



# Cassids & Nouveautés

(TISSUES & DRYGOODS)

JUIN 1910

## Etoffes à Robes de *Priestley*

POUR L'AUTOMNE 1910

Votre Département D'Étoffes à Robes n'est pas complet sans une ligne complète des tissus Priestley. En faire des articles leaders, c'est augmenter vos ventes.

*Taffetas, Voiles, Panamas, Sateens, Serges, Diagonales, Cheviots, Matting, Broadcloths, Vénitiens, Etoffes Wellesley pour Complots, Etoffes Delmar pour Complots, Etoffes Lowthian pour Complots, Etoffes Brandon pour Complots, Matting Boucle, Tissus Fulton, Frieze Tenby Boucle Osmond.*    ::    ::    ::    ::    ::    ::

Les marchands sont respectueusement priés d'examiner ces lignes avant de placer leurs ordres.

SEULS AGENTS POUR LES ÉTOFFES À ROBES DE PRIESTLEY

**GREENSHIELDS LIMITED**  
MONTREAL



---

¶ Avez-vous placé votre ordre de gants  
en soie? ④ ④ ④ ④ ④ ④

¶ Avec l'arrivée de la chaleur et la popu-  
larité croissante des manches courtes, les  
gants longs sont presque une nécessité. Nous  
pouvons exécuter votre ordre maintenant.

---

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

# Robes de Chambre et Vareuses Smoking

Faites Spécialement pour votre Clientèle.

**Q**UAND nous disons votre clientèle, nous supposons que votre clientèle est exigeante.

Nous visons plus spécialement les personnes qui font des embarras—bons clients, etc., vous savez—mais très difficiles au sujet de ces détails insignifiants qui échappent invariablement à l'attention de la moyenne des clients.

C'est cependant cette classe même de clients que nous avons en vue lorsque nous avons réuni ce dernier assortiment de Robes de Chambre et de Vareuses Smoking.

Nous nous figurons que si nous pouvions les satisfaire, nous pourrions plaire à presque tout le monde.

En conséquence, tout le matériel, le travail de confection et le finissage ont subi l'examen le plus strict.

Les tissus et la disposition des couleurs sont calculés pour faire ressortir cette distinction de genre et cette bonne apparence qui aplanissent les choses et font faire facilement des ventes

Dans la manufacture de ces vêtements, il n'a été employé que les nuances et les patrons les plus élégants—que les dessins et le matériel les plus nouveaux.

Ainsi du commencement à la fin, ce haut type de qualité est assuré, qui garantit au client une satisfaction finale.

Insistez pour que les voyageurs vous montrent ces lignes et en toute loyauté envers vous-même, nous vous demandons de ne pas donner d'ordre avant de les avoir vues. N'attendez pas jusqu'à Noël pour acheter ce qu'il vous faut. A cette époque, vous aurez de la difficulté à obtenir l'assortiment. Donnez-nous un ordre pour livraison en Automne.

## MATHEWS, TOWERS & COMPANY

MONTREAL, - CANADA.



# Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRY GOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 42 Place Jacques-Cartier, Montréal. Téléphone Main 2547. Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis, \$1.00, strictement 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, MONTREAL Can.**

Vol. XI

MONTREAL, JUIN

No 6

## PIQUE-NIQUE DES MARCHANDS-DETAILLEURS DE NOUVEAUTÉS

Nous rappelons à nos lecteurs que le Pique-Nique Annuel des Marchands Détaillants de Nouveautés de Montréal, aura lieu le Jeudi, 14 Juillet, à Coney Island Park.

Le départ aura lieu de Montréal, à la gare Bonaventure, à 8 h. 30 a. m., précises.

Le prix du billet aller et retour est de \$1.25.

Nous sommes persuadés que ce pique-nique aura un grand succès comme d'habitude, et que nombreux seront les marchands de nouveautés et leurs amis qui voudront passer une excellente journée dans un des plus charmants endroits où l'on puisse, à l'ombre des grands arbres, respirer un air frais et pur.

## CONVENTION DE L'ASSOCIATION DES MARCHANDS DÉTAILLEURS DE LA PROVINCE DE QUEBEC

20 et 21 juillet 1910

L'Association des Marchands-Détaillants, fidèle à ses traditions, convoque ses membres à sa Convention Annuelle qui, cette année, aura lieu à Montréal, 50 rue St-Denis, c'est-à-dire à son siège social, le mercredi 20 et le jeudi 21 juillet prochains.

Le but de l'Association, en tenant ses conventions annuelles, est, tout d'abord, de resserrer plus étroitement les liens qui doivent unir tous les marchands de détail pour la protection et la défense de leurs intérêts et de leurs droites.

C'est ainsi que, dans ces assemblées, les marchands sont invités à faire connaître à l'Association tout ce qui, à leur connaissance, peut entraver le libre exercice du commerce de détail ou les gêner dans son essor.

Les marchands-détaillants ne faisant pas partie de l'Association sont cordialement invités à suivre les travaux de la convention.

Il y a là pour eux une occasion qu'ils ne devraient pas laisser échapper de se rendre compte des travaux qui se font à l'Association, travaux qui sont résumés à la convention et dont tout marchand de détail profite, qu'il soit ou non membre de l'Association.

Chacun est invité à apporter sa pierre à l'édifice, à prendre part aux travaux; soit en présentant des sujets de discussion dans l'intérêt du commerce en général ou du commerce de détail en particulier; soit en prenant part aux débats que soulèvent les questions à l'étude; soit simplement en donnant son vote ou plus simplement encore en faisant acte de présence seulement.

Il ne faut pas s'illusionner et croire que quelques membres de plus dans une Association ne comptent guère. Si l'union fait la force, le nombre donne plus de force encore aux Associations de la nature de celle des Marchands-Détaillants.

