provision quasi extravagante tant comme assortiment que comme quantité, nous vous conseillons de voir nos lignes le plus tôt possible chez nos représentants ou à notre magasin pendant que nous avons chaque ligne en quantité et avant que les articles de choix ne soient pris, car il sera très difficile de remplir les commandes à l'approche de la saison.

NISBET & AULD, Limited

34 Rue Wellington Ouest - TORONTO.



**PROTECTEURS POUR ROBES
DOUBLEMENT COUVERTS
SANS ODEUR**

Le Protecteur à réputation Nationale

Nous voulons faire connaître le protecteur OMO à tous les marchands.
C'est le protecteur pour robes sans odeur et à couverture double.

Il ne contient pas de caoutchouc, mais possède sa qualité imperméable sans l'odeur désagréable.
Pas de composition chimique nuisible — Le Protecteur le plus sûr qui soit.

Fait dans tous les genres et grandeurs pour convenir à tous.

Chaque paire est garantie.

Donnez nous une commande d'essai et recommandez-les à vos clients, confiant en la garantie qui accompagne chaque paire et vous verrez les résultats : "Des clients satisfaits et permanent" et c'est là ce qui amène d'autres affaires. Ces protecteurs ne peuvent vous tromper car nous vous protégeons ainsi que votre client.

Nous manufacturons aussi des culottes pour enfants, bavettes, draps de lits sanitaires, ceintures tabliers, etc.

Demandez notre catalogue.

The OMO Manufacturing Co.

MIDDLETON, Conn., U. S. A.

Manufacturiers de
Marchandises de Qualité

DeGRAFF & PALMER, Agents de vente
222 Quatrième Avenue, NEW-YORK (angle 181ème rue)
35 rue Sansone, San Francisco.

Sissus 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 arrérages 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. XIV

MONTRÉAL, OCT. 1912

No 10

LES MAGASINS DE DETAIL

LES ARTICLES À 5c. et 10c. DANS LE COMMERCE DE DETAIL.

La personne qui observe soigneusement les conditions actuelles du commerce ne peut manquer de remarquer les changements apportés aux différentes méthodes de commerce, et d'être frappée du déplacement des sources où le public va puiser ses articles de nécessité. Le marchand détaillant qui veut maintenir sa situation prospère dans la commune où il exerce son métier ne doit pas ignorer de tels changements, il doit s'ingénier bien au contraire, à les étudier minutieusement, à en chercher les causes et en tirer les conclusions qu'il convient. La perspicacité et l'observation sont d'ailleurs deux qualités qui ne doivent pas faire défaut à celui qui désire demeurer dans le mouvement, rester au goût du jour et voir son chiffre d'affaires augmenter chaque année.

Il est indéniable que depuis quelques années les détaillants ont fait un grand pas en avant; si l'on jette un regard en arrière, on est surpris du chemin parcouru dans tous les sens, tant au point de vue de la disposition attractive des vitrines, qu'à celui du service à l'intérieur du magasin, et aux méthodes de tenue générale et de comptabilité.

Cette constatation, néanmoins, n'est pas faite pour encourager un état de paresse qui pourrait tenter le détaillant parvenu à un certain degré de réussite, ce n'est pas une raison pour lui de se reposer sur ses lauriers et de repousser tout effort tendant à une amélioration; ce doit être au contraire un stimulant à plus d'application, à plus de dépense d'énergie et d'initiative, car plus on approche de la perfection, plus l'amélioration sensible devient difficile à trouver et à mettre en pratique.

Il nous est arrivé maintes fois de flâner dans les rues les plus fréquentées d'une ville le samedi soir, et de remarquer que malgré la foule compacte qui se pressait sur les trottoirs, peu de personnes pénétraient dans les magasins pour faire des emplettes. Certaines boutiques, néanmoins, regorgeaient de monde, sans que ce va-et-viens se ralentisse une minute et nous n'étonnerons personne en disant que les dites boutiques étaient des magasins de vente d'articles à 5c. et à 10c.

Il doit y avoir à coup sûr une poussée invisible qui dirige irrésistiblement les clients vers les portes de ces établissements continuellement assaillis par une foule de visiteurs, et le détaillant qui a à cœur la prospérité de son commerce ne saurait contempler indifféremment la vogue des maisons d'articles à 5c. ou 10c. sans en chercher le pourquoi, sans en analyser les raisons et prendre la résolution d'adopter leurs mé-

thodes ou les systèmes similaires susceptibles de donner des résultats semblables.

Un détaillant nous disait récemment qu'il ne pouvait se charger de la vente de tels articles parce que leurs prix d'achats étaient respectivement de 40c à 50c, la douzaine pour ceux à vendre 5c pièce, et 75c à \$1.00 la douzaine pour ceux à détailler 10 cents pièce. Les marchands qui refusent de prendre en stock ces articles n'ont vraiment qu'une courte vue de la question, certains consentent volontiers à tenir ces produits, mais en augmentent le prix de vente, c'est là un non-sens fatal pour la réputation de leur maison. Il est bien évident que c'est déprécier son magasin que d'offrir à sa clientèle à des prix plus élevés, des articles que le public sait devoir communément s'assurer à meilleur compte dans un autre magasin. En admettant même que la vente de tels articles puisse entraîner une perte légère, nous croyons qu'il est préférable d'en supporter carrément le poids.

D'ailleurs, il est bon de faire remarquer que bien que jusqu'ici les magasins de vente de bibelots se soient contentés à débiter des articles d'un prix maximum de 10c, il y a une tendance générale à l'élevation de ce prix qui sera porté vraisemblablement sous peu à 25 cents! On comprendra facilement que ce dernier taux permettra la tenue d'une multitude d'articles de tous genres.

Quoi qu'il en soit, lorsqu'une maison se refuse à rencontrer une telle concurrence, la conclusion qui vient invariablement à l'esprit du consommateur est celle-ci: "Voilà un détaillant qui n'achète pas ses articles aux conditions les plus avantageuses," ou bien encore: "Ce marchand vend plus cher que tout le monde." Si un détaillant s'interdit la vente de bibelots ou produits à 5c et 10c, il ne peut s'attendre à voir augmenter sensiblement son chiffre d'affaires.

Dans cette question, il y a une considération très importante qui ne doit pas être oubliée, c'est que la vente de menus articles de l'ordre ci-dessus envisagé fournit au détaillant l'occasion de ventes plus dispendieuses. Il arrive souvent que le consommateur en entrant dans un magasin n'a pour but que l'achat d'un article insignifiant et que la vue d'un autre plus coûteux, lui suggère l'idée d'en faire l'acquisition. Si donc vous ne tenez pas le premier de ces articles qui a été le motif de la visite du client vous n'avez nulle chance de lui vendre le second auquel il n'aurait jamais songé de sa propre impulsion.

Une des caractéristiques principales des magasins à 5c et à 10c est le mode d'étalage de toute la marchandise et c'est peut-être à ce procédé qu'on doit attribuer leur vogue.

Il est peu probable qu'un détaillant puisse en général agir de même façon, l'espace dont il dispose ordinairement ne lui permet pas, et cette exiguité entraîne souvent l'oubli d'articles qui ne paraissent jamais à la vue du visiteur.

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 magasins 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 salles immenses 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'étalage dont il dispose, de façon à attirer à son magasin des visiteurs qui auront été intéressés par ce qu'ils auront vu en vitrine et qui aura donné naissance en eux à un violent désir d'acheter.

Jetiez un regard sur 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 affaires, 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.

Le détaillant a certes fait beaucoup jusqu'ici pour augmenter son efficacité, mais il ne doit pas renoncer à tout effort ou se contenter de suivre nonchalamment l'exemple des autres; il doit ouvrir la marche et loin de se montrer satisfait de sa condition présente, il doit porter ses regards sans cesse vers du mieux et les résultats acquis journallement l'encourageront et le guideront vers un perfectionnement continu et productif.

Passez souvent en revue votre stock de façon à ne pas vous laisser manquer d'un article. Rien ne produit un effet plus déplorable vis-à-vis du client que la réponse suivante: "Je regrette, mais il me manque précisément tel article, je l'aurai prochainement, repassez donc dans quelques jours." Il y a neuf chances sur dix pour qu'en pareil cas, le consommateur aille se faire servir ailleurs.

LE PETIT COMMERCE ET LES INSTITUTIONS A SUCCURSALES.

Il y a des vieilles idées qui paraissent définitivement passées au rang de vieilles sornettes et qu'on s'étonne de retrouver parfois encore exprimées, par la plume ou par la parole, par des gens intelligents, ou qui généralement, tout au moins, se montrent tels.

Il en est ainsi de la suppression des intermédiaires, théorie, si l'on peut ainsi dire, qui n'est qu'un pur enfantillage comme nous l'avons montré bien des fois et comme nous n'allons pas le démontrer à nouveau.

Mais si cette idée toute catégorique, ne se soutient plus guère, il en est une autre, voisine et plus dangereuse peut-être parce que moins intransigeante et plus spacieuse, qui est en ce moment assez fréquemment émise, sous l'impulsion évidente des intéressés: c'est celle de la suppression des intermédiaires indépendants, individuels, du petit commerce en un mot, et de son remplacement par de puissantes sociétés succursalistes.

Cette évolution est présentée comme un progrès social. Actuellement, pour défendre leur cause, les maisons à succursales multiples répètent et font répéter qu'elles servent les intérêts du consommateur et que celui-ci aurait avantage à les voir remplacer totalement le commerce individuel.

Il peut arriver dans certains cas spéciaux (évitons le parti pris) que l'apparition d'une succursale dans une localité soit utile au consommateur; cela peut arriver dans une petite localité où de petites maisons, endormies dans la routine, ne cherchaient point à attirer et à satisfaire, quant à la qualité et quant au prix, une clientèle un peu forcée.

En pareil cas, l'établissement d'une succursale bien pourvue par la maison principale peut aiguillonner les commerçants locaux par la concurrence et apporter un élément favorable aux consommateurs. Mais que le succursaliste reste maître du terrain, comme cela s'est quelquefois produit, les consommateurs locaux voient disparaître les avantages dont ils avaient momentanément joui et qui n'étaient que le résultat des nécessités de la lutte.

Qu'on généralise le cas, que les sociétés à succursales viennent à détruire et à remplacer le commerce indépendant; le résultat sera cette fois un changement vers le pire. Maîtresses de la situation, ces entreprises auraient tôt fait de s'entendre pour asservir le consommateur; elles nous mettraient au régime du monopole, dont on sait les beautés, nous imposeraient leurs prix et videraient nos poches. En même temps elles auraient acquis une puissance financière et politique considérable qui rendrait de plus en plus difficile la lutte contre elles et le retour à la vie économique normale sous le régime bienfaisant de la concurrence libre et de l'égalité, c'est-à-dire de la proportionnalité des charges fiscales.

Il est désolant de trouver des partisans de la prédominance des sociétés à succursales chez des gens intelligents, influents quelquefois et que leur situation sociale indiquerait plutôt comme individualistes, tel le médecin.

Nous venons de montrer quel résultat on pourrait attendre, au point de vue général, de la transformation envisagée. Au point de vue professionnel, le médecin peut-il en être un apôtre comme le cas nous est signalé par un abonné? Si oui, il doit désirer de la même façon le remplacement des médecins libres par de vastes cliniques qui enverront chez les malades leurs médecins, qui seront leurs employés et à qui la clientèle, le consommateur si l'on peut dire ainsi sans ironie, sera bien forcé de s'adresser, que cela lui plaise ou non et qu'il s'en trouve bien ou mal, la médecine libre étant morte.

Il faut espérer que ni l'une ni l'autre de ces éventualités n'est à craindre, tout au moins prochainement; il faut s'efforcer de maintenir à tout prix l'initiative individuelle qui est seule capable de donner à une nation le bien-être vers lequel elle tend.

A TRAVERS LA MODE

TISSUS POUR ROBES

La situation de la soierie.

Les tissus qui sont en faveur pour l'automne et l'hiver.

Le satin charmeuse continue à être en tête et les crêpes de satin sont en bonne position — L'intérêt en motifs de fantaisie tissés gagne du terrain — Les tissages à côtes attirent l'attention.

Les affaires en soieries ont été brillantes.

Le satin charmeuse se maintient facilement en première position et à en juger par les présentes indications, il semble à peu près certain que ce favori incontesté verra sa popularité s'étendre à la prochaine saison de printemps.

Ce qui nous permet d'avancer ce fait c'est que le satin charmeuse est à l'heure présente en haute faveur, non seulement à New-York et dans les principaux centres américains, mais aussi dans les principaux centres de mode et de production de l'étranger.

Les procédés de fabrication du satin charmeuse étant relativement lents, la production en est limitée et le marché est loin d'en être surchargé. De fait, beaucoup de fabricants sont en retard dans la livraison de leurs commandes. Cette situation permet et favorise le maintien des prix.

Les crêpes occupent une forte position.

Les crêpes de satin demeurent au second rang. Le mouvement en faveur des crêpes de satin est en ce moment si important que les acheteurs et les producteurs sont en général d'opinion que les crêpes se maintiendront dans une position de premier plan, non seulement pendant la durée de l'automne et de l'hiver, mais encore durant le printemps et l'automne prochain.

Une caractéristique encourageante du marché est l'intérêt croissant montré pour le crêpe de Chine avec motifs. Non seulement les confectionneurs ont pris en stock les tissus de ce genre pour besoins de combinaisons avec d'autres tissus de luxe, mais les détaillants leur ont également réservé une large représentation.

De fait, l'intérêt en motifs de fantaisie tissés gagne en faveur à mesure que croît le commerce de détail d'automne et d'hiver.

Les dessins en brocarts sont de grand style. Les brocarts de satin en dessins relativement épais sont particulièrement choisis pour vêtements habillés du dehors.

Néanmoins, le fort mouvement en motifs brochés se confine aux tissus de construction souple tels que le satin charmeuse et le crêpe charmeuse qui sont l'un et l'autre pris en large quantité par le détaillant et le consommateur lorsqu'ils sont garnis de motifs brochés.

Les dessins de Jacquard sont appréciés.

L'adoption des motifs brochés pour l'ornementation des soieries et velours a conduit naturellement à la production de dessins discrets de Jacquard en variété infinie. Les manufacturiers outillés pour faire des tissages de fantaisie ont produit des collections de motifs Jacquard en effets populaires se rangeant des petits dessins aux plus grands et qui peuvent être considérés comme des nouveautés.

Il y a un intérêt soutenu en tissus à côtes, principalement en épaisseurs suffisantes pour convenir aux besoins de garniture. Les Bayadères demeurent favoris parmi les confectionneurs de costumes tailleurs. Les failles douces sont demandées à un certain degré par tous les acheteurs à l'affût des nouveautés en tissus.



Élegante tunique en jais et en pierres du Rhin.

Les soieries trouvent amateurs pour vêtements du dehors et dans beaucoup de cas sont acceptés en petits dessins comme garnitures par les confectionneurs.

Les motifs persans dans les nouvelles couleurs d'automne se vendent d'une façon satisfaisante pour garnitures et pour manteaux destinés à être portés dans des circonstances spéciales.



Mantelets en tricot de soie épaisse, en blanc et en couleurs.

LAINAGES ET WORSTEDS

L'intérêt augmente pour les tissus de lainages doux.

La fortune des velours est assurée — Les velours rayés à même l'étoffe sont en excellente position — Les tissus rugueux sont très appréciés — Les tissus à côtes jouiront d'une grande vogue au printemps.

Plus nous avançons dans la saison d'automne en nous acheminant vers l'hiver, plus l'attention montrée aux doux tissus de laine augmente aussi bien chez les confectionneurs que chez les détaillants.

Les acheteurs d'articles de robes pour le détail qui, à l'ouverture de la saison d'automne et d'hiver en janvier dernier, s'étaient montrés indécis en ce qui concerne l'avenir du velours et n'avaient remis que de petites commandes, se voient dans l'obligation à présent de grossir leurs ordres primitifs et de remettre à leurs fabricants des commandes additionnelles. Naturellement, il n'est plus temps pour les importateurs de prendre des ordres pour le velours, car il leur serait matériellement impossible d'en assurer la livraison pour la saison qui approche. Les manufacturiers locaux, d'ailleurs, se trouvent un peu dans la même situation et ce n'est qu'à grand peine qu'ils peuvent accepter de nouveaux ordres, car ils se trouvent engagés pour des commandes antérieures vis-à-vis de confectionneurs et de détaillants prévoyants auxquels ils sont forcés de donner satisfaction.

La vogue des lainages doux est assurée.

Il est certain, toutefois, que les tissus de doux lainages du caractère du velours, remplaceront avec succès pendant l'automne et l'hiver les velours manquant et les producteurs, les confectionneurs et les détaillants en tireront une bonne vente.

Pour ce qui est de la présente saison, il est clair que la vogue du velours n'a pas encore atteint son point culminant. Même à Paris, la vogue du velours est quelque peu lente à prendre son plein développement et quelques maisons doutent encore de son complet épanouissement.

Les dernières études de la mode faites tardivement dans les fabriques vers le 1^{er} août, laissèrent voir quelque hésitation à donner une confiance illimitée au velours.

Le velours rayé dans le tissu même est en excellente demande

Bien que le velours uni tienne la première place, le velours rayé dans le tissu même, ce qui donne des rayures de même couleur que le fond, est très admiré du public. On peut attribuer ce penchant à la faveur montrée pour tous les tissus de haute classe rayés.

Le velours à rayures coupées est également en faveur. Les rayures sont en creux dans la couleur.

Lorsque les rayures s'appliquent à un fond uni (ce qui est de grand style), on choisit les teintes nouvelles telles que bleu de roi, chartréuse, ambre, etc. Des échantillons de coloris ont été fournis en conséquence.

On peut s'attendre au demeurant à une forte saison d'articles rugueux. Les fantaisies de laine en manteaux faits de fils bouclés constituent une des nouveautés les plus en vue.

Les Chinchillas sont en telle demande que les producteurs doivent leur consacrer exclusivement le travail de leurs métiers à tisser, laissant à d'autres manufacturiers le soin de tisser le velours et autres tissus similaires.

Les séries de worsted dans différents dessins de côtes se vendent bien en vue du commerce du printemps. En fait, les tissus à côtes sont l'idée fondamentale sur laquelle les fabricants de styles s'appliquent à travailler pour le printemps prochain.

Les cordés Bedford sont les favoris dans les épaisseurs pour façons tailleur. Les côtes Bayadère sont prises en plus léger.

LE MARCHÉ DE L'ÉTOFFE

S'il faut en croire la "Leipziger Monatschrift für Textil-Industrie" des modifications vont être apportées au marché des étoffes de soie en raison de la manifestation de tendances nouvelles:

Jusqu'à ces derniers temps les tissus teints en flottes, spécialement les taffetas, prédominaient. Maintenant on demande de tous côtés davantage les articles peints en pièces, le satin plus que le taffetas. Cependant, les teints en flottes continuent également à marcher, mais en contextures légères et claires, dans les genres satin, tels que: messaline, satin liberty, duchesse mousseline, charnueuse. A part cela, ce qu'on demande le plus, ce sont les tissus grenadines, paillette, surah. Le taffetas également marche encore. Les dispositions de nuances écossaises se placent de plus en plus au premier plan pour l'automne, tant en velours qu'en étoffes pour costumes, pour cravates, et en rubans.