Marchands qui, par négligence, indifférence ou insouciance êtes restés en dehors du mouvement qui a réuni vos confrères dans un esprit de solidarité, rapprochez-vous d'eux!

Profitez de la prochaine convention pour réparer l'erreur qui vous a tenus jusqu'ici à l'écart de l'Association.

Assistez donc à la convention et pénétrez dans les rangs de l'Association qui veille sur vos intérêts mieux et plus que vous ne pouvez le faire si vous n'êtes pas puissamment organisés.

Le bureau de direction de la Corticelli Silk Co., Ltd., a tenu une assemblée à St-Jean, P.Q., le 15 courant. Au nombre des directeurs présents, étaient: MM. W. H. Sampson, président, de Chicago, Ill.; W. H. Wyman, gérant général; W. R. Milligan, de Toronto; S. W. Lee, C. J. Brown, de St-Jean, P.Q.

## ASSOCIATION DES MARCHANDS DÉTAILLEURS DU CANADA

La Convention d'Ontario à Kingston

La Onzième Convention de l'Association des Marchands Détaillants du Canada, province d'Ontario, a eu lieu, à Kingston, les 21 et 22 juin courant.

Parmi les délégués présents nous avons remarqué: C. W. Leadley, Verona; J. M. Smith, Long Lake, R. C. Chown; Rev. A. L. Geen., Belleville; S. C. Denison, Nanawee; D. S. Austin, Wooler; A. D. Westman, Chatham; N. B. Cobbleddick, Toronto; Henry Watters, H. C. Ellis, Ottawa; C. W. Kelly, Guelph; J. C. Van Camp, Toronto; F. W. Young, Seeley's Bay; H. Gray, Caldwell's Mills; P. Slavin, Deseronto; R. W. Dockeray, Toronto; H. Occomore, Guelph; E. M. Trowern, Toronto; W. P. Zick, Stratford; A. Sweet, Winchester; A. Wemp, Bath; R. N. Thurtell, Ingersoll; J. A. Beaudry, Montréal; G. E. Gibbard, Toronto; B. W. Ziemann, Preston; M. Moyer, Toronto; A. B. Carscallen, Tamworth; James Quinn, Tweed; Albert Boyce, Sydenham; N. Steadman, Camden East; J. S. Neilson, Stella; G. W. Brady, Hoard's Station, 75 délégués de Kingston étaient présents également.

La Convention s'est tenue dans la Chambre du Conseil de l'Hôtel de Ville, sous la présidence de l'Echevin Ziemann, de Preston, président de l'Association du Dominion.

Les Comités permanents ont été nommés à la séance du matin.

Comme suit:

Comité de Législation Provinciale:— H. Occomore, W. P. Zick, Mayor Couper, H. C. Ellis, A. Roney, F. W. Young, H. Gray, A. B. Carscallen.

Comité de Législation Fédérale:— H. Watters, D. G. Laidlaw, M. Moyer, H. Dyde, S. C. Denison, L. Lockett, E. Wemp, J. Quinn.

Comité des Questions Générales:— E. T. Steacy, N. B. Cobbleddick, A. D. West-

# RUBANS

*Visitez nos Magasins*

Consultez nos Voyageurs ou écrivez-nous directement, et vous serez mis en contact avec le stock le mieux assorti au Canada.

## RUBANS DE VELOURS

Envers en Satin ou Coton, six qualités, Noir et Couleurs.

## RUBANS EN TAFFETAS

## ET EN SATIN

A partir de la petite largeur de comptoir jusqu'à la plus grande largeur pour Modes. Toutes les couleurs, comprenant les nuances populaires en ce moment, Blanc, Crème, Toscan, Champagne, Bleu Ciel, Rose, Noir.

The D. MCGALL COMPANY, Limited  
TORONTO

WINNIPEG, MONTREAL,

OTTAWA, QUEBEC

man, C. W. Leadley, P. Slavin, H. W. Newman, A. Boyce, J. S. Neilson, F. Hoag.  
Comité des Travaux de Section:—J. A. Van Comp, R. W. Dockeray, R. N. Hurltel, R. E. Crown, J. M. Smith, J. Gilbert, A. Sward, N. Steadman.

Comité des Lois:—Rev. A. J. Geen, J. A. Beaudry, C. W. Kelly, R. W. Ziemann, E. M. Trowern, A. Abersneth, G. E. Glibhard.

A l'ouverture de la séance de l'après-midi, les délégués furent reçus officiellement par le maire Couper, MM. W. F. Nickle, C. R., M.P.P.; C. A. MacPherson, président du Board of Trade; George Mills, trésorier, et E. T. Steacy, président de l'Association locale de Kingston.

En souhaitant la bienvenue aux délégués, le maire Couper déclara que l'Association des Marchands de Détail avait beaucoup fait pour les détailliers et exprima l'espoir que les détailliers s'uniraient plus intimement encore et qu'ils cesseraient de travailler l'un contre l'autre.

M. MacPherson fit remarquer que le but poursuivi par l'Association des Marchands de Détail était similaire à celui que poursuivait le Board of Trade.

M. Mills rappela aux délégués qu'ils étaient dans une ville historique et cita les paroles de feu le Dr Talmage qui dit que dans tous ses voyages il n'a pas vu de cité plus pittoresque que celle de Kingston.

M. Steacy dit que tous les détailliers devraient être membres de l'Association et que tous devraient être des membres actifs. Les desseins et le but de l'Association sont méritoires et demandent l'appui de tous.

M. Nickle dit qu'on ne pourrait établir une nation avec le commerce seul, mais que l'idéal et le commerce devaient marcher de la main dans la main. Kingston est fière de son Université et elle est fière aussi de son Collège Militaire Royal.

Le Président, M. Ziemann, remercia ceux qui venaient de souhaiter la bienvenue aux délégués à la Convention et suggéra l'idée que la ville de Kingston devrait faire une plus grande publicité pour faire connaître et tous ses attrait et tous ses avantages.

Nous regrettons de ne pouvoir nous étendre sur les questions qui ont été traitées et discutées dans les deux journées de la Convention; mais en donnant le texte des résolutions adoptées, nos lecteurs verront qu'il s'est fait, à Kingston, d'excellente besogne.

Voici les résolutions adoptées:

I.—L'opinion des membres de cette Convention est que le Gouvernement d'Ontario devrait, par l'établissement d'un bureau chargé de recueillir des renseignements, pourvu qu'à ce qu'il soit porté plus de soin et d'attention à la Législation Commerciale qui lui est constamment soumise,

II.—L'opinion des Membres de la Section Provinciale de la Retail Merchants Association of Canada est que l'espace accordé dans les Expositions Nationales Canadiennes, devrait être, autant que faire se peut, réparti entre un aussi grand nombre de concurrents que possible, de manière à donner une plus grande variété d'exhibits et à ce que le nom d'une firme ne porte pas ombrage à d'autres qui sont également méritantes.

III.—L'opinion de cette Convention est que "l'Acte d'Ontario relatif aux Boutiques et autres lieux que des Fabriques" devraient être amendé de manière à spécifier le nombre d'heures par semaine, pendant lesquelles le personnel féminin peut être employé dans les boutiques, et de ne pas fixer l'heure comme actuellement, ce qui fait qu'il est illégal pour un marchand d'employer une femme après six heures tous les jours de semaine sauf ceux qui précèdent une fête publique ou le samedi soir. Elle croit également qu'il n'est pas au mieux des intérêts de la communauté ou de ceux des Marchands que cet Acte soit sous la surveillance du Département du Travail, mais qu'il devrait être sous la direction du Département du Commerce et elle demande en outre fermement que l'Exécutif ait instruction de faire tous ses efforts pour obtenir un amendement à cet Acte pendant la prochaine Session de la Législature d'Ontario.

IV.—Cette Convention est d'opinion que les Officiers de l'Exécutif devraient faire tous leurs efforts pour obtenir des amendements à l'Acte des Colporteurs et Marchands Ambulants qui soustendrait les intérêts des marchands et empêcheraient les Colporteurs et autres de s'emparer du commerce des cités et villes qui appartient en propre aux marchands qui paient une large part des taxes et qui sont utiles au public acheteur. Elle croit que cette question est d'une importance telle que tous les efforts doivent être faits pour obtenir des résultats immédiats.

Cette résolution a été adoptée avec un amendement référant la question à un comité spécial qui devra recueillir toutes les informations nécessaires et faire rapport aux Officiers de l'Exécutif.

V.—Cette Convention est d'opinion qu'il serait au mieux des intérêts du Commerce d'Ontario si le Gouvernement d'Ontario adoptait la politique d'émettre des certificats qualifiant ceux qui ont quelque entreprise commerciale, dont la partie technique est professionnelle, telle que les Embaumeurs, les Opticiens et autres du même genre.

VI.—Cette Convention recommande au Bureau de l'Association du Dominion d'amender la constitution de telle sorte qu'elle soit applicable et puisse opérer en vertu de la Charte du Dominion obtenue à la dernière Session du Parlement Fédéral.

VII.—Cette Convention se déclare de

nouveau fortement opposée au Bill des Sociétés Coopératives qui a été présenté à la dernière Session du Parlement du Dominion et désire exprimer ses chaleureux remerciements aux Officiers du Bureau du Dominion pour leur activité et leurs efforts à faire rejeter le bill.

VIII.—Cette Commission s'inscrit comme étant fortement en faveur de l'Acte des Commissions Secrètes adopté par le Gouvernement du Dominion et prie le Bureau du Dominion de remettre une copie des clauses de cet Acte à tous les membres auxquels elle demande d'appeler sur cette loi l'attention de leurs collègues et employés.

Des mesures seront prises en conséquence.

IX.—Cette Convention approuve la Législation proposée par la Section des Entrepreneurs de Pompes Funèbres de cette Association pour l'embaumement convenable des corps.

X.—Cette Commission approuve la Législation proposée par la Section des Opticiens de cette Association qui demande au Gouvernement d'émettre des certificats à tous les Opticiens compétents, de manière à protéger le public contre les personnes qui pratiquent l'optométrie sans les connaissances voulues.

XI.—Cette Convention reconnaît tout cœur les efforts efficaces des Officiers du Bureau du Dominion qui ont obtenu à notre Association une Charte du Dominion.

XII.—Cette Convention assemblée désire émettre un vote de très chaleureux remerciements à M. Honoré Gervais, M. P., pour la part active avec laquelle il s'est fait l'avocat des justes réclamations des Marchands de Détail du Dominion et s'est appliqué à obtenir une Législation qui soit bienfaisante au commerce et au public consommateur du Canada et elle prie le Secrétaire de lui envoyer copie de cette résolution.

XIII.—Cette Convention s'inscrit de nouveau comme étant fortement opposée à tout système, tel que cadeaux pour achat de marchandises, primes dans les paquets, ou tout autre plan qui agisse en qualité d'appât pour faire acheter des marchandises par les clients, et demande que copie de cette résolution soit envoyée par le Bureau du Dominion, le priant d'adresser une copie de cette résolution à tous les Manufacturiers ou Commerçants ayant adopté cette pratique.

XIV.—Cette Convention désire déclarer qu'elle est fortement opposée à tout système ou plan qui tendrait à détruire l'effort individuel dans l'industrie et le Commerce, et comme les Sociétés Coopératives s'efforcent d'éliminer les commerçants privés au moyen d'un faux système économique, nous désirons appeler l'attention du public sur ce fait et faire remarquer qu'elles sont les ennemies de la communauté en autant que leurs principes

# PARAPLUIES "GORDON" GARANTIS

*Envoyés avec plaisir en approbation.*

Mettez-vous toujours en stock des parapluies Garantis? N'est-ce pas absolument évident que vous vendriez plus de parapluies, et à meilleurs prix, si toutes les parties de chaque parapluie étaient garanties?