Le journal allemand note que l'étoffe pour ruban reste dans un état de prostration. La situation serait à cet égard la même à Crefeld, à Bâle et à Saint-Etienne.

LES ARTICLES DE COTON SONT FERMES

Les voiles, les tissus lourds pour robes, les percales et les guingamps sont parmi les tissus de coton ceux qui ont été le plus demandés aux fabricants.

Les fabriques d'articles de coton pour robes se spécialisant dans les voiles, ont quantité d'ordres pour livraisons à faire dans les premiers jours du printemps de la prochaine année. On peut en dire autant des usines qui se consacrent exclusivement à la fabrication des articles lourds en coton pour robes. Le large intérêt porté aux articles de coton épais pour robes est particulièrement souligné par le fait que les fabriques établissant des pignés fins ont leurs engagements pris seulement pour livraisons tard dans la saison de printemps.

Les percales se vendent bien également pour livraison au printemps.

La position des guingamps s'est améliorée.

Les stocks des marques irrégulières ont été considérablement réduits et les acheteurs donnent leur préférence aux articles connus tant pour leurs besoins immédiats que pour ceux à venir.

Les articles de Blanc.

On ne peut s'attendre à aucun changement radical dans la situation des articles de Blanc avant que les prix pour la saison de printemps soient établis. Ces prix seront faits en novembre. Pour l'instant, le marché est ferme.

La forte tendance du marché pour tous les articles généraux de coton se reflète aussi dans les centres producteurs de drap gris.

Il y a une large demande pour flanelles de coton et les manufacturiers sont en retard de 30 à 60 jours pour leurs livraisons aux marchands.

SUNRISE LONGCLOTH



**Les Femmes qui le connaissent
l'achètent — les Marchands qui
le tiennent le vendent.**

Le fini purement blanc, l'uniformité du fil et la valeur à tous les points de vue de "**Sunrise Longcloths**", sont la conséquence immédiate de l'efficacité de service, d'un outillage moderne et d'une longue expérience dans la fabrication des cotons.

Chaque verge de "**Sunrise Longcloth**" représente cent pour cent de satisfaction pour le client et pour le marchand, en même temps qu'une bonne marge de profits pour ce dernier

Votre fournisseur en gros l'a. Vous devriez l'avoir.

Dominion Textile Co. Ltd.

MONTREAL

ROBES ET MANTEAUX

MODELES DE ROBES PRATIQUES

Les robes en serge de couleurs sombres constituent la majorité des ventes.

Les robes en serge d'un dessin pratique forment la base du stock des détaillants. Les acheteurs ont pris un bon approvisionnement de ces modèles et ont confiance dans leur écoulement.

Le bleu-marine vient en tête de beaucoup, le noir tient le second rang. Les modèles en brun sombre ont été compris à un certain degré dans les ordres remis, et il est à prévoir qu'au fort de la saison, cette nuance prendra un rang bien en vue.

Dans quelques-uns des plus élégants modèles, les fines rayures et les petits carreaux sont vus sur des tissus unis. Ces combinaisons sont développées comme suit: le corsage en couleur unie avec une jupe à plis, faite de carreaux bergère ordinairement en nuances foncées. Par exemple, une robe avec le corsage brun aura une jupe avec carreaux bruns et noirs, ou le corsage noir aura des carreaux noir et bleu, noir et vert ou noir et blanc.

Les modèles garnis de boutons, au centre, en bas ou sur le devant, avec col Robespierre, jabot de fantaisie, manches longues et ceintures de couleur claire, sont les spécimens qui ont été accueillis avec le plus de faveur.

COSTUMES POUR JEUNES FILLES

Les étalages des détaillants sont caractérisés par le genre pratique des vêtements.

Les magasins de détail ont pris en général avantage de la demande pour costumes de jeunes filles qui est toujours bonne en ce temps de l'année, en montrant une quantité de jolis modèles, ce qui a eu pour résultat un courant de ventes très satisfaisant pendant le mois.

La majorité des vêtements choisis sont des façons tailleur. Parmi les favoris, il faut citer les Norfolk. Ceux-ci sont montrés non seulement avec des plis creux, mais avec échancreures et autres variations.

Les ceintures de toutes espèces sont notées sur la plupart des articles qui se vendent le mieux. Souvent, la ceinture n'apparaît que dans le dos; dans d'autres cas, des ceintures de cuir, de velours ou de même étoffe que le costume sont employées tout autour dans des effets excellents.

Quelques modèles se boutonnent très haut sur la gorge, un peu dans le style des blouses russes, de la dernière saison et prennent bien auprès du public. Les jaquettes de coupe évasée obtiennent aussi quelque succès. Quelques-unes sont de simples tailleurs fermant à deux ou trois boutons avec coins arrondis et terminés par un simple col échancré. D'autres sont de coupe nettement évasée à la taille, produisant l'effet Directoire si en vogue actuellement.

La note pour les garnitures réside surtout dans les cols tels que les cols Robespierre, Directoire et Militaire, faits en velours, soie ou satin.

Les gilets se remarquent dans les modèles les plus habillés.

Les jupes de ces costumes montrent souvent l'introduction de plis dans une forme ou dans une autre et quelques-unes parmi les plus coûteuses sont garnies de longues draperies. Les effets plissés sont cependant de beaucoup préférables pour les jeunes filles.

Quant aux matériaux qui servent à établir ces costumes, ils dépendent largement du caractère même du costume. Pour le port à tout-aller, les serges, les cheviottes, les mélanges masculins et des tissus rugueux sont les plus répandus.

Pour les vêtements habillés, les zibelines, les draps épon-

ge, les ratines, les velours de laine, les velours rasés et autres tissus de nouveauté sont montrés.

Quelques bons numéros de corduroy, de velveteen et de broadcloth sont également établis.



Costume de fantaisie, montrant la combinaison de fourrure et de drap. Jaquette forme évasée, en caracol, garnie d'un col Directoire et de motifs d'hermine. Jupe de velours rayé.

LA LONGUEUR DES MANTEAUX

Les vêtements de trois-quarts et de sept-huitième se vendent bien.

L'intérêt porté aux manteaux de trois-quarts et de sept-huitième se maintient d'une façon remarquable et les fabricants reçoivent quantité d'ordres renouvelés. Les vêtements se prennent plus particulièrement en numéros de prix moyens se détaillant de \$10 à \$25. Les fournitures consistent en serges épaisses, en diagonales, cheviottes, bouclés, draps et étoffes double face.

Les manteaux qui se vendent le mieux sont ceux qui se ferment légèrement sur le côté et ont des cols ajustables qui peuvent être portés très haut sur la gorge pendant les temps froids. Dans cette idée, beaucoup de nouveaux modèles ont été ajustés aux différentes lignes présentant des formes diverses de revers, de boutonnieres basses sur le côté, de cols de fantaisie, ceintures, etc. La simplicité est la règle.

Des manteaux plus courts, en styles habillés, sont également confectionnés, les fournitures ordinairement employées étant des tissus velus tels que le velours ou quelque riche lainage comme le velours de laine, la zibeline, la ratine, etc. Quelques-uns de ces manteaux sont faits beaucoup plus longs dans le dos que sur le devant, montrant l'effet de coupe nettement évasée. Ceux qui se vendent le mieux cependant ne sont que des formes évasées modifiées avec les coins légèrement arrondis.

LE PAYS de TOUTES les ELEGANTES

LA FRANCE, dont les inimitables créations de la mode—dues à l'instinct artistique impeccable de ses dessinateurs et artisans—sont recherchées, imitées, copiées, par toutes les nations rivales.

LA FRANCE est le pays d'origine des célèbres GANTS PERRIN

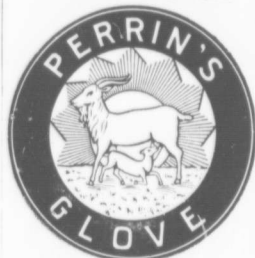
GANT PERRIN



DÉPOSÉ
PERRIN'S MAKE

Pour vous protéger contre les IMITATIONS voyez à ce que la marque de commerce — l'As de Trèfle — avec la pointure et le Fermeur à la Chevette — se trouve sur les gants que vous achetez.

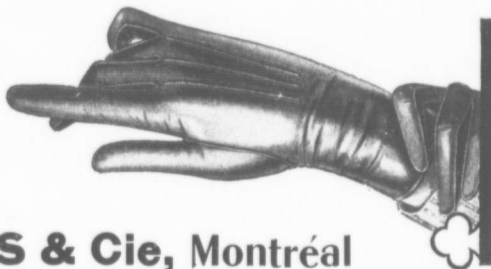
MARQUE DE FABRIQUE



ENREGISTRÉE

AUTOMNE 1913

Notre stock est maintenant au complet en gants longs ou gants courts.



PERRIN FRERES & Cie, Montréal

LES MANTEAUX DU SOIR

Beaucoup de numéros de prix aussi bien que de prix moyens sont mis en stock.

A mesure que la saison avance, l'intérêt porté aux manteaux de soirée augmente et les maisons qui se font une spécialité des vêtements de ce caractère se montrent satisfaits des ordres reçus.

Bien que l'emploi des riches brocarts, velours et peluches soit de nature à augmenter le prix de ces habillements, la quantité qui en a été commandée cette saison est véritablement surprenante. Il est vrai que beaucoup ont été achetés pour les besoins d'étalage, mais les détaillants qui s'adressent à la meilleure classe de société rapportent que les clients sont disposés à payer



Pièces de fourrures pour jeunes personnes.

Renard blanc des terres de glace. Effet de col avec extrémités en forme d'étole.

un bon prix pour les manteaux de soirée si les modèles sont appréciés et commodes.

De bonnes affaires sont faites actuellement en manteaux de broadcloth clair qui peuvent se détailler de \$20.00 à \$35.00.

La vogue pour les garnitures de fourrure sur manteaux du soir est de plus en plus forte et les manufacturiers de ce genre de manteaux accaparent à cet effet toutes les fourrures d'un prix moyen qu'ils peuvent trouver sur le marché. Le renard, la tampa, le chinchilla, l'écurcul, le seal et le chat (civet) sont parmi les fourrures qui sont les plus utilisées cette saison avec un effet excellent.

Le marabout et le mouton sont employés sur quelques-uns des manteaux les plus dispendieux et constituent des garnitures très effectives.

Les manteaux drapés qui sont la nouveauté de la saison rencontrent un large succès dans les plus gracieux modèles.

Dans quelques-unes des plus nouvelles formes on voit de larges et volumineuses manches.

De toutes façons, les manches sont faites de telle sorte que les manteaux actuels puissent se mettre et se retirer sans difficulté.

Tandis qu'il y a eu une très forte demande pour les manteaux de soirées de couleurs claires en tissus velus et en draps, beaucoup de superbes manteaux noirs doublés de soie de couleur claire ou de chiffon de fantaisie se sont vendus également. Ces vêtements ont une apparence très habillée et sont également pratiques pour la ville.

Quelques manteaux de soirée ont été confectionnés avec une doublure en fourrure, mais la demande pour ce genre d'articles a été très limitée.

Dans beaucoup de cas on emploie des entre-doublures, surtout lorsque le tissu est de texture très légère.

VARIETE D'IMPERMEABLES

De nombreux habillements de ce genre sont montrés — Les styles masculins sont en faveur.

La saison de pluie qui vient avec l'automne, a le don de faire surgir dans tous les magasins quantité d'imperméables et nous en avons vu apparaître de nombreuses variétés, surtout cette année.

Tandis que la plus grosse demande s'en tient aux styles masculins, avec le Raglan ou la manche régulière de pardessus, les cols hauts et autres faits marquants du manteau d'homme, d'autres numéros sont également montrés.

Quelques-uns de ces imperméables sont faits d'homespuns et de mélanges anglais ou cossais, et à l'épreuve de l'eau.

Ils sont d'apparence comme les manteaux de ville ordinaire, mais ils sont imperméables à la pluie et sont très pratiques pour temps humides.

La règle générale de ces styles est la simplicité et les manteaux d'autrefois chargés de mille fantaisies sont presque entièrement éliminés des nouvelles lignes.

LES STYLES D'AUTOMNE ET D'HIVER 1912-1913 DE CREPE DE CHINE SONT APPELES A DEPASSER DE BEAUCOUP LA GRANDE POPULARITE DONT ILS ONT JOUI PRECEDEMMENT

Les styles de printemps et d'hiver du crêpe Serpentine actuellement entre les mains des marchands de gros, commandent la plus haute considération qui ait été jamais accordée à un crêpe de coton. La demande pour ce tissu est considérable; jamais jusqu'ici un tissu de ce genre n'avait fait enregistrer des ordres aussi importants tant ici qu'en Amérique et à l'étranger. Le traitement artistique des modèles marque un grand pas en avant sur ce qui a été produit jusqu'à ce jour, et la grande variété des combinaisons de couleurs offre un choix multiple aux préférences de chacun.

La qualité du crêpe Serpentine est reconnue par tout le monde comme la meilleure qui soit: le crêpe en est permanent et les couleurs en sont durables. Les détaillants qui prennent en stock le crêpe Serpentine reçoivent quantité de demandes de cet article et aucune imitation ne saurait y répondre d'une façon satisfaisante. Les mots Serpentine Crêpe imprimés sur le bord du tissu à chaque verge est une garantie d'origine et de qualité supérieure.

Soyez toujours à l'affût de la nouveauté. Ayez du flair pour savoir deviner ce qui plaira au public. Il y a certains articles qui obtiennent dès leur apparition une vogue considérable auprès de la foule; soyez les premiers à les tenir en stock en quantité suffisante pour répondre à ce premier feu qui sera peut-être de courte durée.



LES PALETOTS "BISHOP"

—le summum du confort
pour hommes,

De véritables paletots en fourrures
ayant toute l'apparence d'articles
dispendieux, tout en étant d'un prix
modéré.

Ils possèdent les qualités bien con-
nues de la marque "Bishop"—bons
matériaux, main-d'oeuvre parfaite
et confort.

C'est la valeur véritable qui fait
vendre les paletots "Bishop."

Voyez notre assortiment.

LES ROBES POUR VOITURES "BISHOP"

ont déclassé le "Vieux Buffalo."

Quoique l'on dise souvent Robes de Buffle, il n'y en a vraiment pas
sur le marché. La robe "Bishop" dépasse de beaucoup l'"Ancien
Buffalo" comme apparence et comme utilité générale.

Au Canada, la robe "Bishop" est la robe du jour.

Prenez-en quelques unes en stock cet automne.

THE J. H. BISHOP CO.
SANDWICH ONTARIO

“MONARCH KNIT”



M40

Nous sommes les plus grands manufacturiers au monde d'articles tricotés de fantaisie.

“Monarch Knit” est le nec plus ultra du style, de la qualité et de la main-d'oeuvre.

Tous les principaux marchands de gros tiennent “Monarch-Knit.”

Avez-vous des articles tricotés dans votre département des confections ?

Voici une ligne constamment demandée et vous êtes sûr de vos profits.

Si vous tenez les lignes “Monarch Knit” vos clients les demanderont.

Ils connaissent les mérites de “Monarch Knit”.



M53

The Monarch Knitting Co., Limited

Bureau-Chef : DUNNVILLE, ONT.

Manufactures à

DUNNVILLE,

STE-CATHERINE,

ST-THOMAS,

BUFFALO.

DENTELLES ET BRODERIES

ACTIVITE DU MARCHÉ DE DENTELLE

La demande s'étend à beaucoup de genres — Les dentelles légères gagnent en faveur.

Les fines dentelles de Chantilly, les dentelles d'ombre et les malines sont prises par le commerce d'articles de prix. — Une grande activité règne pour les dentelles d'ombre de prix moyens — Les bandes de Venise se vendent excellemment bien — Les dentelles métalliques sont en large demande — La Bohémienne est en demande modérée dans les lignes de luxe — L'intérêt va croissant pour les volants Lierre.

Bien que la demande de la dentelle ne soit pas exceptionnelle, elle est suffisamment forte pour qu'on puisse considérer la saison comme profitable à ce commerce. L'activité ne se limite pas à une ou deux variétés comme c'était le cas la saison dernière, pas plus d'ailleurs qu'à un genre particulier.

Les dentelles légères.

Les dentelles d'ombre, dans les qualités moyennes et populaires se vendent librement.

Les Chantilly, les Calais fines, et les copies de modèles variés de dentelles légères sont pris aussi bien par les confectionneurs d'articles riches que par le commerce de détail. Ceci se manifeste principalement en volants de largeurs allant jusqu'à 27 pouces pour être employés sur costumes de soirée sous forme de jupes à volants et draperies de tuniques.

Les dentelles d'ombre délicates, en largeurs étroites, se vendent considérablement aux manufacturiers d'articles de cou, de corsages et de robes, principalement pour emploi comme volants de cou et de manchettes. Les différentes nuances beurre, sont nettement préférées au blanc dans toutes les qualités de dentelles légères.

Les dentelles de Venise.

Les renouvellements d'ordres pour articles de Venise sont enregistrés sur une grande échelle, provenant principalement des détaillants.

Les bandes sont en faveur, surtout dans les largeurs moyennes et étroites. Les effets séparables et les effets de points continuent à attirer l'attention, mais pas autant qu'on l'avait espéré.

Les bandes de Venise véritable sont très demandées par le commerce de haute classe.

Les dentelles métalliques.

Les dentelles de métal restent les meilleurs vendeurs dans les lignes de luxe.

Les nuances légères et antiques sont employées mais on donne plutôt la préférence à ces dernières.

Pour répondre à cette vogue des effets métalliques, les détaillants locaux feront bien de réserver fréquemment leur vitrine toute entière pour étalage de jolies bandes métalliques, allovers et garnitures de ce caractère. Un remarquable étalage de vitrine que nous admirions récemment était composé, au centre, d'une superbe robe de soirée de velours broché en effet métallique, tandis que tout autour était disposé et drapé un merveilleux assortiment de dentelles et d'ornements métalliques.

Les dentelles de Bohême.

Les dentelles de Bohême n'ont pas obtenu le degré de faveur auquel on pouvait s'attendre. Les premiers ordres placés pour imitation ou véritable dentelle de Bohême furent assez conséquents, mais les renouvellements d'ordres ont été minimes et peu fréquents.

Des personnes bien placées pour juger de la chose assurent que le public n'a pas encore eu le temps d'apprécier convenablement ce type de dentelle et prédisent qu'il jouira d'une vogue plus considérable la saison prochaine quand la Bohémienne, vue seulement jusqu'ici sur les articles de luxe, sera mieux connue et plus familière au public.

Les nouveautés en Point Rosaline continuent à se vendre aisément.

Les volants de Lierre.

Récemment, une importante demande de volants Lierre a surgi pour confectionner les jupes à volants triples.

Quelques confectionneurs rapportent qu'on les préfère aux dentelles d'ombre parce qu'ils ont plus de corps, sont plus pratiques et relativement plus effectifs, en proportion de leur coût que les dentelles d'ombre. Il est douteux cependant que ce mouvement devienne de grande importance car les différents effets de Maline, de Chantilly et de dentelles d'ombre ont la préférence marquée des créateurs de la mode à Paris.

Les Cluny de toile.

D'ordinaire, l'activité en Cluny se produit au moment du printemps, il convient de faire exception pour cette saison. Les Cluny de toile dans les largeurs de 4 à 6 pouces sont en bonne demande. Un mouvement considérable se dessine en faveur des plus grandes largeurs dans les lignes de meilleures classes.

La dentelle Carrickmacross continue à être en large demande.

INDICATIONS POUR LA BRODERIE

On s'attache en général à une ligne d'articles de meilleure qualité.

Les volants de haute nouveauté en 45 pouces de large sont en forte demande — Les Allovers continuent à se vendre librement, surtout en dessins soignés — Les volants de 8, 10 et 12 pouces sont très employés, particulièrement par les manufacturiers de sous-vêtements — On pense que les effets légers de dentelle tiendront le premier rang.

L'attention pour la broderie semble devoir s'accroître à mesure que la saison avance. Les ordres d'importance continuent à affluer, principalement dans les articles de meilleure qualité, et ceci est dû aux rapports enthousiastes faits des différents pays en ce qui concerne l'avenir prochain de cet accessoire.

Les achats locaux sont relativement restreints, mais ceci s'explique du fait que les acheteurs sentent qu'ils ont encore du temps pour remettre leurs ordres.

La tendance des volants.

On fait à l'heure présente de nombreuses prédictions toutes différentes les unes des autres au sujet de la largeur qui marquera le volant pour le printemps.

On estime que les largeurs de 18 pouces jouiront d'une faveur considérable parce qu'elles conviendront parfaitement pour la confection de la jupe à trois volants qui se fait à présent en dentelles. Ce style de jupe est le dernier fait des plus récentes importations et on pense qu'il atteindra son plein développement au printemps.

Les volants de quarante-cinq pouces sont considérés comme fonds de jupes sur lesquels on pourra employer une tunique de volant ou de toute autre sorte.

Un intérêt considérable s'attache actuellement aux volants larges, spécialement dans les effets de haute nouveauté qui sont montrés en grande quantité.

On note aussi quelque activité dans les largeurs de 27 pouces. Ces volants seront probablement très employés pour les besoins de draperies de tuniques.

Magnifiques effets d'Allovers.

La supériorité du dessin, caractéristique des nouvelles broderies, se remarque particulièrement dans les allovers. Qu'il soit petit ou grand le dessin revêt un véritable caractère de distinction. Quelques ravissants dessins d'allovers Colbert sont montrés dans les nouvelles feuilles et projets conventionnels de fantaisie.

Les allovers sont en demande modérée et par les détaillants et par les manufacturiers de brassières, corsages et négligés. Les modèles unis continuent à être en tête.

Les volants étroits.

Les volants de 8 à 12 pouces continuent à attirer l'attention, spécialement pour emploi comme ornement pour sous-vêtements de mousseline. L'effort tenté pour faire revivre l'emploi général des jupons leur donne toute promesse de succès et sans aucun doute la préférence sera donnée aux volants brodés pour la garniture des plus nouvelles jupes en mousseline.

L'opinion que les effets légers de dentelle seront dominants au printemps est pour ainsi dire unanime.

LE CREDO QUOTIDIEN DE L'EMPLOYÉ

Je serai bon aujourd'hui simplement pour ma propre satisfaction si ce n'est pour les autres.

Je serai soigné aujourd'hui au moral et au physique.

Je serai patient aujourd'hui parce que c'est le plus sûr moyen d'arriver à un résultat.

Je serai honnête aujourd'hui, non pas par occasion, mais par principe.

J'obéirai aujourd'hui, parce que c'est la seule véritable manière d'apprendre à commander.

J'apprendrai quelque chose aujourd'hui parce que si je m'instruis je progresserai, tandis que si je me montre indifférent au savoir, je reculerai.

J'apprécierai aujourd'hui tout ce qui constitue de la beauté dans la vie parce que je veux jouir de l'existence et les plus grands plaisirs nous viennent des belles choses qui ne sont que des manifestations de la vérité.

Je ferai quelque chose d'utile aujourd'hui, et je le ferai aussi bien que possible, parce que la vraie satisfaction ne provient que du travail honnêtement accompli.

COMMENT RECEVOIR LES CLIENTS

Lorsqu'un client déraisonnable entre dans votre magasin et réclame vigoureusement pour une chose qui ne dépend pas de vous, il est difficile de ne pas lui répondre sur le même ton. Toutefois, il vaut mieux y mettre un peu de sang-froid. Ce client agit de façon à s'attirer une forte réponse, mais il vaut mieux vous montrer son supérieur au point de vue éducation.

Un peu de diplomatie de votre part adoucira presque invariablement le client irascible.

Le contrôle de soi-même est l'une des qualités que doit avoir un marchand. S'il ne l'a pas naturellement, il devrait la cultiver. En tout cas, il doit voir à ce qu'il ne chasse pas sa clientèle par son humeur.

En ce temps de concurrence aiguë, il faut conserver tous ses clients, qu'ils soient raisonnables ou non.

LA PUBLICITE.

Le "McCluze Magazine," de Chicago, a publié dernièrement une brochure de laquelle nous extrayons les neuf conseils suivants:

1° Au lieu de s'efforcer à gagner la confiance du public, pourquoi y a-t-il des annonceurs qui tablent seulement sur sa crédulité?

2° Au lieu de faire tranquillement des affaires, il y a certains annonceurs qui visent tout bonnement à exaspérer les gens.

3° Au lieu de s'attacher à l'exclusivité de la répétition du mérite d'un article, d'autres gaspillent leur temps et leur argent à décrire les défauts d'un produit similaire.

4° Au lieu de demeurer au niveau de l'intelligence de leurs lecteurs, certains entendent soulever par une pédanterie ridicule qui leur fait employer des mots que le peuple ne sait pas comprendre.

5° Au lieu de s'en tenir aux principes élémentaires de la raison, des écrivains d'annonces usent de termes aussi exagérément laudatifs, que la vérité elle-même ne semble plus vraisemblable.

6° Au lieu de chercher à produire simplement sur le lecteur une impression favorable, quelques autres semblent ne rien faire pour leur réputation, sauf d'en souligner l'instabilité.

7° Au lieu de rechercher un marché accessible où l'on puisse écouler une marque connue, d'autres sont séduits par des expédients qui consistent à attaquer plusieurs marchés à la fois.

8° Au lieu de rechercher à évaluer la puissance d'achat d'une somme de clientèle déterminée, on voit des annonceurs qui se contentent des premiers résultats obtenus par leur publicité.

9° Au lieu de préférer négocier, sous une certaine dépendance, mais avec loyauté, il y en a qui trouvent très habile de se prétendre concessionnaires spéciaux d'une marque, concession qui ruinerait apparemment celui qui l'accorderait. Et, au lieu de se rendre compte qu'un tel privilège voulait une loi économique, ces mêmes fabricants sont aveugles au point de ne pas voir que de telles transmissions ne peuvent être faites que pour des marchandises sans valeur véritable.

Partant de là, lorsqu'un homme tente une entreprise quelconque dans le but d'augmenter son bien-être ou sa fortune, il ne faut pas qu'il donne au public la moindre raison de discuter son affaire et que, dans ses annonces, il ne présente pas autre chose que le produit même de son industrie. Si on observait toutes ces règles, elles procureraient certainement plus d'amis que d'ennemis et les affaires ne risqueraient pas de péricliter.

LES CHAPEAUX

LES CHAPEAUX

De nombreux renouvellement d'ordres sont enregistrés — Nouveaux arrangements d'autruche.

La peluche demeure au premier rang — Les nouveautés en autruche et les plumes deux-tons sont en forte position — Les garnitures simples prédominent — La taupe et le seal sont en faveur dans les lignes de haut style.

Les détaillants prennent avantage des excellents styles de chapeaux présentés cette saison et les poussent à l'extrême comme le prouvent les renouvellements d'ordres importants qui commencent à être reçus. En aucune saison, les manufacturiers et les importateurs de fournitures de chapeaux n'eurent que d'aussi minimes réclamations, et jamais il n'eurent un pareil sentiment de confiance en ce qui concerne le résultat final de la saison d'hiver des chapeaux.

La vogue extraordinaire des peluches.

La peluche continue à être la fourniture de chapeaux qui prime toutes les autres.

Tous les modèles et toutes les espèces, depuis les doux chapeaux en soie jusqu'aux variétés en fourrure sont pris largement.

Le velours est également de bonne vente, spécialement dans les lignes de prix moyens.

La forme Tams est une des plus en faveur parmi celles nouvellement lancées sur le marché. Ces dernières formes s'échelonnent depuis les plus petites jusqu'aux plus monumentales bien que celles moyennes et plates soient les plus répandues.

Une simple plume d'autruche est ordinairement employée, soit placée sous le bord avec l'extrémité balayant le dessus de la passe, soit vice versa.

On note quelques effets très remarquables on l'aigrette ou les queues de fourrure sont employées de biais sur le derrière du chapeau.

Nouvel arrangement d'autruche.

On peut franchement dire qu'il n'y a aucune limite à la variété des fantaisies d'autruche ou des formes dans lesquelles elles sont appliquées. Un des plus nouveaux effets marquants est celui dans lequel une plume d'autruche colorée est entièrement enroulée autour de la calotte et traverse la passe pour retomber sur l'épaule.

Les différentes pièces de fantaisie d'autruche et garnitures de cette espèce sont toutes disposées sous un angle semblable, ordinairement sur la passe plutôt que sur la calotte et lorsque ce sont des plumes d'autruche que l'on emploie, les extrémités en sont bizarrement tordues.

Un chapeau remarqué récemment et garni d'autruche, avait trois plumes colorées sur la passe, de chaque côté de la calotte avec les extrémités recourbées et tournées directement sur la calotte, ce qui les faisait ressembler à des pompons.

Plumes de vautour.

Des effets véritablement élégants sont obtenus par l'emploi de plumes de vautour légères et délicates. Elles sont enroulées autour de la calotte, ou placées de chaque côté de la calotte, parallèlement à la passe.

Les points marquants des garnitures à la mode.

Beaucoup d'intéressantes adaptations de garnitures sont en évidence.

Un des effets les plus saillants est celui dans lequel la garniture est dépassante de telle sorte qu'on puisse accentuer l'effet de longueur désiré. On revient à la garniture placée derrière le chapeau. Ceci est particulièrement vrai des groupes de plumes d'autruche placés sur les turbans élégants ou sur les toques gracieuses.

Un autre mode d'application également en vogue est celui qui consiste à placer la fantaisie à plat sur le bord en la laissant retomber derrière. Cette disposition est particulièrement attrayante lorsqu'on emploie une longue fantaisie d'autruche.

Une autre disposition également agréable est celle dans laquelle on perche une petite pièce de plume droite sur le bord de la passe, légèrement sur le côté gauche.

Des ailes de papillons bordées d'autruche et la populaire aile de Georgette se posent de préférence sur le devant.

Les aigrettes sont ordinairement appliquées sur le bord en oblique.



Applications de Paradis.

On constate une grande diversité d'application des garnitures de paradis.

Une des méthodes les plus en faveur est celle qui consiste à disposer le paradis de façon à ce qu'il s'écarte franchement de la calotte plutôt que celle qui prévoit le paradis parallèle à la passe. On adopte à nouveau le mode de placer des brins de paradis directement sur le devant de la calotte en forme d'éventail.

Sur les modèles plats habillés, le paradis est plus souvent frisé ou fixé à plat autour de la calotte dans un gracieux mouvement.

Parfois, la moitié du paradis employé sera naturel, ou jaune, et l'autre moitié sera soit noire, soit de riche couleur.

Un des plus gracieux arrangements de bord est celui qui consiste à poser des brins de paradis sur le bord de la passe relevée.

La tendance des nuances.

La nuance taupe continue à être un des plus forts coloris de la saison, ceci en dépit du fait que les autorités compétentes en pareille matière ont prouvé sa chute rapide et prochaine par suite de sa trop grande popularité soudaine.

Le brun, le seal et la couleur taupe sont surtout à la mode dans les lignes de prix. Le bourgogne, le bleu-marine, les nuances sombres de fuchsia, le bleu royal, le violet royal et la couleur prune ont également une large représentation.

Les combinaisons de noir et blanc et de blanc et noir ne sont pas tout à fait aussi populaires qu'elles l'étaient au commencement de la saison.

LA PSYCHOLOGIE DU COMMERÇANT

LE RÔLE DE L'IMAGINATION.

L'homme qui veut réussir ne doit pas oublier qu'il possède une imagination qui constitue un puissant levier des affaires et il doit savoir en faire usage souvent, dans toutes les circonstances de sa vie. Qu'on n'aille pas se méprendre sur le mot imagination et lui donner le sens de folie, exagération. Non, mais qu'on le considère plus justement comme la faculté que nous possédons d'édifier dans notre esprit des choses que nous désirons. L'imagination est sans contredit la plus grande force de l'homme et cependant il n'est pas de faculté dont il ne sache moins se servir.

L'imagination ne doit pas avoir pour objet des choses indéfinies et superficielles, elle doit s'attacher à des projets susceptibles d'être exécutés et pour lesquels on peut envisager la possibilité d'une action personnelle pour y atteindre.

Que votre esprit s'imagine être quelque chose, que votre pensée se figure être susceptible de produire de l'original et du nouveau, voilà qui est excellent pour votre personnalité. Il ne s'agit pas là d'orgueil ou de prétention, mais cette appréciation latente de la valeur de votre esprit développera en vous une activité incroyable et doublera votre capacité commerciale.

Combien de commerçants au seuil de la faillite se sont ressaisis, ont pris conscience de leur valeur, se sont dit: "Je suis quelqu'un, il faut que je le prouve," et ont changé leur situation précaire en une position brillante et prospère. Tout être a en lui une certaine somme de capacités et il est le seul maître de leur épanouissement. L'imagination y pourra contribuer pour beaucoup et son action ne sera pas insignifiante comme on pourrait le croire, mais produira, au contraire, le plus souvent des résultats merveilleux. Pour bien comprendre le rôle que joue l'imagination dans la vie, et l'influence primordiale qu'elle peut exercer sur une existence, rappelons-nous que toutes les inventions géniales dont s'enorgueillit notre siècle sont le produit de l'imagination, car le génie n'est autre chose que de l'imagination. L'imagination est la grande créatrice, c'est elle qui conçoit les choses les plus invraisemblables et qui fournit le désir de créer et de produire. Elle est une source d'énergie, c'est elle qui dessine dans l'esprit les plus scientifiques projets et c'est la volonté qu'elle suscite qui les met à exécution. Toute pensée constitue une force et par conséquent peut donner du mouvement et de la vie.

Comme nous pensons continuellement, nous sommes capables de créer de l'action, de développer notre capacité et même d'avoir du génie. Sans doute il faut que l'idée première qui jaillit dans notre cerveau soit matérialisée par le travail manuel pour donner un résultat. Combien d'hommes ont eu du génie, mais n'ont pas eu le courage et la patience nécessaires pour en faire la démonstration. Il convient de dire cependant que l'imagination, en même temps qu'elle fait

concevoir une chose, donne le désir violent de la concrétiser et de la poser dans le domaine pratique.

C'est d'ailleurs un trait caractéristique de l'esprit, de tendre à reproduire ce que l'imagination a esquissé. L'esprit voit d'une façon claire, frappante et positive ce que l'imagination a découvert, il en suit les détails comme il ferait d'un modèle et s'acharne à en reproduire exactement la structure. On conçoit dès lors toute la source d'énergie que met en nous l'imagination.

Il ne faut pas oublier cependant qu'une telle mentalité exige une parfaite sincérité, une foi véritable en soi. Toute votre vie doit être consacrée à mettre en pratique ce que votre imagination établit, vous ne devez pas vous contenter d'y faire appel seulement à de rares intervalles, mais en assurer l'accomplissement d'une façon constante. Vous devez vous dire chaque jour que vous avez de la capacité en affaires et faire concorder vos actes avec cette assertion. Lorsque votre imagination vous aura répété que vous possédez telle ou telle qualité, vous prendrez plus de soin à en assurer le développement et vous vous dépenserez pour en faire usage dans la meilleure voie. Vous accumulerez toute votre puissance d'énergie pour réaliser ce que vous entrevoyez. Et cet état d'esprit vous conduira à imaginer des choses possibles, saines et désirables.

La sollicitation que vous ferez à votre imagination la rendra plus féconde, les projets auxquels elle donnera naissance deviendront plus précis et plus aisés à exécuter. Quelle que soit l'importance de votre commerce, figurez-vous que vous conduisez une entreprise beaucoup plus conséquente. Cette pensée augmentera votre capacité d'affaires et vous amènera tôt ou tard à désirer l'élargissement de votre commerce, et parce que vous aurez eu journellement en esprit la façon de gérer une maison plus importante que la vôtre lorsque vous procéderez à une extension de votre commerce, vous obtiendrez de nouveaux succès.

Ayez en imagination que vous êtes fort et vigoureux et vous contraindrez votre corps à posséder ces conditions. Si vous êtes malade, ne vous écoutez pas et réagissez en vous persuadant que vous êtes bien portant, vous aurez fait un pas vers la guérison. Lorsque vous êtes à deux doigts de la faillite, pensez au succès, vous sentirez renaître la confiance et vous vous préparerez de meilleurs lendemains. S'il vous advient de subir une perte, ingéniez-vous à découvrir le moyen de la rattraper au lieu de la déplorer. Si vous ne jouissez pas de tout le succès désirable, envisagez une situation plus brillante et votre effort travaillera dans ce sens vers du mieux. Ayez toujours la certitude qu'il y a du progrès dans votre labeur quotidien, visez sans cesse à une situation meilleure que celle de l'heure présente, pensez souvent à ce que vous désirez faire, tout cela contribuera à augmenter votre capacité.

Le juste usage de votre imagination vous aidera beaucoup dans la vie, il vous fera découvrir des perspectives nouvelles et vous ouvrira le chemin du succès.

Chaque matin, imaginez-vous que vous avez une force nouvelle, que votre esprit est plus perspicace, que votre caractère est plus énergique, vous vous sentirez plus d'ardeur au travail et votre commerce s'améliorera d'une façon continue.

Renouvelez souvent vos pancartes. Les cartes et enseignes défraîchies sont de mauvais avocats auprès du consommateur. Celui-ci, à la vue de cet extérieur négligé, peut penser à juste titre que les marchandises tenues par un détaillant aussi peu soignées ne doivent pas être de première qualité.

Faites en sorte qu'il règne une parfaite entente parmi vos commis. Stimulez leur zèle par des récompenses et ne dédaignez pas leurs conseils. L'avis d'un simple commis de vente est parfois d'un gros appoint pour la prospérité d'une maison. Sachez en user avec discernement.



Les Nuances d'Étoffes à Robe

POUR LE

PRINTEMPS 1913

Les TANNES, les BLEUS
et les GRIS.

Le saxe, le cadet et le barbeau.

LE BLANC sera beaucoup
employé--et les BLANC et
NOIR et NOIR et BLANC se-
ront très en vogue.

LES TISSUS

Le Bedford Cord ou Corde de
Roi.
Les Ratinés et Whipcords unis
et en deux nuances.

Les tissus croisés, seront très
recherchés.
Les Vénitiens et Broadcloths
seront en grande demande.

LE SATIN CHARMEUR SE-
RA LE FAVORI DU MARCHÉ.

"SOVEREIGN"

Les étoffes à robe portant cette
marque sont fabriquées par
les meilleurs manufacturiers de
l'univers.