Toutes les parties du parapluie Gordon sont garanties. La couverture est en pure soie bouillie — qui ne se fendille pas, ne se coupe pas et n'est pas marquée par le séjour en magasin.

Les montures Gordon sont en acier Birmingham garanti, le meilleur acier au monde. La Monture Gordon est la plus compacte qui existe; l'extenseur se case dans la baleine évidée quand le parapluie est fermé, ce qui fait que c'est le parapluie qui s'enroule absolument le plus serré.

Nous garantissons que le Gordon est sans défaut — et nous garantissons d'échanger, au bout d'un temps raisonnable, tout parapluie trouvé défectueux.

Nous n'avons pas de voyageurs. Conservez cette annonce et réfléchissez à cette idée de "garantie du parapluie." Ecrivez-nous directement et nous vous indiquerons nos prix. Etant donnée la haute qualité du "GORDON," nos prix sont excessivement bas.




---

The ECLIPSE UMBRELLA CO.,  
LIMITED

---

100, rue Latour, Montreal.

pes sont de détruire l'individualité et d'obtenir pour elles un monopole public qui serait dommageable aux meilleurs intérêts de la Société organisée.

XV.—Cette Convention désire rappeler qu'elle est en faveur du système de prix par contrat pour la vente des lignes courantes de marchandises et elle appuie pour que tous les Marchands de Détail fassent un effort particulier pour aider les Manufacturiers qui adoptent ce plan.

Guelph a été choisi comme lieu de la Convention pour l'année prochaine.

Les élections ont eu lieu le dernier jour avec les résultats suivants:

Président, Echevin G. W. Kelly, Guelph; 1er vice-président, Maire Pomerson, Brockville; 2e vice-président, E. T. Steacy, Kingston; trésorier, N. Moyer, Toronto; secrétaire, E. N. Trower, Toronto.

#### CHAMBRE DE COMMERCE DU DISTRICT DE MONTRÉAL

A la séance du 8 juin courant, il a été proposé par M. W. U. Holvin, et secondé par M. J. O. Gareau:

"Que la Chambre de Commerce de Montréal a appris avec beaucoup de plaisir que des contrats sont maintenant à se préparer pour la construction d'une cale sèche à Montréal, et que le Gouvernement du Canada, et tout particulièrement le Ministre de la Marine, l'Hon. L. P. Brodeur, a droit à nos félicitations pour avoir mené à bonne fin ce projet auquel la population de Montréal tenait si profondément."

Cette motion a été adoptée à l'unanimité.

**Pour nettoyer les tapis** — Couper en fins morceaux une barre de savon blanc, faire bouillir pendant quinze minutes dans un gallon d'eau douce, ajouter quatre onces de borax et huit onces de soude, bien remuer et ajouter quatre gallons d'eau douce froide et une demi-chopine d'alcool. Appliquer avec une brosse douce et frotter avec un drap propre jusqu'à sécher.

Une autre recette en quantité suffisante pour un tapis est la suivante: huit onces d'alcool, quatre onces de borax, quatre onces de soude à laver, un morceau de savon blanc coupé en petits morceaux et dissout dans un gallon d'eau chaude. Ajouter le borax et la soude et quatre autres gallons d'eau chaude; ajouter ensuite l'alcool et laisser refroidir. Frotter avec une brosse, rincer avec de l'eau propre et laisser sécher.

M. Hector H. Racine, de la Maison Alphonse Racine & Cie., est de retour d'un voyage de trois mois en Europe.

Pendant la durée de son séjour sur le Continent Européen, M. Hector Racine, a visité les principaux marchés dans l'intérêt de la maison et particulièrement en vue du département des marchandises de tablettes qu'il dirige.

#### LES DELEGUES DE LA CHAMBRE DE COMMERCE

M. O. S. Perrault, Président de la Chambre de Commerce du District de Montréal est parti, mercredi, le 8 courant à bord du "Royal George".



M. O. S. Perrault  
Président de la Chambre de Commerce  
du District de Montréal.

M. Perrault se rend à Londres en qualité de délégué de la Chambre de Commerce au Congrès des Chambres de Commerce de l'Empire qui aura lieu dans la dite ville les 21, 22 et 23 juin courant.



M. Geo. L. Cains  
Président du Board of Trade de Montréal.

Un grand nombre d'amis sont allés saluer, au moment de son départ, le Président de la Chambre de Commerce et, parmi ceux qui lui ont présenté leurs souhaits de bon voyage, nous avons remar-

qué le Président du Board of Trade, M. George L. Cains. Rien n'indique mieux les bonnes relations qui existent entre les deux Chambres de Commerce qui toutes deux, d'ailleurs, travaillent pour un même but, étudiant souvent en même temps les mêmes questions auxquelles elles apportent même soin et même souci dans l'intérêt du commerce canadien.

M. L. E. Geoffrion, commissaire du port de Montréal, actuellement à Paris et M. Thomas Côté représentant le Canada à l'Exposition de Bruxelles, sont également les délégués de la Chambre de Commerce du district de Montréal au Congrès de Londres.

#### LA LOI DE L'IMMIGRATION EST UNE LOI DE PROTECTION

La nouvelle loi du Canada relative à l'immigration et aux émigrants est fortement critiquée par la presse de la Grande-Bretagne.

Cette presse évidemment inspirée par les sociétés de bienfaisance et les ligues de réforme des grandes villes anglaises, va un peu loin dans ses critiques.

Nous pourrions répondre simplement à ses attaques intempestives qu'elle n'a rien à voir dans les lois que le Canada édicte pour sa propre protection. "Charbonnier, dit la sagesse des nations, est maître chez soi".