¶ La nuance et le tissu sont choisis avec une attention tout-à-fait spéciale, qui ré-
pond au bon goût des canadiennes.

¶ Notre représentant est maintenant en route. FAITES-LUI UNE INVITATION.

THE W. R. BROCK COMPANY (LIMITED)

MONTREAL

Dept. Cx

Etoffes à robes printemps 1913

Dept. Cx

Le moyen le plus pratique d'augmenter votre commerce d'étoffes à Robes est d'adopter nos qualités. Nous sommes convaincus d'avoir les vraies qualités et vous vous convaincrez vous-même en les adoptant.

Nous en montrons une grande variété pour la saison prochaine et nous vous demandons d'attendre la visite de nos représentants avant de placer vos commandes.

Poplins
Bengolines
Ottomans
Cashemires
Panamas

VOILES

Lignes pratiques toujours en stock

Donnez vos commandes maintenant pour les Velours, Corderoys et exigez-en la livraison immédiate afin d'être assortis pour le commerce du printemps.



En dehors des lignes régulières de marchandises lavables il y aura une grande demande pour les foulards imprimés.

Serges
Cheviot
Whipcords
Bedford Cords

Voile rayons soie Diagonals
deux tons crêpe de chine.

TWEEDS

Largeurs, 36 38 42 48 52

Les Bedfords Cords
seront
la haute nouveauté
la saison
prochaine.

A. RACINE & CIE,
MONTREAL.

ACHETEZ

DE



MONTREAL

ET

Obtenez de meilleurs Résultats dans vos profits.

Grandes Variations de Marchandises d'Assortiment, Livraison Immédiate.

Nos voyageurs sont en campagne avec les lignes pour la prochaine saison.

A. RACINE & CIE,

MONTREAL.

111 RUE SPARKS, OTTAWA.

RUE DE L'ÉGLISE, QUEBEC.

St. George

UNSHRINKABLE
UNDERWEAR FOR MEN

LA MARQUE ST-GEORGES

Le Sous-Vêtement
qui Développe
Les Ventes.Le Sous-Vêtement
qui Satisfait
Les Hommes.

Si votre clientèle réclame de bons sous-vêtements, donnez les lui, mais soyez sûrs qu'ils soient bons ; fournissez lui un sous-vêtement d'une réputation sans tache.

Autrement dit, donnez le sous-vêtement "St-Georges" à votre clientèle hommes la plus difficile et vous serez certain d'une clientèle de retour. Les lignes "St-Georges" pour 1912 sont à votre disposition.

Il vous sera profitable de les tenir. Demandez aujourd'hui même des échantillons de "Woolnap" irrétrécissables.

et les hommes sont quelques fois aussi difficiles à contenter que le sexe féminin. S'ils sont difficiles, vous verrez qu'ils auront un faible pour le sous-vêtement "St-Georges."

Le sous-vêtement irrétrécissable "Woolnap" donne satisfaction aux hommes les plus exigeants et les plus soigneux dans le choix de leurs sous-vêtements.

Si votre stock est incomplet, nous vous le compléterons en toutes grandeurs et établirons les mérites de ce sous-vêtement.

SCHOFIELD WOOLEN CO., LTD.
OSHAWA

LE COMMERCE DE DETAIL

Une collaboration nécessaire.

Au cours d'une récente tournée, nous avons eu l'occasion de recueillir les doléances de nombreux détaillants, appartenant aux branches les plus diverses, concernant l'insuffisance des moyens que les fabricants et marchands en gros mettent à leur disposition pour la vente de leurs produits.

Ainsi un élément, pourtant indispensable, et qui — le croirait-on — fait le plus souvent défaut au détaillant, c'est un prospectus, un vulgaire prospectus, destiné à faire connaître au public l'article qu'on veut lui vendre.

Chose curieuse: ce ne sont pas des maisons "ancien système", ayant l'horreur ou le dédain de la publicité, qui se montrent ainsi avares d'imprimés de première nécessité, mais bien souvent des maisons usant largement de la réclame par voie de journaux, d'affiches, etc., et ayant le sens des besoins modernes.

Ces maisons, qui ne manquent pas de soigner ainsi leur publicité directe auprès du client, qui insèrent dans les paquets et enveloppes de leurs produits, des notices variées, omettent de fournir des éléments de publicité à cet agent de premier ordre, aussi influent qu'économique: le détaillant.

— C'est dommage, vous dira celui-ci, que tel article nouveau ne soit pas connu de la clientèle. Tous ceux à qui je le montre en achètent. Si j'avais un prospectus bien fait, avec illustrations, je le joindrais aux envois que je fais à mes clients, et ils m'en commanderaient. Mais la maison ne me donne pas de prospectus, et moi je ne peux pas, vous comprenez, me charger de cette dépense pour tous les articles nouveaux — ça me mènerait trop loin...

Si invraisemblable que soit un tel état de choses, il existe. Dans l'intérêt des détaillants, dans l'intérêt des fabricants, il ne faut pas que cela dure.

Le détaillant veut bien se faire le propagateur, le distributeur des articles nouveaux. Mais qu'on lui donne des catalogues, ou tout au moins de simples prospectus, avec la place en blanc pour mettre son nom; qu'on mette à sa disposition gratuitement des clichés, si lui-même publie un catalogue; et d'une façon générale, qu'on facilite par tous les moyens qui s'offrent, la tâche de cet indispensable et précieux collaborateur.

Mais devrait-on avoir besoin d'adresser un tel appel?...

Ventes au rabais.

Le système des ventes de "soldes" et "occasions", quand il est honnêtement pratiqué, est profitable aux maisons de détail dont il augmente le chiffre de ventes. En effet, même quand il n'a pas de besoins immédiats, le client n'hésite pas à faire la "bonne affaire", qui s'offre à lui aujourd'hui et qui, peut-être, ne se représentera pas demain. D'où un plus grand courant d'achats.

Pour être sérieux, ce système de ventes doit comporter un abaissement effectif du prix normal des articles vendus, et non point seulement un rabais nominal par rapport à une valeur donnée comme réelle, mais, en fait, fictivement majorée, suivant la formule connue: valeur, \$3.00; vendu, \$2.00.

Un tel sacrifice, évidemment, ne peut être qu'exceptionnel; il aura lieu, par exemple, aux changements de saison, pour assurer l'écoulement de stocks encombrants ou susceptibles de se démoder; ou encore à titre de vente-réclame.

Dans ces cas, d'ailleurs, le rabais consenti, tout en étant assez important pour alécher l'acheteur, ne doit pas atteindre des proportions exagérées qui excitent l'incrédulité du client, à moins qu'elles ne lui fassent dire: "Si, malgré une telle réduction de prix, le marchand fait encore un bénéfice, quand il vend au prix ordinaire il nous estampe monstrueusement".

Et, pour les esprits superficiels qui font ce dernier raisonnement, une conclusion complémentaire s'impose: c'est que les autres marchands qui vendent, sans jamais consentir de rabais, des articles apparemment identiques, volent le public en permanence.

Une telle opinion — bien qu'elle ne soit pas partagée par de nombreuses personnes réfractaires à la duperie, — est préjudiciable au commerce sérieux et loyal qui a intérêt à réagir contre elle.

Les moyens de réagir sont nombreux; pour peu qu'on fasse travailler son imagination, on en trouvera de très pratiques. En veut-on un exemple ingénieux? Il nous a été fourni par un mercier de province, propriétaire d'un magasin modeste, mais bien achalandé, à la devanture duquel se détachaient, sur des articles vendus, de petites pancartes, entre autres celles-ci, portant simplement les mots suivants: "Cravates, \$1.25. Valeur, \$1.25."

Cette initiative, qui n'était pas dénuée de fine malice, valut à notre mercier les compliments de tous ses clients, agréablement surpris qu'un petit commerçant, d'importance modeste, eût le courage de lancer pareil défi aux grosses maisons annonçant des ventes à moitié prix, et de dire au public qu'il lui répugnait de travailler comme un parasite et de le considérer comme une dupe...

L'ORGANISATION SCIENTIFIQUE DU TRAVAIL DANS LES USINES

L'organisation scientifique du travail dans les usines en multipliant la production viendrait à première vue ajouter un nouvel élément de trouble à la crise très grave que traverse l'industrie dans le monde entier.

Il s'en suivrait en effet une surproduction, et cette surproduction, d'après les idées généralement reçues amènerait avec elle une grande perturbation sur le marché, l'effacement des prix, la réduction des salaires, le licenciement d'une partie des ouvriers, etc.

Il n'est pas pour nous étonner qu'avec une pareille certitude, toute méthode de production intensive ne soit accueillie avec très peu d'enthousiasme par les ouvriers et même les patrons. En réalité, la capacité de consommation des pays civilisés est presque infinie, et les phénomènes désagréables que nous signalons plus haut, et en particulier l'effacement des prix, proviennent non pas de la surproduction elle-même, mais d'un changement trop brusque dans la quantité de production.

La question se résume en effet en ce que la consommation puisse suivre la production et toute réforme progressive à accroître cette dernière est sans danger, si cette progression au lieu d'être brusque, a lieu par voie d'évolution.

D'autre part, les habitants d'un même pays civilisé deviennent deux fois plus riches chaque fois qu'il arrive à doubler leur production, parce qu'ils ont alors chacun en moyenne deux fois plus de choses utiles ou agréables à consommer.

Si nous acceptons ces idées émises par quelques sociologues en renom, nous pouvons donc prévoir un jour, peut-être prochain, où les ouvriers ne se mettront plus en grève pour lutter contre l'introduction de machines ou de méthodes destinées à la surproduction, mais plutôt lorsque leurs patrons, soit par indifférence, soit par lenteur, ne se mettront pas en mesure d'augmenter leur capacité de produire.

Et peut-être verrons-nous, si véritablement consommation et production peuvent suivre une marche parallèle, se résoudre au moins en partie la question sociale, précisément par une des causes qui semblent l'avoir provoquée.

SALLE D'ÉCHANTILLONS

MONTREAL : 242 Rue St-Jacques

Chambre 2

SALLE D'ÉCHANTILLONS

OTTAWA : 111 Rue Spark

Chambre 2

GARNEAU LIMITÉE

QUÉBEC

Marchandises Sèches et Nouveautés en Gros Seulement

Notez bien la
marque par
excellence

“RENOMMÉE”

pour Etoffes
à robes, etc.



Demandez la
marque
favorite

“SPHYNX”

pour Serges
et Vicunas

Préparez-vous pour le Commerce du Printemps

Nos acheteurs ont visité les grands centres de mode Européens
pour votre avantage !!!

Voyez nos échantillons qui représentent le plus beau choix
possible de nouveautés et marchandises générales pour le
PRINTEMPS 1912.

SALLE D'ÉCHANTILLONS

HALIFAX : Keith Bldg

Chambre 9

LA PRATIQUE COMMERCIALE

POUR LES DETAILLANTS.

La manière de recevoir les marchandises.

Comment doit-on procéder à la réception de marchandises — Les avantages de dresser un mémoire de tous les arrivages — Deux méthodes de camionnage — La vérification des factures — La réception des marchandises venues par messageries.

Tout détaillant doit garder un court mémoire de toutes les marchandises qu'il reçoit, notant soigneusement la date de réception, le nombre de caisses et celui de claire-voies, etc., compris dans l'envoi, le nom de la maison expéditrice et le montant du transport, de façon à ce que la personne qui reconnaît les marchandises à l'arrivée puisse pointer les factures concernant ces envois et tenir compte des frais de transport pour établir le prix de vente, car ces frais supplémentaires sont parfois d'une importance telle qu'ils sont de nature à modifier complètement le prix coûtant. Le coût du camionnage du point d'arrivée au magasin ne doit pas être non plus négligé, car il ne faut pas perdre de vue que le prix d'achat rigoureusement exact d'une marchandise est fourni, tant par la facture du vendeur que par le transport par fer ou par eau et par le camionnage. On ne connaît le coût d'un article que lorsqu'il est rendu à destination.

Modèle de fiche de réception:

Date	Marchandises reçues	Expéditeurs	Poids	Coût du transport	Coût du camionnage
Oct. 1er	2 caisses	Martin & Cie	300	\$ 1.05	\$ 0.25
" "	6 Bales	Dupont & Cie	450	1.35	0.40
Oct. 2	1 wagon de marchandises	Jacques & Cie	15,000	\$ 15.00	\$ 8.00
" "	50 sacs de grains	Durand & Ci	5,200	payé d'avance	1.25

Les modes d'achats varient suivant les vendeurs. Certains articles sont achetés et facturés franco de tous frais gare ou port d'arrivée. D'autres sont livrés, port à réclamer au destinataire, et celui-ci déduit de sa facture le montant du fret qu'il a déboursé et en retient la valeur en réglant. Enfin, quelques marchandises sont achetées moitié du transport à supporter par le vendeur et moitié par l'acheteur.

La plupart des articles dont s'approvisionne le détaillant sont vendus franco sur wagon au point de départ et dans beaucoup de cas, les frais de transports ainsi encourus constituent 5 ou 10 pour cent du prix de facture des dites marchandises.

Le détaillant sérieux doit prendre immédiatement en considération le coût du fret du point de départ à celui d'arrivée et celui du camionnage jusqu'à son magasin et établir suivant ces frais supplémentaires, le prix de vente de ses articles.

Le camionnage.

La majorité des marchands trouvent économique d'avoir recours à des entreprises de camionnage pour faire transporter leurs arrivages de la gare ou du quai à leurs magasins. Ces camionneurs se chargent de payer le transport par fer ou par eau en prenant livraison, et ils en réclament le montant au destinataire après y avoir ajouté le prix du camionnage à raison de tant les cent livres ou de tant la pièce.

À leur réception à son magasin, le marchand vérifie les marchandises, ainsi que le bordereau de transport qui les accompagne, il note sur sa fiche de réception les prix du transport et du camionnage puis il met son acceptation sur la fac-

ture du camionneur qui la lui retournera après l'avoir consignée dans ses livres.

Chaque mois, ou chaque semaine, suivant les arrangements passés entre le camionneur et le détaillant, ce dernier reçoit un relevé des factures de transport et de camionnage qu'il doit et il lui est facile d'en vérifier l'exactitude en consultant sa fiche de réception écrite par lui immédiatement après reconnaissance de la marchandise.

Le marchand qui tient son compte de transport et de camionnage de cette manière économise beaucoup de temps et est sujet à faire moins d'erreurs que celui qui règle chaque fois que quelques caisses lui sont apportées.

Les bordereaux de transport de chaque jour doivent être soigneusement classés de façon à ce qu'on puisse les trouver facilement et rapidement, s'il est besoin, pour référence.

Notre tableau ci-contre montre la disposition qu'on peut adopter pour établir ces fiches de réception en y comprenant le prix du transport et celui du camionnage.

Le marchand qui se passe d'intermédiaire pour prendre livraison en gare ou à quai, ne devra pas négliger d'établir une fiche semblable pour y consigner les remarques concernant la marchandise reçue et la somme payée pour le transport.

Dans une ville assez étendue et d'une activité suffisante, il n'est pas avantageux pour le détaillant de faire son charroi lui-même, en se servant de sa propre voiture de livraison; il est bien préférable pour lui de confier ce travail à un entrepreneur de camionnage et de réserver sa voiture exclusivement aux besoins des livraisons rapides des marchandises qu'il a vendues aux consommateurs. S'il n'agit pas ainsi, lorsque arrive la pleine saison, il se trouve surmené et n'a pas le temps d'aller chercher ses marchandises en gare. Et pendant ce temps les clients qui attendent après ces marchandises s'impatientent et désertent son magasin pour aller se faire servir par un concurrent plus expéditif.

Les entreprises de camionnage ont une importante clientèle qui alimente journellement leur commerce et leurs voitures sont toujours en route, ce qui leur permet de délivrer au marchand ses marchandises le jour même de leur arrivée en gare ou à quai et dès leur déchargement du wagon ou le débarquement du bateau.

Le pointage des factures.

Quand le marchand reçoit une facture, il doit l'estampiller avec un timbre en caoutchouc portant le libellé ci-dessous indiqué, et la personne qui pointe les factures devra noter sur chacune d'elle le montant du fret et du camionnage, la date de réception des marchandises et apposer ses initiales sur ce document pour en indiquer la vérification.

Ce procédé économise une grosse somme de temps, car lorsque l'époque du paiement de la facture arrive, on a tous les chiffres nécessaires sous la main pour faire la déduction voulue au cas où l'achat a été fait "franco gare destinataire", ou si par erreur le port n'a pas été payé par l'envoyeur alors que la facture porte la mention: "Port payé".

Facture reçue
Marchandises reçues
Montant du port
Véifié et prix établi
Véifié d'après l'original
Calculé et véifié



FAIRSEX



VETEMENTS D'HIVER

Manteaux pour Bébés, Enfants et Jeunes Filles

Si vous vous proposez de tenir un genre d'affaires qui doit donner satisfaction à vos clients, vous tiendrez les vêtements "FAIRSEX." Le succès de "FAIRSEX" veut dire retour des clients.

Nous faisons une spécialité de vêtements pour bébés, enfants et jeunes filles — où pensez-vous trouver un champ plus vaste et plus profitable ? Les vêtements "FAIRSEX" ont donné satisfaction au public depuis plus d'un quart de siècle. Il vous donneront certainement satisfaction.

Faites-nous connaître vos besoins et nous remplirons vos commandes avec célérité.

HUTNER CLOAK, CO.

Autrefois de New-York.

Spécialités en Paletots pour Bébés, Jeunes Filles et Enfants. 52-56 Ave. Spadina, Toronto

Une facture n'est vraiment pointée correctement que lorsque les différents points du cachet ci-dessus ont été remplis. La mention "facture reçue" devra mentionner la date de réception de la facture et avoir l'indication qu'elle a bien été portée au crédit de la maison qui a expédié les marchandises; la vérification d'après l'original devra être marquée aux initiales de la personne qui a vérifié les quantités, les prix et termes de paiements d'après l'ordre original et qui, le cas échéant, donne avis à l'envoyeur d'un retard de livraison, d'une annulation d'ordre ou d'envoi. De cette façon la facture se trouvera rigoureusement vérifiée avant d'être réglée.

Les marchandises reçues par express.

Le détaillant reçoit souvent des marchandises par express, ce sont, pour la plupart, des articles spéciaux qui sont destinés à être délivrés rapidement aux clients qui attendent après. De tels envois, paquets ou boîtes, arrivent presque toujours avant la facture et nul memorandum de l'expéditeur ne les accompagne. Dans ces cas, le détaillant devra à réception prendre note du contenu ainsi que des frais d'express de manière à ce que lorsque la facture arrivera, il soit facile d'en faire la vérification et qu'on puisse tenir compte dans le prix de vente du coût du transport.

Les marchandises livrées par les maisons locales.

Pour pouvoir exécuter tous les ordres lui venant de ses clients, le marchand est parfois obligé de faire appel à un de ses concurrents ou à tout autre marchand de sa ville pour se procurer les articles qu'il ne tient pas ou dont il se trouve à court. Toutes les marchandises reçues ainsi devront être soigneusement consignées afin d'assurer la vérification rapide des factures qui viendront plus tard et la fiche qui en sera

établie devra porter le nom de la personne qui reçoit l'envoi et le nom du client auquel il était destiné.

Il est indispensable de procéder méthodiquement pour la réception des marchandises; c'est un point capital pour la réussite du détaillant et c'est une grave erreur que de croire qu'on peut s'en rapporter à sa mémoire en pareille matière. Il y a beaucoup de commerçants qui se relâchent et négligent de semblables travaux qu'ils considèrent comme des détails de peu d'importance; ils ne se soucient point en recevant du voyageur de commerce la copie de l'ordre remis, d'y voir figurer les prix et conditions de livraison et de paiement. Ils ne prennent pas le soin de consigner le coût du fret et du camionnage et de vérifier leurs factures. Sur certains envois ils ont droit au franco et cependant ils payent le transport sans le réclamer à l'envoyeur. De tels marchands voient périliciter leurs affaires sans se rendre compte de ce qui provoque ce déclin, ils feraient bien d'envisager sérieusement le point que nous étudions dans cet article, ils y trouveraient leur profit et pourraient en tirer avantage.

PAYEZ TOUJOURS COMPTANT QUAND VOUS LE POUVEZ.

Les détaillants négligent parfois de régler leurs factures en temps et perdent ainsi le bénéfice de l'escompte qu'ils auraient pu mettre facilement dans leur poche. Dans le commerce, il n'y a pas de petits bénéfices, tout profit possible doit être exploité et c'est faire preuve de négligence que d'omettre un pareil détail. Il est d'usage parmi les fabricants et les marchands de gros de mentionner sur leur facture l'escompte accordé pour le paiement immédiat et celui concédé pour le règlement à 30 jours.

LA DÉFENSE DES PETITS COMMERCANTS PAR LA PUBLICITÉ.

Ces sous ce titre significatif que M. Paul-M. Mosselmas, dans un fort intéressante brochure, donne des conseils précieux aux détaillants. Nous détachons de ce petit volume les lignes suivantes qui sont bien faites pour intéresser les marchands détaillants, quelle que soit la ligne dans laquelle ils soient engagés.

La "force" des "grands magasins"

Le "grand magasin" acquiert sa "force" du jour au lendemain de son existence, par la naissance de sa publicité. Lors de la fondation des grands magasins "Seldfridge & Co", à Londres, \$75,000 furent dépensés en huit jours pour la publicité dans les quotidiens, et il est faux de croire que cette formidable réclame surcharge excessivement le prix de vente de la marchandise puisque, d'après une brochure de "Hirsch", les frais de publicité (annonces, affiches, etc.) des différents magasins Tietz, en Allemagne, ne représentaient, en 1908, que 197 p. c. du chiffre d'affaires.

Il est évident que c'est la publicité qui permet la "vie" du grand magasin et qui "alimente" dès ses débuts, la vente à ses innombrables rayons. Cependant nous convenons que les frais de publicité de beaucoup de petits magasins sont proportionnellement plus élevés, car il ne faut pas perdre de vue l'influence considérable qu'exerce sur le débit une publicité grandiose qui peut répartir sa dépense sur une quantité d'articles. Mais, si l'on n'en est pas moins vrai qu'un magasin de détail, de petite importance, doit faire de la publicité; et de très modestes moyens peuvent donner des résultats très appréciables. Ce qu'il est nécessaire de produire, et là seule réside la difficulté, c'est une publicité intelligente et adroite donnant son effet dans un champ d'action limité et restreint.

La "force" des petits

Le petit commerçant possède également tous les moyens qui réussissent si bien aux "grands magasins"; malheureusement, il ne les applique pas à la prospérité de ses affaires. M. J.-L. Puech fait remarquer, dans une étude à ce sujet, que le petit négociant est moralement mieux outillé que le "grand magasin", et le prouve en citant l'exemple suivant:

Les grands bazars ont acquis la réputation d'avoir créé, sous prétexte de bon marché, des produits sans originalité et sans solidité. Ces objets, selon l'usage auquel on les destine, peuvent avoir quelque utilité, c'est-à-dire quelque valeur, d'où leur succès. Les petits artisans, au contraire, passent pour avoir la spécialité d'objets plus soignés, plus originaux, plus artistiques, ayant un certain cachet. Qu'ils se gardent de renoncer à ce cachet, car il y a là pour leur publicité un argument que les "grands magasins" pourront difficilement leur ravir.

Nous pourrions citer ainsi une multitude d'avantages et de petits "atouts" éparpillés que possède le commerçant ordinaire. Tous ces éléments réunis constituent réellement une "force" qui vaut certainement le "bluff" dont peuvent s'entourer les "grands magasins".

La foi, la persévérance, l'habileté

Le petit commerçant qui se propose de faire de la publicité doit avoir, avant tout, une foi absolue en la valeur du nouveau levier qu'il compte employer pour surlever son chiffre d'affaires. Cette qualité nous ne pouvons la lui inculquer, il doit l'obtenir lui-même en raisonnant logiquement; et pour peu qu'il nous suive attentivement dans la lecture de ces quelques lignes, il en acquerra facilement les grands principes.

L'un des principes fondamentaux de la publicité est la con-

tinuité. Rien ne sert de s'emballer au début, et si petit que soit le budget annuel que l'on se propose de consacrer à sa publicité, il est nécessaire de le répartir également sur les douze mois et leurs différentes périodes ou une action d'intensification de la vente peut être utile et productive. Bref, l'on obtiendra rarement le recouvrement de ses débours par un premier essai et si l'énergie que réclame la persévérance fait défaut, si l'on ne devait pas continuer, il serait préférable de garder son argent.

Plus l'on mettra d'habileté à dépenser son premier argent, plus vite l'on récupérera le bénéfice de ses débours. Que le petit commerçant ne croit surtout pas qu'il est indispensable d'être millionnaire pour aborder la publicité. On peut faire de la publicité aussi bien avec cent dollars qu'avec dix mille ou cent mille. Les résultats seront proportionnés, là est la seule différence.

Moyens de publicité

Tous les "moyens" de publicité conviennent aussi bien au petit négociant qu'au "grand magasin". Ce dernier doit faire tout en grand, et pour alimenter ses nombreux comptoirs, agir sur la clientèle de province, du pays entier, de l'étranger même. Le petit commerçant, au contraire, doit limiter son champ d'action dans une zone déterminée, ou bien se créer une spécialité. Ses dépenses peuvent donc se proportionner facilement à ses besoins, qui sont moins considérables. Examinons, en détail, la publicité que peuvent faire les "petits".

Devanture, enseigne, étalage

L'aspect extérieur du magasin doit être engageant et sa distribution doit être agencée de telle façon qu'il donne son maximum d'effet. L'enseigne sera bien visible et lisible; elle désignera d'une façon frappante la firme et la spécialité. Mais, c'est surtout à l'étalage que le commerçant consacra son principal effort. En l'occurrence, il représente l'aimant qui doit attirer le regard du passant, conséquemment faut-il y étaler les marchandises de la manière la plus avantageuse. Nous conseillons de renouveler l'étalage chaque semaine et de faire figurer les prix sur tous les objets qu'il renferme. En négligeant de marquer sa marchandise, le petit commerçant reste en retard sur le "grand magasin". De même, il fera ressortir par tous les moyens que l'entrée est libre, et que le client n'est pas obligé d'acheter du fait d'être entré dans sa boutique. La "flânerie" dans les grands bazars augmente indirectement la vente; le petit commerçant y suppléera en étalant le plus possible de marchandises sur ses comptoirs et dans ses vitrines intérieures. Si les vitrines ne sont pas fort spacieuses, mettez à l'extérieur une ou plusieurs caisses en cuivre et glace qui sont du plus bel effet et qui permettent d'exposer les articles dont l'on désire pousser la vente.

Pour l'exposition des articles fragiles ou des produits alimentaires, il est avantageux de fermer les étalages au moyen de glaces glissantes de façon que la poussière n'y entre qu'à très difficilement. En agissant ainsi, les produits exposés auront toujours un aspect de fraîcheur et de propreté, ce qui invitera le client à acheter. Il est utile aussi de ne pas ménager l'éclairage le soir.

Au résumé, il est nécessaire de donner à l'étalage le maximum de luxe et de confort. L'étalage est à la vente ce que le cadre est au tableau; l'écrin au bijou. L'enseigne et l'étalage sont pour le petit commerçant — et naturellement aussi pour le grand commerçant, — ce qu'est le commis-voyageur pour l'industriel.

Annonces

Les "grands magasins" font énormément de publicité par la

voie de la presse. C'est par pages d'annonces entières qu'il faut connaître, au pays entier, leurs nouveautés, leurs mises en vente et leurs "ventes-réclame". Dans la mesure de ses moyens, le petit commerçant doit agir de même. Il ne doit pas craindre de faire figurer sa modeste annonce en regard des annonces géantes de son puissant rival, car, si son annonce est bien étudiée, elle rapportera toujours, et son rendement sera plus que proportionnel à celui d'une page entière.

Pour qu'une annonce soit visible et attire l'oeil du lecteur, il n'est pas nécessaire qu'elle soit grande.

En règle générale, la "colossale" annonce se traduit par un pur gaspillage. Il est de beaucoup préférable de faire une publicité intensive que de faire une publicité massive. La répétition et l'obsession sont deux grands facteurs de réussite.

Les arguments de l'annonce

Il est nécessaire d'argumenter solidement le texte des minuscules annonces que font paraître les petits commerçants. Ceux-ci doivent expliquer au public que, tout en étant de petits producteurs ou petits fabricants, il leur est possible de rivaliser avec la "grande concurrence".

Le "petit commerce" peut, en effet, faire ressortir qu'étant spécialisé dans une seule branche de fabrication, il lui est possible d'offrir en vente un produit parfait. Au cours de nos recherches pour la documentation de la présente étude, nous avons rencontré, avec plaisir, l'argument suivant :

*La spécialité est un progrès
sur le "grand magasin"*

X...

*ne fabrique et ne vend que
des blouses et des peignoirs.*

Le "Petit commerçant" peut aussi donner beaucoup plus facilement et avec moins de risques des "garanties sur la marchandise qu'il vend, et il doit le faire ressortir dans ses annonces. D'ailleurs, le "grand magasin" inspire difficilement confiance à l'acheteur pour certains articles. Ce n'est pas en "confiance" qu'on peut y aller acheter une montre, un fusil de chasse ou un appareil photographique.

Où faire de la publicité

La publicité du "petit commerçant" doit se manifester dans un champ d'action limité et restreint. Il est logique qu'un commerçant exerçant son négoce dans une ville de province ne va pas faire paraître son annonce dans le plus grand quotidien de la capitale, sous prétexte que ce journal possède le plus grand tirage.

Il ne peut espérer vendre qu'à ses concitoyens.

Son annonce ne sera réellement à sa place que dans un journal de la ville qu'il habite, journal dont le rayonnement est limité et ne possédant des lecteurs que dans l'agglomération et les communes environnantes.

La petite annonce que nous reproduisons ci-dessous a été étudiée pour une publicité intégralement locale, puisque le libellé de son adresse ne porte même pas le nom de la ville.

TAPIS

Prix de Fabrique

M. CORNET rue S^TE-ANNE, 46

Le "petit commerçant" peut encore faire paraître ses annonces dans les programmes des fêtes de sociétés ou de quartier. Il peut recourir aussi à la publicité des guides régionaux, afin d'obtenir la clientèle des touristes et des excursionnistes. Si sa maison se trouve à proximité d'une gare ou d'une station de tramways, une publicité qui sera sûrement fructueuse sera celle faite dans les localités desservies par ces moyens de transport.

La circulaire

Le petit commerçant se sert rarement de la circulaire qui représente cependant un moyen de publicité peu coûteux et d'un bon rendement. Ordinairement, il ne s'en sert même qu'une seule fois, c'est quelques jours avant l'ouverture de ses magasins, pour annoncer cet événement commercial à ses voisins, amis et connaissances. Et, cependant, que d'occasions se présentent pour faire agir favorablement ce petit levier pour le maintien et l'élevation de la vente. En voulez-vous quelques exemples ?

Des exemples

A l'approche des fêtes de fin d'année, tous les marchands de cadeaux utiles peuvent faire l'envoi d'une circulaire, notamment les marchands de parapluies, les magasins de maroquineries, les encadreur et tous les fournisseurs du "Home", les marchands de cigares et cigarettes, etc., etc. Les fêtes de Pâques sont une bonne aubaine pour les confiseurs et une occasion favorable pour l'envoi d'une circulaire.

En Eté, à la saison des salades, l'épicier annoncera l'arrivage de ses homards en boîte. En Hiver, lorsque les légumes frais sont rares et à des prix inabordable pour la classe ouvrière et la petite bourgeoisie, il rappellera qu'il vend d'excellents légumes conservés et ce à des prix avantageux.

A l'approche des vacances, le chausseur annoncera ses chaussures légères et de marche; le tailleur ses costumes d'Eté en flanelle; le chemisier ses cols rabattus.

Les 365 jours de l'année sont ainsi parsemés d'une foule de circonstances qui permettent l'envoi d'une circulaire.

Le catalogue

Tous les "Grands Magasins" font généralement usage du catalogue. Jamais, ou du moins très rarement, le petit commerçant applique ce moyen de publicité pour renforcer sa vente. Pourtant, si nous voyons chaque année progresser les catalogues des "Grands Magasins", tant au point de vue du luxe de l'édition qu'à celui de l'importance du tirage, c'est bien que ce moyen de publicité rapporte, sinon il ne serait pas en progrès. Le petit commerçant recule devant les frais de l'édition d'un catalogue; cependant, point n'est nécessaire pour lui de produire un volume; quelques pages suffisent pour décrire sommairement les articles les plus avantageux et de plus grande demande, ou les modèles "dernier cri". Nous connaissons un magasin de modes qui, au début de chaque saison, distribue un petit catalogue de huit pages seulement, renfermant la reproduction de ses nouvelles créations. Le coût de pareille publication, tirée à deux ou trois mille exemplaires, y compris les clichés, ne dépasse certainement pas \$60.

L'affiche

Les "Grands Magasins" font placarder des affiches aussi immenses que coûteuses. Pensez-vous que le petit commerce ne puisse également appeler à son aide ce moyen de publicité. Une simple affiche de texte bien disposée et placardée dans les rues voisines, constitue un "rappel" dont les effets ne sont certainement pas à dédaigner.

GANTS DE PEAU
— DE —
PEWNY

Nous porterons une soigneuse attention aux commandes reçues par la poste pour les

Gants de Peau Glacée ou Suède Spéciaux à
\$6.50 \$9.00 \$10.50 \$11.50
\$13.50 \$15.00 \$16.50

Nous avons en mains un fort assortiment de Gants de Peau Longs.

Nous portons actuellement un stock complet de Gants d'Automne, doublés ou non, articles fins et autres.

Donnez maintenant vos commandes à nos Voyageurs—pour toutes les lignes dont vous pouvez avoir besoin pour le Printemps et pour le Commerce de l'Est.

Greenshields Limited.

MONTREAL.

Les Sous = Vetements

Marque "Health"

Nous avons un stock complet de toutes les pesanteurs de sous-vêtements d'Automne. Camisoles pour Dames et Enfants, Caleçons et Combinaisons. Camisoles et Bandes pour enfants.

Tous les styles, toutes les pesanteurs—exactement ce qu'il faut pour vos commandes d'assortiment.

Si vous ne tenez pas la Marque "HEALTH", voyez nos échantillons entre les mains de nos vendeurs actuellement en route.

Greenshields Limited

MONTREAL.



733
"Stand" à Manchon à ex-
tention. La doz. \$15 00.



732
"Stand" à Manchon.
La doz \$9.00.

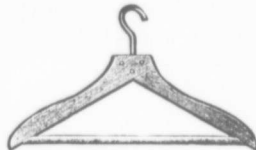


324 L.

Mannequin avec têtes en cire et bras articulés; main en cire garantie pour ne pas craquer au froid ni fondre au soleil. Complet \$23.00.



557
Ce "Rack" à Manteau ou Habit avec pied pesant, montant; pouce—en fer oxyde Japonais, tête oxydée \$10.00 chacun. Fini Nickel \$10.



28 K.

Epaulette en bois Meilleur modele \$7.50 le 100 \$70.00 le 1000.

DELFOSSÉ & CIE

MANUFACTURIERS DE

"Stands" en métal, Mannequins, Têtes en cire, Miroirs, Garde-robes 20ème siècle.

249 CRAIG Ouest.
MONTREAL

L'affiche de texte

Il n'est pas toujours besoin de recourir au luxe d'une affiche illustrée, lorsque les nécessités de la publicité exigent que le nom d'un produit ou d'une firme se manifeste dans la rue.

En principe, une bonne affiche de texte vaut mieux qu'une mauvaise affiche illustrée. Cependant, il faut tenir compte qu'un texte seul attendra difficilement la "force attractive" d'un dessin suggestif et artistique; mais il est des cas où l'affiche à ses "raisons" et où elle ne peut être remplacée.

Les règles générales d'une bonne affiche sont: la simplicité, la bonne lisibilité de ses caractères, les teintes de son impression et de son papier, la rédaction concise de son argumentation.

Nombreux sont les annonceurs qui cherchent les moyens de renforcer la visibilité et les qualités d'attraction de leurs affiches de texte.

La question doit se résoudre par la simplicité. Faire une affiche simple, c'est faire une affiche lisible. Les impressions sur papier "camélion" et autres papiers spéciaux furent le résultat de recherches malheureuses qui allaient à l'encontre de leur but.

L'affiche de texte doit être plutôt une production psychologique. Vous avez certainement remarqué le succès toujours acquis aux affiches électorales.

Il est certain que les rédacteurs de ces longs textes appliquent, sans le savoir, l'un des meilleurs principes-reclame qui soient. Ils parlent directement aux lecteurs, ils les intéressent en leur causant d'eux.

Le commerçant devrait imiter cette façon de faire, qui doit lui réussir également. Ce système a du reste fait ses preuves.

L'affiche de texte doit toujours être encadrée. Le cadre représente les frontières de votre territoire d'affichage. De préférence, il sera "lourd", sobre de détails. Un large trait même suffit, et tout en restant dans la plus stricte simplicité, il est possible, par un petit détail, de donner de l'élégance et de la recherche à sa création.

Pour donner plus "d'air" et donner l'illusion d'occuper un plus grand emplacement, il faut "hacher" les lignes de contour de l'encadrement.

L'architecture de l'affiche procède des mêmes principes que celle de nos habitations et de nos monuments.

Si vous voulez encadrer séparément le titre de votre affiche afin de le renforcer, vous pouvez comparer ce cadre supplémentaire au chapiteau d'une colonne ou à la corniche d'une maison et il faut que cet encadrement supérieur dépasse les limites de l'encadrement inférieur.

La "tête" de l'affiche semble toujours trop lourde pour le "corps". La légèreté voulue sera obtenue en employant un cadre fragmenté qui, avec très peu de retrait pour le cadre inférieur, donne l'impression, par illusion d'optique, de l'effet que nous voulons obtenir.

Le but principal des lignes qui précèdent, concernant l'étude de l'encadrement, est de faire ressortir, pour le lecteur, qu'en publicité tout doit être raisonné.

Pour faire attendre à l'affiche de texte le bon chemin qui mènera le produit au succès, "l'esprit" est quelquefois nécessaire.

C'est ainsi qu'on devra s'efforcer de composer un texte de rédaction simple, affirmatif dans les qualités du produit, soit par la tournure spirituelle d'une phrase que nous appellerons la "phrase argument", soit par l'emploi d'une expression courante et, par conséquent, connue de tout le monde.