Le Canada a la prétention d'être maître chez lui. Tous les efforts de la presse anglaise pour faire abolir ou amender les clauses de la loi d'immigration qui déplaisent à ses inspirateurs le seront en pure perte.

Ce sont précisément les sociétés de charité et de réforme qui, en nous envoyant de Londres, de Liverpool ou d'ailleurs, des paresseux, des mauvais sujets et des déclassés de tout genre ont rendu nécessaires les dispositions de la loi que ces sociétés trouvent excessives.

On en était arrivé en Angleterre à prendre le Canada pour une sorte de colonie pénitentiaire dans laquelle on pouvait envoyer en toute liberté les délinquants auxquels on voulait éviter la prison.

Nous n'exagérons pas. Nos lecteurs peuvent, en effet, se souvenir qu'à plusieurs reprises, deux au moins à notre connaissance, des juges à Londres ont donné à des accusés le choix entre la prison ou leur émigration au Canada.

Sociétés de bienfaisance ou de réforme des grands centres du Royaume-Uni et juges de Londres étant d'accord pour peupler le Canada de paresseux ou de vagabonds, le Canada ne se devait-il pas à lui-même de réagir et de fermer la porte à tous les émigrants non désirables, d'où qu'ils viennent?

Quoi qu'en ait pu dire un journal de Londres, il n'est pas anormal de voir le Canada fermé à l'immigration anglaise, quand cette immigration se recrute dans



# RUBANS

# Corticelli

RUBANS DE SOIE PUR TEINT

EN STOCK A

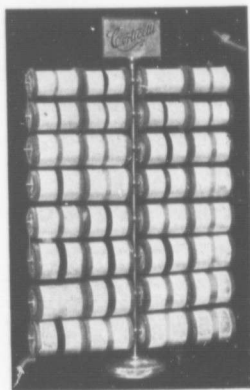
Montréal, Toronto, Winnipeg.

*Huit Marques de Petites Largeurs.*

Procurez-vous notre Support d'Etalage.

Taffetas 'Defender.'  
Satin 'Carmen.'

ARTICLES REELLEMENT FORTS POUR LA VENTE.



☞ Voyez notre voyageur ou demandez des échantillons.

**CORTICELLI SILK COMPANY, Limited**

BUREAU PRINCIPAL A ST-JEAN, P. Q.

*Adressez-vous au bureau le plus rapproché.*

Salles de Vente : { 22 rue Ste-Hélène, MONTRÉAL.  
24 et 26 rue Wellington Ouest, TORONTO.  
138 rue Homer, VANCOUVER.

56 rue Albert, WINNIPEG  
91a rue York, SYDNEY, N. S. W

les plus bas-fonds, parmi des êtres qui n'ont jamais eu ou ont perdu l'habitude du travail et qu'il nous faudrait nourrir à rien faire.

D'ailleurs, le Canada est libre d'admettre ou de refuser l'entrée sur son sol aux immigrants qui se présentent et n'a pas à en demander la permission en Angleterre. C'est à nous et non à d'autres qu'incombe le devoir de veiller à ce que l'immigration ne fasse pas baisser le niveau moral de notre population et ce devoir, nous entendons le remplir entièrement. La nouvelle loi sur l'immigration et les immigrants en est une preuve.

Nous espérons bien que jamais, le gouvernement fédéral ne consentira, quelque pression qu'on puisse exercer sur lui de l'autre côté de l'Océan, à modifier la loi afin de permettre aux sociétés de charité ou aux ligues de réforme de nous envoyer leurs protégés sans le contrôle exigé par la loi ou aux individus sans emploi et sans argent de venir vivre ici aux dépens de la charité publique ou privée.

#### FAILLITES EN MAI

D'après R. G. Dun & Co., les faillites au Canada pendant le mois de mai ont été de 66 pour un passif de \$1,089,593. L'an dernier, pendant le même mois, il y a eu 131 faillites pour un passif de \$1,073,717 et, en 1908, pendant le mois de mai également le nombre des faillites avait été de 115 et le montant du passif de \$717,433.

#### DOMINION TEXTILE CO., LIMITED

La cinquième assemblée annuelle des actionnaires de la Dominion Textile Company, Limited, a eu lieu le 30 mai dernier. A cette assemblée les directeurs présenteront aux actionnaires leur rapport sur les opérations de la compagnie pendant l'exercice terminé le 31 mars 1910, ce rapport indique certainement des résultats remarquables. Ce qu'il y a de plus frappant dans ce rapport, c'est que les ventes de l'année offrent une augmentation qui n'est pas inférieure à \$2,500,030.

M. C. B. Gordon, président de la compagnie, occupait le fauteuil présidentiel, et un grand nombre d'actionnaires étaient présents.

L'état financier indique que les profits de la manufacture, après déduction de la somme habituelle pour réparations et améliorations, s'élèvent à \$893,311.80. A ces profits ont été ajoutés les dividendes reçus sur les actions de la Dominion and Merchants' Mills, faisant un total de \$1,016,407.30. Après avoir payé l'intérêt sur les bons, les dividendes réguliers sur les actions ordinaires et de préférence, il reste un surplus de \$35,732.21 pour l'année.

Les ventes de l'année se sont élevées à \$8,743,706.20 contre \$6,153,626.16, l'année

précédente, en augmentation de \$2,590,080.04.

La compagnie a 7,840 métiers et 378,656 broches en opération; elle emploie plus de 6,000 mains et a payé, pendant les cinq dernières années, plus de \$8,500,000 de salaires à ses ouvriers.

Au cours de l'année dernière, la compagnie a augmenté la capacité de ses ateliers d'impression à Magog, en y ajoutant la machinerie à impressions provenant des Colonial Works, centralisant ainsi les impressions dans un seul établissement et réduisant le coût des opérations et autres dépenses.

Les grandes améliorations entreprises en convertissant l'établissement de Saint-Henri en une blanchisserie moderne, sont maintenant terminées, et les facilités de la compagnie pour produire des marchandises blanches sont absolument modernes et devraient tendre à augmenter très matériellement la vente de ces marchandises.

Le rapport fut adopté, et le bureau des directeurs, composé de onze membres, fut réélu, à savoir: C. B. Gordon, Hon. L. J. Forget, H. S. Holt, Hon. Robert Mackay, J. P. Black, John Bailie, C. R. Hosmer, H. V. Meredith, D. Morrice, G. A. Grier, C. F. Smith.

#### LES NOUVELLES CARTES DE COULEURS

Le contraste entre les cartes de couleurs du syndicat et celles de Claude, cette saison, est encore plus marqué que d'habitude, et les modistes verront que les couleurs de la carte de Claude, sont bien meilleurs que celles de la carte du Syndicat, dit "The Illustrated Milliner".

Les nuances prune, ainsi qu'est désignée la première série de la carte de Claude, dont les tons foncés sont exactement de la nuance du fruit mur sur l'arbre, sont plus bleues que l'améthyste ou les tons violets, si en faveur le printemps dernier. Les nuances plus pâles sont les plus brillantes de toutes sur les cartes pour l'hiver, à l'exception de la nuance géranium. Six nuances de cette riche couleur pourpre bleuâtre sont indiquées; ce sera la couleur favorite durant toute la saison.

Le second choix de couleurs est dans la série des verts, variant du vert rouge au vert myrte, série classée seconde sur la carte de Claude. Les tons plus pâles des verts sauge sont particulièrement bons; cependant les nuances plus dures du vert émeraude, appelées Moujik sur la carte du Syndicat, auront aussi de la vogue.

Les verts bronze de la carte de Claude promettent d'être très bons et seront sans doute plus en évidence que le vert raisin de la carte du Syndicat; les Nos 2134, Aloès et 2135, Orneau, sont particulièrement bons.

Une série de verts de la carte du Syndicat. Chasselas (vert raisin) trouvera sans doute beaucoup d'admiratrices; mais le vert sauge sera la nuance la plus à la mode. Le nombre des tons de vert promet presque autant de variétés qu'une certaine marque renommée de pickles.

Les nuances agréables qui étaient comprises sur la première carte de couleurs et figurent sur celle du Syndicat, sont très bonnes. Les teintes mordorées rougêtres dans la série Faisan, sont les meilleures des nuances brunes; quand des colorations plus foncées sont employées, elles vont dans les tons acajou, mais une nuance du brun le plus foncé, terminée Fête de Nigré, a de la faveur.

Les tons améthystes peuvent être placés au quatrième rang; ils ont moins de brillant que les tons Nébuleux de la carte du Syndicat. Les tons foncés dahlia, particulièrement celui qui est presque noir, sont très bons. Les nuances les plus foncées de toutes les couleurs semblent être en faveur, car tandis que les bleus occupent le cinquième rang, c'est le ton le plus foncé de bleu marine, appelé Corbeau sur la carte de Claude, qui aura le plus de vogue. Les tons bleu royal continueront à être populaires, bien que les tons plus foncés, allant du bleu iris au bleu marine, seront en grande demande.

Une nuance pivoine très foncée est bonne pour les garnitures, et un beau rouge géranium, No 2199 sur la carte de Claude, et qui n'est pas un ton Chantecler, se verra certainement dans les garnitures du début.

Les tons giroflée, régent et les tons les plus clairs, Bois Sacré et Flamant, de la carte du Syndicat, seront principalement employés pour les chapeaux du soir.

Comme quelques gris sont toujours en demande, la série de la carte du Syndicat, nommé Pintade, aura quelques adhérents, de même que les bruns grisâtres appelés Phoque; mais en somme, la seule série de couleurs de la carte du Syndicat qui peut être qualifiée de très bonne, est la première nuance Dauphin, qui est une nuance de saphir véritable.

La nuance vanille est la principale nuance de velours et peut être décrite comme nuance taupe très rose. Les couleurs passées ou pastel ne seront employées que pour les robes et non pour les chapeaux.

En résumé, les couleurs pour la saison 1910-1911 seront dans l'ordre suivant: Ton bleu de prune de la carte de Claude, vert sauge à vert myrte, verts bronze, améthyste, bleu royal et faisan.

M. Norman Paulet, acheteur de la Maison Alphonse Racine & Cie, s'embarquera le 9 juillet sur le "Laurentic" en partance pour l'Europe.

Son absence durera environ deux mois; pendant ce temps, M. Norman Paulet visitera les principaux marchés pour s'assurer des plus hautes nouveautés.

# Les Overalls "SUCCESS" Font la Meilleure Durée.

Les hommes qui portent des "Overalls" désirent les meilleurs qu'ils peuvent se procurer pour leur argent.

L'Overall "SUCCESS" est celui dont ils ont besoin. Chaque vêtement est coupé ample—dos bien hauts, poches extra et double pi-  
gûre partout.

Le "SUCCESS" est ouvert des deux côtés—mais est aussi doublé extérieurement, de sorte que l'overall ne se déchire pas.

Si votre Marchand de Gros ne tient pas le "SUCCESS" écrivez-nous directement.

Le "SUCCESS" est le meilleur overall pour votre clientèle.



Il y a 27 vêtements différents dans la ligne "SUCCESS."

Overalls, Bavettes et Smocks, tous faits du meilleur denim que l'on peut se procurer.

Trois couleurs—Bleu, Noir et "Gold-back." Trois pesanteurs, 6 oz., 7 oz., 8 oz.

Votre Marchand de Gros vous fournira le "SUCCESS" à des prix vous laissant une bonne marge de profit.