Voici deux exemples:

Le pion X... use la route

Jamais la montre Y... ne varie

Bien s'en trouve qui s'y fie

Autres moyens

En règle générale, tous les moyens économiques de publicité doivent intéresser les petits commerçants. Nous n'en avons cité ici que quelques-uns, c'est au commerçant de juger quels sont ceux aptes à lui rendre service.

Soyez intéressant

Il est un point essentiel sur lequel nous devons attirer l'attention des petits commerçants: c'est celui de produire toujours une publicité intéressante. L'art de vendre consiste surtout dans la manière d'offrir sa marchandise. Il n'est pas suffisant de savoir fabriquer ou de posséder un produit équivalent ou supérieur à celui de la concurrence, il faut encore savoir le présenter au public acheteur sous sa forme la plus attrayante.

Il faut considérer aussi qu'une publicité intelligente rend service à l'acheteur, car elle lui permet d'apprécier les qualités de la marchandise et de juger de sa valeur. Il est un adage populaire qui dit: L'un en a toujours pour son argent; ce qui signifie qu'acheter bon marché n'est pas toujours bien acheter. Au moyen d'une publicité intéressante, vous permettez à l'acheteur de choisir ses fournisseurs et vous parviendrez à le faire acheter mieux, mais pas moins cher. Or, sachez-le, parvenir à ce résultat, c'est favoriser l'essor du petit commerce.

Soyez honnête

Retenez aussi, si vous voulez réussir, de faire une publicité honnête et de ne jamais annoncer plus que vous ne pouvez livrer. Une bonne publicité faite en faveur d'un produit qui ne le mérite pas cessera vite d'être productive. Là encore git l'un des secrets de la prospérité commerciale.

La publicité instruit

La publicité possède une forte influence instructive. Son langage énergique et infatigable (qualités qui s'obtiennent au moyen d'une rédaction psychologiquement raisonnée) fait connaître les nouveautés et les progrès; elle crée ainsi de nouveaux besoins, tel l'emploi toujours plus grand des dentifrices, telle aussi la plus grande consommation des eaux minérales, des beurres végétaux et autres produits actuellement de consommation courante et dont la réputation rapidement acquise est due exclusivement à la publicité.

Lisez les annonces de vos concurrents

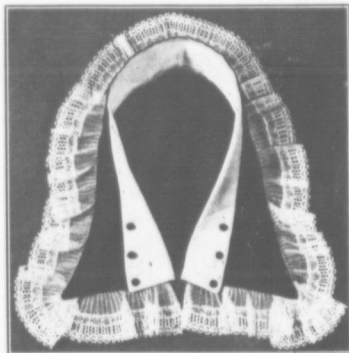
Nous conseillons fortement aux "petits" de parcourir attentivement chaque jour les pages d'annonces de leur journal, ils y trouveront plusieurs avantages. Au point de vue documentaire ils s'instruiront, car, c'est en lisant les annonces de leur concurrents qu'ils parviendront à faire mieux qu'eux. Ensuite, ils constateront que la publicité des "petits" est bien plus importante qu'on ne se le figure généralement. Une grève persistante des petits annonceurs serait désastreuse pour les journaux; la petite annonce étant quotidiennement nécessaire au journal, tandis que la grande annonce, d'une page entière, est un supplément.

Conclusions

En écrivant ces quelques lignes, nous n'avons pas prétendu donner aux petits commerçants un moyen infaillible pour amiliter la concurrence des "grands magasins". Nous avons simplement voulu faire ressortir que la publicité était une arme défensive contre l'accaparement de la clientèle flottante, par ces colossales entreprises nouvelles et que, d'autre part, la publicité représentait une arme préventive pour le maintien de la clientèle



Articles de Cou



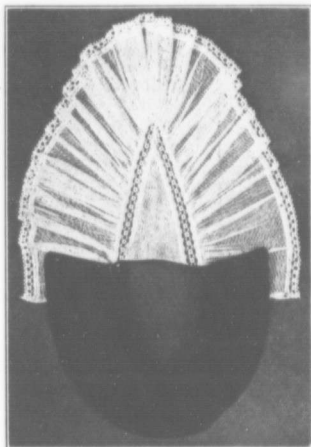
No 9133 \$6.00 la douzaine

En Soie Noire et Piqué Blanc, avec Fine Dentelle de Maline et Boutons de Soie.

NOUS AVONS
UNE GRANDE VARIETE
DE DESSINS
DANS UNE
INFINITE
DE
PRIX

Ecrivez-nous pour que notre représentant passe vous voir.

LE LEADER
COMME
ARTICLE DE COU
EST LE
CHIC
ET
PRATIQUE
COL
ROBESPIERRE



No 9130 \$4.50 la douzaine

En Soie Noire et Point Blanc, avec bordure de fine dentelle.

FLETT, LOWNDES & CO., Limited

Manufacturiers et Importateurs

142-144 RUE FRONT OUEST

TORONTO, Canada.

générale, faisant habituellement ses achats chez des marchands spécialistes.

Nous espérons être parvenu à faire comprendre au petit négociant que la publicité mérite un crédit plus grand que celui qu'il lui témoigne ordinairement et que, si la "forte somme" donne un rendement supérieur et plus instantané que celui d'un faible budget, le sacrifice d'argent y consacré rapportera toujours, s'il est judicieusement et raisonnablement tenu.

Nous avons essayé de faire admettre par le petit commerçant que la publicité est un moyen de vente moderne, indispensable de nos jours et sans lequel il lui est impossible de lutter.

La victoire doit appartenir à celui qui mettra le mieux en valeur les auxiliaires de vente nés de la concurrence. Or, la publicité est précisément l'un des rares moyens dont les effets dépendent surtout de la puissance qu'y ajoute — par sa connaissance approfondie des lois et principes qui régissent cette science — celui qui la pratique. Ce n'est pas le prix consacré à votre publicité qui fait sa valeur; c'est l'intelligence, le raisonnement, la méthode et la personnalité que vous y mettez qui donneront de la valeur à votre publicité.

Comme nous le disions dans notre dernier numéro, cet intéressant article est extrait d'une brochure de M. Paul-M. Mosselmanns.

L'EDUCATION COMMERCIALE

LA NECESSITE D'UN COURS DU SOIR GRATUIT POUR LES COMMIS ET EMPLOYES.

Nous avons souvent entendu dire et nous avons nous-mêmes répété à maintes reprises que la qualité des employés faisait le plus souvent le succès d'une maison de commerce. De fait, une entreprise commerciale qui possède un personnel inhabile ne saurait prétendre à la réussite et est destinée à tomber. Nous avons dans différents articles insisté sur la nécessité qu'il y avait pour les propriétaires de magasins de faire eux-mêmes l'éducation de leurs commis et employés et de s'efforcer de développer en eux leurs qualités latentes. Nous n'ignorons pas cependant, qu'il leur est souvent malaisé d'entreprendre une semblable tâche et que le temps leur fait défaut pour mener à bien une telle éducation. Sans doute les livres peuvent à un certain degré remplir un rôle équilibrant et les revues comme la nôtre qui s'ingénient à enseigner à tous les détaillants la pratique commerciale travaillent activement dans ce but et contribuent pour beaucoup à augmenter l'efficacité des jeunes gens qui y portent une attention soutenue et n'en négligent pas la lecture. Malheureusement l'instruction acquise par la lecture est beaucoup plus ardue, elle nécessite un effort personnel soutenu que tous les employés jeunes, et par conséquent, enclins à la distraction, sont peu disposés à lui accorder. Tel n'est pas le cas d'un cours commercial qui, parce que parlé, entre plus facilement dans les mémoires et fait une plus forte impression sur l'esprit des jeunes gens.

A l'heure présente, dans nos écoles, on néglige par trop le côté pratique de l'instruction, les matières qui y sont enseignées bien que d'un intérêt incontestable pour la formation de l'intellectualité ne mettent guère les jeunes gens en disposition de gagner leur vie avantageusement une fois ces études sommaires terminées, et comme la grande majorité de notre jeunesse n'a ni le temps, ni les moyens de suivre les cours des écoles spéciales qui la mettraient au courant du routage commercial dans lequel elle va s'engager il arrive le plus souvent que les jeunes gens sont incapables de remplir d'une façon satisfaisante les emplois qu'ils sollicitent.

Sans doute, il en est dans la quantité qui, mieux dotés par la Nature que le commun des mortels, se mettent au courant en quelques jours des emplois les plus difficiles à tenir et s'y montreront même brillants, mais il faut reconnaître que la plupart s'y montrent inférieurs et ne peuvent en conséquence obtenir rapidement les salaires auxquels ils prétendent.

D'un autre côté, cette pénurie d'employés véritablement capables cause une gêne aux détaillants qui se voient le plus souvent dans l'obligation de faire eux-mêmes leur travail bien que payant des salaires relativement importants pour en assurer l'exécution.

Il y a là une situation peu favorable tant au succès des entreprises commerciales qu'à celui des employés de commerce eux-mêmes. Nous croyons cependant qu'il y aurait

un moyen de palier à cette insuffisance d'instruction pratique, en instituant un cours commercial gratuit qui aurait lieu le soir et qui aurait un programme comprenant principalement l'art de la vente, la tenue de la comptabilité et la publicité. Qu'on n'aille pas croire qu'une organisation de ce genre soit impossible ou qu'elle offre des difficultés tellement sérieuses qu'il ne soit raisonnable d'en envisager la réalisation. Son utilité est incontestable, on peut même dire que l'établissement d'un cours de ce genre est devenu indispensable, il s'impose de toute urgence. On ne saurait donc s'arrêter à quelques obstacles d'avant-garde qui ne peuvent tenir debout sous l'effort des bonnes volontés. Montréal qui possède une école commerciale de premier ordre est particulièrement bien placé pour prendre cette initiative, les vastes locaux de l'École des Hautes Etudes Commerciales répondraient aux nécessités de ces cours, et la valeur des professeurs distingués qui y enseignent nous permettrait d'espérer les plus heureux résultats. Nous sommes certains que ces cours établis de façon à ne gêner en rien le travail journalier des commis et employés, seraient accueillis avec enthousiasme et fréquentés assidûment. Le désir de s'instruire ne fait pas défaut à nos jeunes gens, c'est l'occasion qui leur manque, faisons-la naître, nous leur aurons rendu un service signalé et nous aurons servi à la fois la cause du détaillant et le point de vue national.

D'un autre côté l'établissement de cours du soir gratuits ouverts à tous et à toute aurait pour don de faire affluer aux mêmes salles les commis et employés de différentes races et religions, établissant ainsi un rapprochement dont l'effet salutaire ne saurait faire aucun doute au point de vue commercial.

On a souvent reproché au Canadien-français de se montrer moins bon commerçant que l'Anglais et de moins bien réussir en affaires. Est-ce à dire qu'il soit moins intelligent que ces derniers ou qu'il n'ait pas les qualités requises pour embrasser la carrière commerciale? Non pas. Mais cet écart volontaire qu'il met entre lui et les Anglais le paralyse dans ses moyens d'action, une certaine méfiance naît de l'un à l'autre par suite de ce manque de camaraderie qui caractérise la jeunesse canadienne et la jeunesse anglaise. Il nous semble que les cours gratuits du soir dont nous préconisons l'organisation seraient bien de nature à faire fraterniser sur les mêmes bancs, anglais et canadiens-français dans un même but d'instruction commerciale; et il s'en dégagerait une atmosphère de confiance qui, petit à petit, transformerait les relations plutôt hostiles qui régnaient actuellement en une confraternité de bon aloi qui ne nuirait à personne, bien au contraire.

C'est dans la pensée de cet article, croyons-nous, que l'Association des Marchands Détaillants du Canada, dans une assemblée tenue le quatorze courant adoptait dans les termes ci-dessous la résolution suivante:



BONNETERIE

GANTS

SOUS-VETEMENTS

Nos représentants sont maintenant en route montrant des articles spéciaux pour le printemps de 1913 dans les lignes ci-dessus, comprenant le Bas spécial "Fitzsilk" fait expressément pour nous.

Le Demi-Bas "The Queen", en fil de soie lisle, à \$2.25, est la meilleure valeur qu'on ait vue sur le marché. Nous sommes les seuls agents au Canada pour des Sous-Vêtements Hygiéniques "Ramie", "Cross Knit" et "Knotted Mesh".

Un assortiment complet de Tissus à Robes et de Garnitures pour Robes.

Seuls agents au Canada pour

QUEEN'S CLOTH

(Enregistré)

Fitzgibbon Limited

Square Victoria

-:-

MONTREAL.

EXTRAIT DES MINUTES D'UNE ASSEMBLEE DE LA
SUCCURSALE DE MONTREAL DE L'ASSOCIATION
DES MARCHANDS DETAILLEURS
DU CANADA (Inc.)

Tenue à Montréal, ce quatorzième jour d'octobre, mil neuf cent douze.

Motion dument proposée et secondée.

Attendu qu'il est généralement reconnu que la plupart des commis ou employés qui se présentent aux patrons pour engager leurs services, sont le plus souvent dépourvus des connaissances requises pour tenir convenablement leur emploi, ignorant principalement l'art de vendre, la comptabilité, la publicité;

Attendu que les détaillants, pour mener à bien leurs affaires, ont besoin de commis compétents, qui puissent les seconder efficacement dans la vente, d'employés capables, susceptibles de leur tenir ponctuellement une comptabilité claire et correcte, et d'imaginer les procédés de publicité les plus aptes à produire des fruits;

Attendu que l'enseignement de nos écoles ordinaires ne vise pas spécialement à la formation d'employés de commerce et ne donne aux jeunes gens qu'une éducation peu en rapport avec les exigences pratiques de la vie;

Attendu que c'est le rôle des écoles spéciales de former les jeunes gens en vue de leur entrée comme vendeurs, comptables ou autres emplois dans le commerce;

Attendu que tous les parents ne sont pas dans une situation de fortune suffisante pour faire suivre à leurs enfants des cours spéciaux qui leur enseignent la pratique du commerce;

La Succursale de Montréal de l'Association des Marchands Détaillants du Canada, Inc., estime qu'il serait utile qu'un cours du soir gratuit fut créé pour donner aux commis et employés travaillant un cours de la journée, l'instruction complémentaire qui leur manque au point de vue de l'art de la vente, de la tenue de la comptabilité, et de la pratique de la publicité, et jugeant que l'institution la plus qualifiée pour remplir un tel rôle d'une véritable utilité nationale, est l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Montréal, décide de prier le Directeur de cette institution de vouloir bien étudier le projet d'un cours du soir gratuit pour commis et employés et d'en faire l'application le plus rapidement possible.

LE CREDIT AU PETIT COMMERCE.

L'organisation du crédit au commerce a fait l'objet de vœux nombreux et de demandes pressantes, surtout depuis que le travail rural a été doté du crédit mutuel agricole et que l'Etat a affecté à cette oeuvre des sommes considérables. Pourquoi, a-t-on dit, ne pas organiser pour le commerce et l'industrie ce qu'on a créé pour l'agriculture? On voit parfois, en effet, de petits commerçants brusquement mis en faillite, après de longues années de travail, faute d'une modique somme qui leur était nécessaire pour faire face à leurs échéances; on en voit d'autres s'épuiser en vains efforts et végéter, faute de quelques milliers de dollars qui leur permettraient de renouveler leur matériel, d'améliorer ou d'accroître leur production.

D'une façon générale, on peut dire que, s'ils traversent des phases difficiles, le petit commerce et la petite industrie manquent de crédit pour se maintenir; et, s'ils prospèrent, ils n'en trouvent pas pour se développer. Il s'agit de leur en procurer par un système bancaire à la fois prudent, utile, simple et économique. On a conçu dans cet ordre d'idées de multiples projets. Tous, à des degrés divers, contenaient de bonnes choses; mais tous aussi renfermaient des erreurs ou des imperfections qui en rendaient l'application impossible

ou dangereuse; c'est pour en opérer la sélection et, grâce à celle-ci, mettre debout un système spécial et pratique de crédit au petit commerce et à la petite industrie que le ministère des Finances, en France, a chargé une commission d'établir un projet dans ce sens.

Pour les petits commerçants, il s'agirait de leur constituer un crédit essentiellement personnel et à court terme par la création des "banques populaires" qui bénéficieraient de la législation spéciale du crédit agricole, à condition d'inscrire dans leurs statuts certaines clauses de garantie qui, notamment, empêcheraient de transformer la banque populaire en société financière. Pour avoir du crédit, il faut offrir des garanties. Or, souvent le petit commerçant n'a ni garanties mobilières, ni garanties hypothécaires; il ne peut offrir que sa signature. Alors interviendrait une "société de caution mutuelle", groupement d'intéressés et de mutuelle confiance, qui ouvrirait au marchand et à l'artisan l'accès de l'escompte et du crédit. Des commerçants en épicerie, par exemple, se connaissant et s'appréciant, pourraient s'unir en une société qui donnerait à chacun d'eux, lorsqu'ils en auraient besoin, la caution de son endos, de son aval collectif. La signature du groupe garantirait la signature de l'adhérent. Ces sociétés bénéficieraient de toutes les dispositions législatives régissant le crédit agricole et leur capital serait formé par la souscription de parts.

En outre seraient constituées des "banques populaires", qui, par leurs statuts, devraient, comme nous venons de le dire, s'interdire de se transformer en sociétés financières. Elles ne pourraient faire d'opérations qu'avec les petits industriels ou artisans, les petits commerçants ou détaillants ou avec les associations ouvrières de production, pour l'exercice normal de leur industrie, de leur commerce ou de leur métier.

Cette question qui vient d'être étudiée en France n'est pas d'un moindre intérêt pour le Canada et nous sommes persuadés qu'une institution comme sus-indiqué aurait bien sa place dans le Dominion et contribuerait à la fois à la prospérité du pays et au soutien du petit détaillant et du petit industriel qui ont besoin de toutes les armes pour se défendre contre l'envahissement des grosses sociétés disposant de capitaux énormes.

LES COMMANDEMENTS DU DETAILLANT

Les lignes suivantes sont extraites du journal le "Schulmarkt," qui les a publiées sous le titre: "Conseils donnés par un ancien marchand à son fils."

"Mon cher fils, moins seront nombreuses les sortes moyennant lesquelles tu pourras satisfaire tes clients, plus tu seras satisfait de ton bilan de fin d'année.

"Ne vends qu'au comptant, car les dettes actives sont incalculables comme les femmes.

"Charge chacun de tes employés de la responsabilité d'une partie de ton magasin, le poids de ton commerce te sera allégé d'autant.

"N'oublie jamais que tu fais du commerce pour gagner de l'argent et que tu ne le fais pas pour te donner de la distraction.

"Quand tu fixeras tes prix de vente, n'oublie pas de tenir compte de ces frais: salaires, loyer, chauffage, réclames, éclairage, correspondance, crédits irréconvenables, intérêts, emballage, dépréciation de marchandises, décor de vitrines et les bévues qui se font.

"Adopte un système de contrôle qui te permette de te rendre compte à toute heure de ta situation et qui prévienne, dans la mesure du possible, toute infidélité. Mais rappelle-toi que le meilleur système de contrôle n'atteint son but qu'autant que le patron lui-même le maintient en pratique.