*The Canadian Converters Co. Limited.*  
*Montreal*



Chapeau artistique avec dessus en moire et dessous de la passe garni de velours de même couleur.  
Modèle parisien

#### ACCESSOIRES DE LA TOILETTE

Le département des articles de cou offre beaucoup d'intérêt en ce moment. Les étalages sont très attrayants. Cela est dû en grande partie à l'emploi de véritables dentelles et aux délicates touches de couleur qui sont les caractéristiques des lignes de cette saison, dit "Dry Goods Economist".

Les nouveautés sont toujours recherchées avidement et il est évident qu'avec une température favorable, les nouveaux cols bas seront en grande demande. Les cols hollandais et les cols marins ont une

bonne vogue à présent, et les jabots se vendent bien, quoiqu'ils aient de nombreux rivaux sous forme de noeuds et de cravates en velours, soie et dentelle.

En raison de la vogue des blouses et robes à basse encolure, il y a une excellente demande pour les chemisettes, empiècements et guimpes en net uni et à dessins allover. Ces accessoires jouissent d'une grande faveur, quand ils sont faits en net plissé.

On remarque deux genres de ces articles de cou: l'article rond fini par une ruche à plis plats et l'article formant effet de haut col militaire. Des empiè-

tements attrayants ont souvent des manches de dessous ou des manchettes en net ou en volants plissés assortis.

Les petits cols Quaker ou fichus, faits de deux sections à plis droits de chaque côté, réunies en pointe en avant et en arrière, ont de la vogue. On peut se les procurer en mousseline ou en net. Les cols doubles, formés d'une ruche plissée, attachée à un col de forme hollandaise, surmonté d'un col plus étroit en linon de couleurs, figurent par les nouveautés acceptées récemment. Un noeud de ce linon coloré, avec bouts bordés de dentelle est attaché à un des bouts du col, de

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns surrounds the text.

# Modes d'Automne

¶ Nos échantillons sont maintenant entre les mains de nos voyageurs, qui saisiront la première occasion pour vous les soumettre.

¶ Nous avons réuni une collection des plus complètes et des plus intéressantes. Elle contient tout ce dont la modiste a besoin, les indications de la mode les plus récentes et les meilleures valeurs que l'on puisse obtenir.

**Debenhams (Canada) Limited**

Montréal, 18-20 rue Ste-Hélène

PARIS, 115 rue Réaumur

TORONTO, rues Bay et Wellington

QUEBEC

OTTAWA



Chapeau artistique en beaver-soie. Modèle parisien.

manière à se trouver au centre quand le col est ajusté.

Les ruches plissées sont un des meilleurs articles de vente en ce moment dans les lignes des articles de cou. Les cols plissés et les jabots en net blanc ou écru, avec bordure de 1 pouce en net de couleur, sont en telle faveur que ce serait une bonne idée de reproduire les ruches plissées dans le même matériel. La demande porte surtout sur les bordures bleues, roses, vieux-rose, lavande, brunes et jaunes dans les nuances pâles, moyennes et foncées.

On voit, en beaucoup de jolies broderies, les cols mous rabattus, larges d'environ 1-2 pouce, qui étaient en vogue, il y a plusieurs années. Comme ces cols

zocot seyants et confortables, on pense qu'ils auront de la vogue.

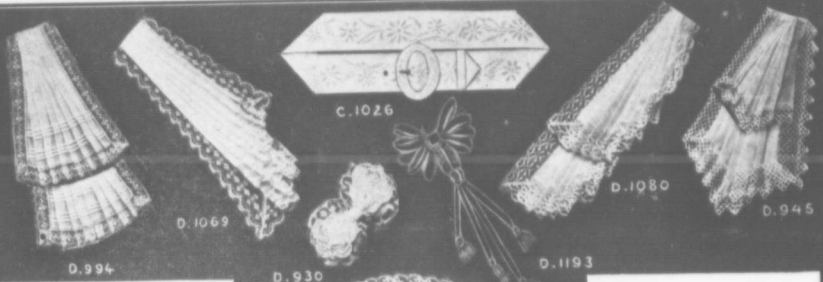
• • •

Au commencement du printemps, les tissus à voilettes à grandes mailles eurent beaucoup de vogue; mais à mesure que la saison s'avance, ces tissus cèdent la place aux tissus à mailles plus petites. A présent les mailles moyennes et les petites mailles, avec petits pois dans le tissu sont de beaucoup celles qui se vendent le mieux en noir. Les meilleures couleurs pour les tissus à voilettes sont les suivantes: bleu marine, taupe et violette, surtout quand il s'agit des nouvelles variations de dessins en net russe.

Les tissus blancs pour voilettes ont une vogue nouvelle. Toutefois la demande porte surtout sur les voilettes en dentelle. Les voilettes noires se vendent remarquablement bien; mais les voilettes blanches lavables sont au premier plan dans certains centres.

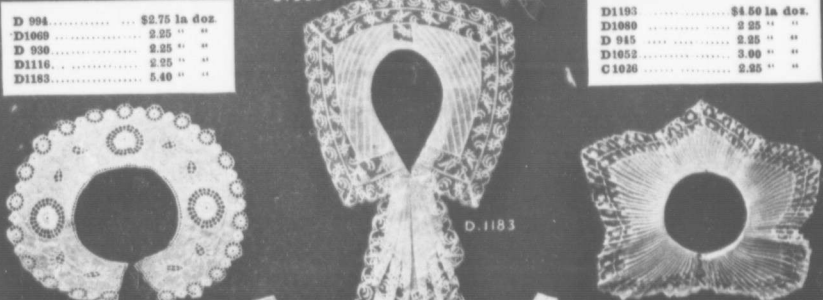
Ce qu'il y a de plus nouveau, en fait de voilettes en dentelle, est une voilette en net écru ou blanc avec une large bordure en soie de plusieurs couleurs pâles. L'effet est très attrayant; c'est une reproduction des belles dentelles qui ont été produites tardivement, le printemps dernier.