"Fais tes réclames adroitement et sans regretter la dépense qu'elles occasionnent. Pour qu'une machine fonctionne bien, il faut la graisser.

PRINTEMPS 1913

Linoleums, Prélarts, Toiles Cirées pour Tables,

FAITS AU CANADA.

ANNONCE IMPORTANTE

LES NOUVEAUX ECHANTILLONS de toutes nos lignes sont maintenant entre les mains des

Marchands de Nouveautés en Gros

et une inspection de notre assortiment complet de dessins sera, sans aucun doute, d'intérêt et de profit à tous Marchands de Meubles et Accessoires de Maison, par tout le Dominion.

Nous avons, cette saison, non seulement un choix de dessins des plus variés et supérieur aux années précédentes, mais une grande amélioration a été faite dans la reproduction de nos échantillons, ayant pour résultat d'alléger le poids des livres, tout en conservant les qualités essentielles des différentes nuances.

QUALITE
DESSINS
PRIX

} pour convenir au Commerce Canadien.

Manufacturés par

The DOMINION OIL CLOTH Co., Limited.

MONTREAL.

"Traite ta clientèle de manière à ce qu'elle soit satisfaite de ta maison et qu'elle aime à y revenir; c'est le truc le plus efficace à l'encontre de tes concurrents.

"Dresse ton personnel en vue de lui faire servir tes clients comme tu les servirais toi-même; mais pour que cela se fasse, surveille-le bien.

"Tes clients aussi sont susceptibles d'éducation dans l'intérêt de ton commerce. Dirige leur attention sur des sortes pratiques, jolies, et évite de gâter leur goût en tenant toutes sortes de frivolités.

"Ecoute toutes les offres qu'on te fait, sinon tu risques d'en négliger une qui pourrait donner à ton concurrent une avance sur toi.

"Entretiens dans ton commerce un ordre des plus rigoureux. Un négociant qui n'a pas d'ordre est comparable à un homme en état d'ébriété: il n'est pas d'aplomb.

"Tiens à ce que tes vitrines soient toujours bien soignées. Il ne suffit pas d'y placer des marchandises, il faut qu'au moyen des vitrines tu parles au public. C'est un langage sans paroles, que la plupart des marchands ignorent.

"Mon cher fils, si tu paies régulièrement à échéance, tu ne seras jamais accablé de dettes et tes fournisseurs ambitionneront toujours tes faveurs, qu'ils chercheront à se conserver en te servant bien mieux qu'ils ne le feraient dans le cas contraire."

UNE NOUVELLE METHODE DE VENTE.

La réclame et le public! — faut-il vraiment une preuve des proclamations qui existent entre les deux? La réclame avec ses sollicitations et ses sollicitations: "achetez là et là", "prenez ceci ou cela, c'est bon", "la marque X est la meilleure", bref, quelles que soient les tournures ou formes employées, n'est pas autre chose qu'un appel au public.

Pourquoi donc cet appel et pourquoi surtout se produit-il avec une fréquence qui a crû de nos jours de façon si manifeste que notre époque a été déjà nommée le siècle de la réclame?

Pensons d'abord à ce qui se passe en matière de commerce et d'industrie. Comme phénomène de la vie économique, la réclame partage les destinées de cette dernière. Son développement devient clair, dès qu'on se représente l'évolution des procédés de vente ou, comme l'on peut dire aussi, des méthodes commerciales.

Il y a, en effet, dans le commerce, une nouvelle méthode de vente et une ancienne.

D'après l'ancienne, on se contente d'attendre la clientèle, tandis que, d'après la nouvelle, on cherche à l'attirer en allant au-devant d'elle.

D'après l'ancienne méthode, le producteur fabrique et le marchand vend ce que le public désire; avoir ce qui est demandé est alors le but de leurs efforts. D'après la nouvelle méthode, au contraire, on cherche à faire en sorte que soit désiré ce que l'on produit ou ce que l'on a à offrir.

S'il est ici question d'une ancienne et d'une nouvelle méthode, cela ne signifie pas qu'autrefois on n'ait connu que le premier procédé, lequel aujourd'hui aurait complètement disparu. Si accentuées ne sont pas les différences, et jadis il y a eu déjà des esprits très modernes, de même qu'aujourd'hui il y en a encore de très surannés. Cette mise en parallèle ne peut donc que caractériser le sens dans lequel se produit l'évolution, c'est-à-dire indiquer quelle manière de procéder l'emporte toujours davantage sur l'autre.

Pourquoi la nouvelle méthode gagne-t-elle ainsi du terrain?

Tout simplement, parce qu'elle est la plus "progressive", la plus productive. Le fabricant d'outils qui produit ce qui convient au besoin habituel des artisans et cultivateurs et qui,

en outre, livre des marchandises de bonne qualité, fait certainement beaucoup. Mais, celui qui fabrique des instruments tels que les travailleurs devraient les désirer et qui réussit à les implanter aux dépens des anciens instruments, moins bons, — celui qui, par exemple, vend un petit moteur à quelqu'un qui, de lui-même, n'aurait jamais songé à en installer un et à diminuer ainsi ses frais de production, — celui-là fait bien davantage.

Le principe consistant à attendre que les gens viennent d'eux-mêmes, pour leur offrir ensuite ce que déjà ils connaissent et demandent, est tout à fait contraire au progrès et laisse subsister en même temps préjugés et étroitesse d'esprit. Mais le principe qui tend à conquérir de nouveaux clients pour d'anciennes choses ou à créer de nouvelles choses pour d'anciens clients est un principe de progrès et de concurrence supérieure.

Supérieure, à différents points de vue. Supérieure, en ce qui concerne non seulement les individus, mais encore des peuples entiers. Economiquement parlant, il est certes précieux de fournir à un peuple étranger ce qui correspond au besoin habituel de celui-ci; mais il est bien préférable encore de provoquer l'intérêt et l'estime pour les spécialités du pays producteur, pour ce qui est propre à l'industrie ou à l'agriculture nationales, de sorte que l'on est en mesure de guider la production dans le sens de l'utilisation la plus complète possible des qualités et forces productives particulières au pays producteur.

Des deux caractéristiques de la méthode moderne de vente s'ensuit encore un troisième point, qui nous amène en plein sur le terrain de la réclame, et qui répond à la question: Comment provoquer la consommation et faire désirer les produits offerts?

C'est rarement que le fabricant se trouve en relations directes avec le consommateur; en règle générale, il y a entre les deux une plus ou moins longue série d'intermédiaires: exportateurs, marchands en gros, commissionnaires, détaillants et autres encore. D'après le nouveau système commercial, on ne se borne pas à gagner les personnes avec les quelles on est soi-même en rapports, mais on se rend indépendant de la bonne volonté des intermédiaires en "travaillant" les personnes qui sont au bout extrême de la chaîne et qui décident en dernier ressort, je veux dire les véritables consommateurs. Pour la nombreuse catégorie, tous les jours plus importante, des "articles de marque", notamment, on voit sans peine comment le fabricant s'adresse aux consommateurs pour les intéresser à sa marchandise, — par conséquent à des personnes avec lesquelles lui-même n'aura probablement jamais à traiter de sa vie. Or la nouvelle et l'ancienne méthode s'accordent, c'est qu'il s'agit de faire coïncider la production avec le goût des acheteurs, mais chacune d'elles établit cette formule d'une façon diamétralement opposée à celle de l'autre. D'après l'ancienne méthode, c'est la production qui se conforme au goût du consommateur, tandis que la nouvelle cherche à subordonner le goût du public aux nécessités de la vente et aux capacités de la production: dans la première, il suffit donc de s'informer du goût régnant, et, dans la seconde, on aspire à l'influencer.

La réclame n'est pas, il est vrai, le seul, mais elle est un des moyens les plus précieux dont on se serve pour mettre en action les nouvelles méthodes commerciales qui, au fond, aboutissent toutes à déterminer dans le public une demande correspondante à l'offre.

Ne prolongez pas outre mesure vos ventes d'occasion. Placez-les au moment convenable dans la saison finissante, qu'elles constituent une transition bien nette et que l'ouverture de la saison suivante se fasse immédiatement après, avec un stock complètement renouvelé.

Tooke



ARTICLES DE COU, TRICOTÉS

Texture et effets de couleurs, les plus nouveaux, comprenant le tricot accordéon — articles de haute valeur que vous pouvez vendre à prix populaires. Bas de soie accordéon pour appareiller.

ARTICLES de VENTE

POUR LA

NOËL

Les merciers actifs peuvent faire de grosses affaires d'ici à quelques semaines, en présents de Noël, s'ils mettent ces articles en évidence.

TRICOTS DE LAINE

(SWEATER COATS)

Notre ligne est complète et des plus attrayantes. Bonnes couleurs unies et toutes les meilleures combinaisons de couleurs. Sans col ou avec col Militaire ou Triplex.

FOULARDS EN SOIE

Une ligne de Foulards (Motor Scraps), en soie artificielle, depuis \$4.50 la douzaine, jusqu'aux plus beaux en Pure Soie, blanc, crème et gris, à \$75.00 la douzaine.

ROBES DE CHAMBRE

Les Robes de Chambre, Vestes d'Intérieur (Smoking Jackets) et Robes de Bain de TOOKE sont des plus convenables comme présents de Noël. Nous en avons même une meilleure ligne que d'habitude, à des prix pour convenir à toutes les bourses.

TOOKE BROS., LIMITED, MONTREAL.

Manufacturiers de Chemises, Faux-Cols et articles de cou et Importateurs de Merceries pour Hommes.

Magasin à Toronto: 58 RUE WELLINGTON OUEST.
Magasin à Winnipeg: 91 RUE ALBERT.

LA MODE MASCULINE



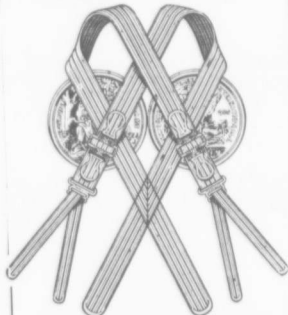
Manteau de Fourrure de la Maison
Desparois, Garneau & Cie.
244 Notre-Dame Ouest.

UN NOUVEAU TISSU

Sous ce titre, le "Novoié Vremia", publie un interview de M. Chévéline, ingénieur, qui aurait trouvé le moyen d'obtenir par des procédés chimiques une fibre de lin beaucoup plus fine que par le rouissage ordinaire. Cette méthode aurait l'avantage de donner moins de déchets en permettant d'utiliser les fibres courtes et longues indistinctement. Elle consisterait, en termes généraux, à traiter le lin d'abord par l'alcool, puis par certaines huiles minérales et la vapeur d'eau.

Ce procédé a été breveté en Russie en 1902 et à l'étranger en 1903. En 1911, une société constituée sous le nom de "La

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 5443. 602 Ste-Catherine Est.

Fibre Chévéline" a construit à Oriékhovo, près de Moscou, une importante usine pour la fabrication, d'après la nouvelle méthode d'un tissu en lin et coton moins fin que le linon batiste mais qui, au lieu d'un rouble, ne coûtera que 20 kopeks l'archine (70 c/m). On compte le mettre en vente dans le courant de l'automne prochain.

Une partie de la collection de dentelles de M. Jules Blanck, de Paris, est exposée en ce moment dans la galerie textile du Castle Museum, à Nottingham. Il s'agit d'environ 300 pièces de dentelles à la main des 16e, 17e, 18e et 19e siècles, françaises, italiennes, espagnoles, belges, flamandes et hollandaises, d'une valeur de 550,000 francs. En prêtant cette collection, M. Blanck, qui avait dans le temps de forts intérêts dans la manufacture des dentelles de Nottingham, a voulu aider les dessinateurs de Nottingham à élaborer de nouveaux dessins, en ayant les meilleurs spécimens connus sous les yeux. La collection sera plus tard exposée au musée Victoria et Albert, South Kensington, à Londres.

VETEMENTS DE BOIS

Un ingénieur viennois vient d'inventer le moyen de faire des vêtements... en bois.

L'inventeur procède de la manière suivante: de minces lamelles sont prises dans des arbres, autant que possible ces lamelles doivent être dépourvues de noeuds. Ces lamelles sont ensuite coupées en morceaux très petits qui sont alors soumis à une cuisson dans des récipients clos hermétiquement.

Après la cuisson et des lavages successifs, le produit ainsi obtenu est facilement transformé en drap.

Les essences choisies de préférence pour la confection du drap de bois sont le platane et le hêtre.

Le drap de bois est, paraît-il, des plus souples et son prix de revient est bien moins élevé que celui du drap ordinaire.

Non Pas Que du Style ou de la Qualité, Mais les Deux.



Les jaquettes tricotées pour hommes, Marque "Beaver", sont appréciées, parcequ'elles réunissent le Style et la Qualité. Ceci assure la conservation de l'apparence, ce à quoi tout homme tient.

Nous tenons une ligne complète à notre magasin de Montréal, et nous pouvons remplir vos commandes d'assortiment.

R. M. BALLANTYNE, Limited.

Bureau de Montréal, 59 Rue St-Pierre, - - - Montréal, Qué.
Manufacture et Bureau-Chef, - - - Stratford, Ont.

LA PUBLICITE DU PETIT COMMERÇANT.

"Faire de la publicité, c'est répéter un nom et l'incruster dans l'œil du lecteur, jusqu'à ce qu'il devienne synonyme du produit qu'il représente et provoque l'achat par l'obsession." Voilà le plus souvent l'idée que se fait de la publicité le petit commerçant, mais si une telle appréciation peut s'appliquer au gros producteur, elle ne saurait convenir au détaillant dont la publicité ne peut adopter la même forme. Il ne faut pas croire, par exemple, que le fait de Clark devenu synonyme de conserves alimentaires, puisse se reproduire pour le boutiquier. Il a fallu au premier des millions et des années pour atteindre ce résultat; notre petit commerçant, lui, n'a ni le temps, ni les moyens d'attendre. Il ne doit pas répéter constamment la même chose; ce qu'il veut, c'est aller de l'avant, s'imposer, et, somme toute, réaliser une petite fortune.

Il fait souvent preuve d'une incroyable ingéniosité; qu'il applique un peu plus à la publicité, qu'il se renseigne à de bonnes sources, qu'il s'entoure d'avis éclairés; son bon sens fera le reste.

Et surtout, qu'il travaille sa publicité, qu'il la considère comme une obligation hebdomadaire, qu'il s'y acharne au début, il sera étonné combien la tâche lui deviendra facile par la suite. Il aura vite fait alors de quitter la quatrième page pour pénétrer au cœur de son journal, là où il y a des nouvelles intéressantes, et où, lui aussi, a des choses intéressantes à dire. La rubrique locale de nos provinciaux est un champ admirable, et nous avons toujours entendu dire que ceux auxquels nous l'avions conseillée n'ont eu qu'à s'en féliciter.

Si, pendant les quelques jours qui précèdent une fête, par exemple, on se trouve sur les dents, débordé par le nombre d'acheteurs qui se présentent à la fois, il se peut que l'on manque des ventes pour deux causes principales, à savoir: qu'il y aura trop de monde dans la boutique pour servir chacun selon son goût, et que bien des articles, même avantageux ou particulièrement séduisants, ne seront pas achetés parce que d'autres similaires auront été achetés ailleurs auparavant, l'acheteur ayant dépensé le budget fixé pour la saison.

Il y a donc intérêt à prévoir et à inciter le client à faire ses achats d'avance, pour éviter la foule, pour mieux choisir. Mille moyens s'offrent pour cela. Il est facile, par exemple, de dire vers le dix décembre: "Venez acheter dès maintenant les cadeaux de Noël pour vos enfants; ils seront mis de côté et livrés seulement le jour que vous indiquerez; vous paierez à la livraison". Il ne faut pourtant pas anticiper par trop. Une exposition de fourrures projetée pour la fin juillet serait prématurée, parce qu'il peut faire très beau à ce moment-là et que cette époque est plutôt propice aux équipements d'écoliers et d'objets utiles plutôt que d'objets de luxe.

Si les périodes actives doivent être particulièrement travaillées, les périodes de calme ne doivent pas l'être moins. A ces moments-là, en effet, se produit une dépression du pouvoir d'achat. La bourse restera ouverte ou seulement entrouverte pour les seules nécessités. Et encore, pour ces nécessités même, l'acheteur y regarde de plus près, car il est peu disposé à dépenser bénévolement. Il ira au mieux et au meilleur marché.

On entend souvent les commerçants se plaindre que les affaires vont mal, qu'il y a peu d'acheteurs. Et pourtant, la vie continue son train, on se chausse, s'habille et mange. C'est précisément quand il n'y a pas d'affaires qu'il y a le plus à faire, et chaque période de crise commerciale trouve toujours des hommes qui savent profiter des circonstances pour réaliser sur le dos des endormis de jolies petites fortunes.

Le concurrent le plus direct est alors le grand magasin. Celui-ci qui achète par grandes quantités est mieux placé que le petit boutiquier pour faire des sacrifices; il peut solder son stock à des prix exceptionnels que celui-ci ne peut espérer offrir. Mais le fait, précisément, que le grand magasin est un usurpateur, qu'il n'est pas du pays, qu'il est moins en contact avec la clientèle, dont il connaît moins les goûts et les désirs, peut être le sujet, suivant les cas, d'une publicité d'arguments en faveur de la home quality.

Cet article est inspiré d'un semblable paru dans "Commerce et Industrie".

LA RECLAME ET LES AFFAIRES.

Les avantages de la réclame.

On rencontre la réclame dans les régions les plus diverses de l'existence. S'efforcer d'attirer sur soi l'attention publique pour faire valoir sa personne ou ses affaires répond, en effet, à des motifs de toute sorte. La langue commune reconnaît l'importance de la chose en égalant presque "le fait d'être connu" à celui d'être "considéré" ou même "supérieur". Ici, il ne va s'agir que de la réclame industrielle ou commerciale, mais prise au sens le plus large du mot, et n'embrassant pas seulement ses formes de "publicité" qu'à cause de leur allure sensationnelle ou de circonstances semblables on a souvent voulu distinguer des autres formes plus correctes, en les appelant "réclame" au sens étroit et péjoratif. Il s'agit donc ici de tout le vaste appareil qui est déployé pour faire connaître des entreprises ou des marchandises et pour leur gagner des clients. Cet appareil est aujourd'hui aussi considérable que coûteux. Pour l'Allemagne, par exemple, le projet de loi fiscale sur les "annonces", en 1908, estimait le rapport annuel des annonces de journaux et revues à 412 millions de marks (103 millions de dollars) en chiffres ronds; toutes les annonces ne sont pas, il est vrai, de la réclame d'affaires, mais celle-ci y a certainement une part prépondérante, car, comme on le sait, l'annonce de journal est le moyen de publicité le plus universel, celui dont la portée va le plus loin. Par l'annonce, la presse périodique est devenue un facteur économique de premier ordre, le médiateur d'affaires par excellence.

La réclame a, incontestablement, pour celui qui l'emploie avec intelligence, ses côtés utiles et souvent une importance capitale, puisqu'elle lui sert à introduire sa marchandise auprès du public. A notre époque de technique avancée et d'incessante concurrence, l'art véritable consiste très souvent non pas à fabriquer les objets, mais à les vendre. D'après le mot d'un industriel contemporain expliquant ce phénomène, on a affaire dans la production avec de simples méthodes mécaniques, dans la vente, au contraire, avec l'esprit humain. C'est en corrélation avec ce fait que l'on enseigne plus d'une fois que, même pour un industriel, la capacité commerciale est de nos jours plus importante que des connaissances techniques.

Un bon exemple de ce que peut une moderne organisation de vente qui recourt suffisamment à la publicité nous est fourni par l'exportation des chaussures américaines, dont la vente s'est décuplée dans un intervalle de douze années.

Sans avoir besoin de plus amples explications, cet exemple montre aussi quelle grande importance dans la vie commerciale s'attache non seulement à produire de bonnes marchandises, mais encore à les offrir avec art et compétence.

A d'autres points de vue, qui plus est, l'intérêt général lui-même trouve son compte dans une publicité bien développée.

Celle-ci, en effet, en servant de pont à la vente, n'est pas seulement utile au vendeur, mais encore à l'acheteur qui, renseigné par les avis de la réclame sur les prix et les produits, peut ainsi plus facilement choisir ses fournisseurs, c'est-à-dire satisfaire ses besoins mieux ou plus économiquement que par le passé. Sous ce rapport-là, il serait peut-être désirable que, notamment, le grand public traitât les manifestations de la réclame s'adressant à lui, — comme annonces et imprimés divers, — avec un peu moins de négligence que ce n'est fréquemment le cas. Car, en fait, ce sont là de précieuses informations, des nouvelles du marché économique, et mainte proposition utile, mainte offre digne d'attention trouverait alors moins d'obstacles sur son chemin, — pour l'avantage de tous. Et peut-être y a-t-il lieu, même pour le monde des affaires, d'émettre la recommandation suivante: — Traite tes voyageurs et la publicité commerciale du prochain, comme tu voudrais que l'on traitât les tiens propres.

Dans un sens plus haut encore, l'intérêt général est en cause. La publicité exerce indéniablement une influence éducatrice: sa parole vigoureuse et infatigable répand la connaissance des innovations et progrès, écarte ainsi ce qui est vieilli ou suranné, et habitue la masse à des besoins plus raffinés et de valeur sociale supérieure. La publicité moderne a certainement beaucoup fait, par exemple, pour généraliser l'usage du savon et des dentifrices, pour développer le tourisme et mainte autre chose encore que nous aimons voir prendre place parmi les besoins du plus grand nombre. Il y aurait peut-être plus d'un domaine à citer, pour lequel serait désirable un déploiement de propagande et de réclame plus énergique encore que cela n'a lieu.

Ce serait souvent aussi une illusion que de supposer qu'en s'abstenant de faire de la publicité et en employant les sommes économisées de la sorte à l'amélioration ou à l'abaissement de prix des objets offerts, le chiffre de la vente pourrait augmenter. Cela s'applique même à des choses d'une utilité évidente, — pour lesquelles cependant les frais de publicité sont, on le sait, souvent considérables, — par exemple, à la vente de certaines oeuvres instructives et coûteuses, comme des encyclopédies, ou encore aux affaires d'assurances. Sans doute que, si l'on congédiait les "agents", ces actifs propagateurs de la réclame verbale, et si l'on arrêtait la réclame imprimée, même en diminuant les prix, il n'y aurait pas plus de gens pour acheter les livres en question ou pour contracter une assurance, mais, au contraire, il y en aurait moins. Et, en outre, la possibilité d'une réduction de prix devient ainsi fort douteuse. La réclame, en développant la vente, permet en même temps de produire plus en grand, ce qui d'ordinaire réduit les frais de production. A la charge que supporte la marchandise d'un côté correspond donc une décharge de l'autre et l'on ne saurait décider quelle grandeur en général l'emportera sur l'autre.

Mais encore un point. La réclame ne se borne pas seulement à provoquer un déplacement des conditions de vente en ce sens que celui qui s'entend à la publicité réalise l'affaire qu'un autre réalisait auparavant. Bien mieux, elle augmente souvent les chiffres de production et de vente, en éveillant, comme il vient d'être dit, de nouveaux besoins, et cette augmentation des besoins porte d'elle-même à un accroissement de l'activité humaine, afin de pouvoir se procurer par une productivité accrue les moyens de satisfaire les besoins nouveaux. Dans cet ordre d'idées, il faut remarquer aussi que, — si acharnée et si tapageuse que paraisse être mainte concurrence à coups de réclame, au point que l'on pense qu'il s'agit d'une lutte pour la vie ou la mort commerciale, — la chose vue de près ne va souvent pas aussi loin, et que cette concurrence est bien moins grave que d'autres, telles que celles qui sont fondées sur l'avisement des prix ou l'exagération du crédit. On ne saurait admettre que la concurrence de plusieurs maisons par voie de publicité, en matière d'eaux minérales, par exemple, ou de cacao, etc., n'ait pour simple résultat que de faire préférer aux consommateurs une marque au lieu de l'autre; il est bien plus probable que la consommation même des articles qui, de la sorte, sont mis devant les yeux du public, s'élèvera. La concurrence par la réclame, a dit, à peu près dans ces termes, un spécialiste, est en somme moins une concurrence qu'une manière de coopération, et dans un écrit qui a été publié avec le concours de Thomas Balmer, une des plus grosses autorités de la réclame américaine, il est imprimé que, même les meilleurs praticiens de la réclame, ne sont pas en mesure de s'assurer à eux seuls, et à beaucoup près, l'avantage exclusif de leurs annonces, qui profitent aussi à tous les autres articles du même ordre, quoiqu'ils n'aient pas été cités. Que la réclame puisse profiter à toute une catégorie de produits, et non exclusivement à une seule entreprise, et qu'alors elle engendre des solidarités d'in-

térêts, c'est ce dont les cas d'action commune dans une branche d'industrie offrent un témoignage manifeste. Quelques cartels ont inscrits sur leur programme une publicité à frais communs à faire pour leurs articles, tel le syndicat des fabricques de phosphates Thomas à Berlin, en outre, il se produit des associations moins étroites en vue d'une réclame commune. C'est cela aussi qui a donné lieu, parfois, à ce qu'on appelle, pour user d'un terme technique, les insertions anonymes qui concernent, non pas une entreprise ou une marque déterminée, mais seulement une certaine catégorie de produits. L'Amérique, notamment, fournit des exemples d'une telle coopération de la part, par exemple, des éditeurs, pour encourager, par la voie des annonces, à choisir des livres comme cadeaux de Noël, ou des fabricants de conserves, pour combattre les préjugés du public relatifs à la présence de matières nuisibles dans la préparation des conserves de viande ou de légumes. — et ainsi de suite.

Cet article est tiré d'une très intéressante brochure éditée par Polmoss et traduite de l'allemand par Comfort.

LA PROTECTION DES MARQUES ET APPELLATIONS D'ORIGINE ET L'ALLEMAGNE.

La nécessité de protéger efficacement les marques et appellations d'origine a, de tous temps, été une question d'extrême importance pour les commerçants.

Mais les moyens d'assurer cette protection sont difficiles à trouver, surtout lorsque l'imitation des marques et des appellations d'origine se produit dans un pays étranger, ce qui est le cas le plus fréquent.

La plupart des gouvernements se sont cependant longtemps préoccupés d'un état de choses qui favorisait une con-

currence déloyale. Ce fut en 1891 qu'il y remédièrent d'une façon efficace.

Le 14 avril de cette année, une convention internationale était signée à Madrid.

Les principales dispositions de cette convention ont trait à la répression des fausses désignations d'origine des marchandises. Elles interdisent l'importation des marchandises portant des inscriptions de nature à faire croire qu'elles ont été fabriquées dans un autre pays que le pays d'origine, toutes les fois que l'indication de l'origine n'est pas portée près de l'inscription.

C'est ainsi, par exemple, que l'importation d'un article allemand, portant le nom d'une maison anglaise ou une inscription en langue anglaise, n'est permise en France que si, à côté de l'inscription anglaise, se trouve marquée d'une manière claire et indélébile une autre inscription indiquant nettement l'origine allemande de l'article.

Cette convention rend donc des services très appréciables et elle en rendrait encore de plus grands si toutes les puissances y avaient adhéré. Il y eut malheureusement un certain nombre de défections parmi lesquelles le gouvernement impérial allemand.

Ce gouvernement ne se contenta pas de rester en dehors de la Convention de Madrid, il refusa d'admettre les principes établis par cette convention en ce qui concerne la protection à l'étranger des marques et des appellations d'origine.

Cependant, il semble que, ces temps derniers, il ait voulu se départir de cette attitude intransigente. Diverses décisions judiciaires précisent ce changement de tactique. La plus récente déclare inadmissible la dénomination de "Bourgogne allemand" pour un vin allemand.

On ne peut qu'applaudir à un jugement de cette nature.

					
PURITAN	ECLIPSE	SHAMROCK	VIGILANT	AMERICA	ATALANTA
<p>Faciles à Nettoyer Voilà un fort argument pour la vente des Faux-Cols "CHALLENGE"</p>					
	<p>Mais deux autres arguments tout aussi forts sont : leur extrême longue durée et le fait que les modes sont suivies "à la minute."</p> <p>Notre marque "RUBBER" à \$1.80 la douzaine et notre marque "PYRALIA" à \$1.50 la douzaine sont tout aussi forts que ceux en toile, plus dispendieux d'autres marques. Demandez des échantillons de notre marque "OUTDOOR" à \$1.25 la douzaine.</p> <p>ECHANTILLONS SUR DEMANDE.</p>				
AURORA					GALATEA
	<p>The Arlington Company, of Canada LIMITED</p> <p>50 à 64 Avenue Fraser, Toronto, Ont.</p> <p>Représentant pour l'Ouest, R. J. QUIGLEY, Winnipeg, Man. Représentant pour l'Ontario, J. A. CHANTLER & CO., Toronto. Représentant pour l'Est, DUNCAN BELL, Montréal, Qué.</p>				
COLUMBIA					WINSOME
	<p>Représentant pour l'Ouest, R. J. QUIGLEY, Winnipeg, Man. Représentant pour l'Ontario, J. A. CHANTLER & CO., Toronto. Représentant pour l'Est, DUNCAN BELL, Montréal, Qué.</p>				
PILGRIM					ROMAN
	<p>Représentant pour l'Ouest, R. J. QUIGLEY, Winnipeg, Man. Représentant pour l'Ontario, J. A. CHANTLER & CO., Toronto. Représentant pour l'Est, DUNCAN BELL, Montréal, Qué.</p>				
MAYFLOWER					SAPPHO
					
MERIT	VIVAC	SEAFARER	BUSTER	PRISCILLA	LIVONIA

Lises

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

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT
EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS
France 6 fr.
Union Postale 8 fr. 50
Le numéro : 80 centimes

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

RÉDACTION ET ADMINISTRATION.
182, rue Lafayette
Clémons, 14, Bd de Strasbourg
PARIS (2^e) Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publication de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseignements concernant le régime, s'adresser à la Société Générale de Publipost.
"LA SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DE PUBLIPOST", 14, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W. E. KAROLEWSKI.
C'est le plus important Magazine de France pour le Publicité dans les branches industrielles, techniques et commerciales.

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.

S. E. PORTER & CO.

Edifice Birks, MONTREAL.

Agents de Vente pour
DOMINION OSTRICH FEATHER CO., LIMITED.
TORONTO.

Table Alphabétique des Annonces

<table border="0" style="width: 100%;"> <tr><td style="text-align: center;">A</td><td></td></tr> <tr><td>Arlington Company.....</td><td style="text-align: right;">41</td></tr> <tr><td colspan="2">B</td></tr> <tr><td>Ballantyne R. M. & Co</td><td style="text-align: right;">39</td></tr> <tr><td>Bishop [The] J. H. Co</td><td style="text-align: right;">13</td></tr> <tr><td>Brock Co., Ltd., W. R. The</td><td style="text-align: right;">19</td></tr> <tr><td colspan="2">D</td></tr> <tr><td>David J. C. & Cie</td><td style="text-align: right;">38</td></tr> <tr><td>Delfosse & Cie</td><td style="text-align: right;">29</td></tr> <tr><td>Dominion Oil Cloth</td><td style="text-align: right;">35</td></tr> <tr><td>Dominion Textile</td><td style="text-align: right;">9</td></tr> <tr><td colspan="2">F</td></tr> <tr><td>Fitzgibbon, Limited</td><td style="text-align: right;">33</td></tr> <tr><td>Flett Lowndes & Co., Ltd</td><td style="text-align: right;">31</td></tr> <tr><td colspan="2">G</td></tr> <tr><td>Garneau Ltée, Québec</td><td style="text-align: right;">24</td></tr> <tr><td>Greenshields Limited.....couverts et</td><td style="text-align: right;">29</td></tr> <tr><td colspan="2">H</td></tr> <tr><td>Henderson, Robert & Co.....</td><td style="text-align: right;">42</td></tr> <tr><td>Hutner & Co.....</td><td style="text-align: right;">26</td></tr> </table>	A		Arlington Company.....	41	B		Ballantyne R. M. & Co	39	Bishop [The] J. H. Co	13	Brock Co., Ltd., W. R. The	19	D		David J. C. & Cie	38	Delfosse & Cie	29	Dominion Oil Cloth	35	Dominion Textile	9	F		Fitzgibbon, Limited	33	Flett Lowndes & Co., Ltd	31	G		Garneau Ltée, Québec	24	Greenshields Limited.....couverts et	29	H		Henderson, Robert & Co.....	42	Hutner & Co.....	26	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr><td colspan="2">L</td></tr> <tr><td>La Confection Française</td><td style="text-align: right;">42</td></tr> <tr><td colspan="2">M</td></tr> <tr><td>Monarch Knitting Co.</td><td style="text-align: right;">14</td></tr> <tr><td colspan="2">N</td></tr> <tr><td>Nisbet & Auld, Limited.....</td><td style="text-align: right;">3</td></tr> <tr><td colspan="2">O</td></tr> <tr><td>Omo Mfg. Co.,.....</td><td style="text-align: right;">4</td></tr> <tr><td colspan="2">P</td></tr> <tr><td>Pacific Mills</td><td style="text-align: right;">couvert 2</td></tr> <tr><td>Perrin, Frères</td><td style="text-align: right;">11</td></tr> <tr><td>Porter S. E. & Co.....</td><td style="text-align: right;">42</td></tr> <tr><td colspan="2">R</td></tr> <tr><td>Racine & Co., Alph</td><td style="text-align: right;">20-21</td></tr> <tr><td colspan="2">S</td></tr> <tr><td>Schofield Woollen Co</td><td style="text-align: right;">22</td></tr> <tr><td colspan="2">T</td></tr> <tr><td>Tooke Bros, Limited.....</td><td style="text-align: right;">37</td></tr> <tr><td colspan="2">W</td></tr> <tr><td>Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont]</td><td style="text-align: right;">couvert</td></tr> </table>	L		La Confection Française	42	M		Monarch Knitting Co.	14	N		Nisbet & Auld, Limited.....	3	O		Omo Mfg. Co.,.....	4	P		Pacific Mills	couvert 2	Perrin, Frères	11	Porter S. E. & Co.....	42	R		Racine & Co., Alph	20-21	S		Schofield Woollen Co	22	T		Tooke Bros, Limited.....	37	W		Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont]	couvert
A																																																																																	
Arlington Company.....	41																																																																																
B																																																																																	
Ballantyne R. M. & Co	39																																																																																
Bishop [The] J. H. Co	13																																																																																
Brock Co., Ltd., W. R. The	19																																																																																
D																																																																																	
David J. C. & Cie	38																																																																																
Delfosse & Cie	29																																																																																
Dominion Oil Cloth	35																																																																																
Dominion Textile	9																																																																																
F																																																																																	
Fitzgibbon, Limited	33																																																																																
Flett Lowndes & Co., Ltd	31																																																																																
G																																																																																	
Garneau Ltée, Québec	24																																																																																
Greenshields Limited.....couverts et	29																																																																																
H																																																																																	
Henderson, Robert & Co.....	42																																																																																
Hutner & Co.....	26																																																																																
L																																																																																	
La Confection Française	42																																																																																
M																																																																																	
Monarch Knitting Co.	14																																																																																
N																																																																																	
Nisbet & Auld, Limited.....	3																																																																																
O																																																																																	
Omo Mfg. Co.,.....	4																																																																																
P																																																																																	
Pacific Mills	couvert 2																																																																																
Perrin, Frères	11																																																																																
Porter S. E. & Co.....	42																																																																																
R																																																																																	
Racine & Co., Alph	20-21																																																																																
S																																																																																	
Schofield Woollen Co	22																																																																																
T																																																																																	
Tooke Bros, Limited.....	37																																																																																
W																																																																																	
Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont]	couvert																																																																																



WEST POINT

---le faux-col parfait pour l'automne et
l'hiver prochains.

Poussez ce faux-col et vous obtiendrez la clientèle payante—celle des hommes qui croient au confort en même temps qu'au style. Il offre amplement d'espace pour les grosses cravates de cette saison.

TRADE
W.G.R.
MARK

THE WILLIAMS, GREENE & ROME CO. LTD.
BERLIN, Ont.

Manufactures à Berlin, Waterloo et Hanover.

ETABLIE
en l'année
1834



N'Attendez pas

d'être obligé de
dire à votre client :
"Je suis très peiné,
mais nous n'en
Avons Plus."

**Pourvoyez-vous
maintenant**

Parapluies Pour Dames Magnifiques manches, dans les plus nouveaux styles ; ligne spéciale pour le Commerce de la Noël ; boîtes individuelles.

Profitez des Petites Choses

Tout ce que vous achetez dans le Département de Mercerie vous rapporte un profit. Notre assortiment d'Aiguilles, d'Épingles, d'Agrafes et d'Oeillets, etc., etc., est complet. Pourvoyez-vous maintenant. Offres Spéciales d'articles de Fantaisie pour égayer votre Commerce de la Noël.

Toiles pour NOËL

Notre assortiment de Dessus pour Plateaux H.S., nappes pour Thés, Serviettes Dentelées pour Thés, Nappes, etc., est complet

Serviettes ourlées, H.S., Dentelées et Prodées ; aussi Serviettes d'Hotes, Ourlées, H.S. et Dentelées.

Nos Mouchoirs

Brodés, Coins Brodés en H.S., ou dentelés, sont d'une valeur particulière.

Mouchoirs de Toile Initialés, en jolies boîtes d'une douzaine, — un beau présent de Noël pour Monsieur ou Dame.

Lignes à Liquider

Nous avons des Flanellettes Tissées et Imprimées, articles domestiques et importés ; aussi, des Saxonomies unis en toutes couleurs et largeurs, au prix de liquidation.

Garnitures de Maisons

Notre assortiment de printemps en Tapis et Rugs, Prêlarts et Linoleums est insurpassable.

Nous offrons aussi **quelque chose hors de l'ordinaire** en Draperie d'Art, Rideaux en Dentelles, Rideaux en Tapisserie, Portières en Gardes, Pôles à Extension pour Rideaux, etc.

Soixante dix huit années d'expérience des besoins du commerce de Nouveautés en détail au Canada, nous permettent d'acheter pour nos départements des marchandises qui **CRÉENT UN COMMERCE.**

GREENSHIELDS Limited, MONTREAL.
TOUT CE QUI CONCERNE LES NOUVEAUTES

Notre département des Commandes Par la Poste Attend vos Nouvelles.