Elles produiront probablement le plus d'effet dans la draperie et la garniture des chapeaux.



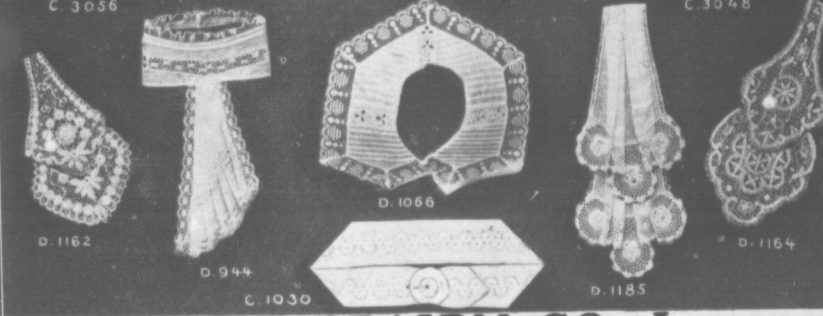
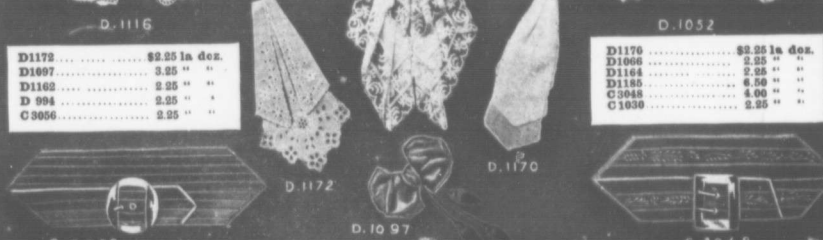
D 994.....	\$2.75 la doz.
D1069.....	2.25 " "
D 930.....	2.25 " "
D1116.....	2.25 " "
D1183.....	5.40 " "

D1193.....	\$4.50 la doz.
D1080.....	2.25 " "
D 945.....	2.25 " "
D1052.....	3.00 " "
C1026.....	2.25 " "



D1172.....	\$2.25 la doz.
D1097.....	2.25 " "
D1162.....	2.25 " "
D 994.....	2.25 " "
C3056.....	2.25 " "

D1176.....	\$2.25 la doz.
D1066.....	2.25 " "
D1164.....	2.25 " "
D1185.....	4.50 " "
C3048.....	4.00 " "
C1030.....	2.25 " "



**R. D. FAIRBAIRN CO., LIMITED**  
 MANUFACTURERS

PRES., RHYS. D. FAIRBAIRN. VICE PRES., F. J. KNIGHT. W. C. CLIFF  
 107 SIMCOE ST. TORONTO, ONT.

Le mois dernier les ventes de véritables dentelles ont été satisfaisantes. Les dentelles d'Alençon Princesse et Duchesse se sont particulièrement bien vendues pour toilettes de mariées. La dentelle Chantilly blanche a eu de bonnes ventes en certains centres. Les nouvelles dentelles en coton modèle Chatilly en blanc et écru se sont bien vendues pour les garnitures, empiècements, guimpes et manches de dessous. Les genres favoris ont été les patrons en bandes et à bordures droites.

La popularité de la véritable dentelle irlandaise n'a pas diminué, et les imitations excellentes de cette dentelle continuent à être en haute faveur. Les articles de cou attrayants de cette saison ont fourni un débouché à de grandes quantités de dentelle irlandaise et de dentelle Cluny. Les beaux vêtements de dessous ont contribué à l'augmentation de la demande pour ces dentelles ainsi que pour la valenciennes. La popularité de la dentelle irlandaise pour garnitures de robes en soie, marquisette, voile, etc., a été effacée par le grand emploi de la valenciennes et de la dentelle Chantilly pour les robes-lingerie.

La vogue des beaux jupons blancs et aux teintes délicates, en nansouk et en soie, exige des volants de 18 pouces en valenciennes et en Chantilly, ainsi que des insertions et bordures moins larges.

Dans les marchandises de la classe moyenne, les alovers continuent à se vendre le plus.

Les effets métalliques pour garnitures de robes sont généralement en vogue. On pense que les effets persans continueront à être en faveur en automne. Les dentelles or et les garnitures à effets or sont en haute faveur.

Les gazes métalliques unies et à impressions persanes sont indiquées.

Dans les braids, on remarque ceux qui sont traversés de lacet ou de soutache. Les braids mélangés de fil d'or sont en évidence. Les spécimens montrant l'adaptation des colorations persanes sont légers. Les fils entrelacés dans le braid sont de couleurs multiples, ou bien des bandes de satin ou de velours persan sont incorporés dans le braid.

Un beau braid queue de rat est fait de fils mélangés de diverses couleurs. Dans les échantillons produisant le plus d'effet, une seule couleur domine et donne du caractère à l'ensemble. Des fils d'or ajoutés produisent souvent un excellent effet.

Une des garnitures les plus nouvelles et les plus originales en forme de bandes, a une rayure centrale en drap pony avec de chaque côté un braid de fantaisie formant bordure. La soutache et la broderie en couleurs persanes sont employées en divers dessins pour le braid

de bordure. Les spécimens sont attrayants et riches, sans donner l'idée d'une complication trop grande.

#### LA VOGUE DES PLUMES

On portera plus de plumes d'autruche, d'aigrettes et de plumes de fantaisie, et c'est de cela n'a jamais eu lieu. Les chapeaux à larges passes produisent un bel effet quand ils sont ornés de plumes d'autruche et par conséquent de plumes retombantes. Les plumes françaises frisées et défrisées sont beaucoup employées.

Le paradis est peut-être la plume qui se combine le mieux avec l'autruche, bien que le héron et le goura soient très recherchés. Les aigrettes et les plumes de héron sont très élégantes pour les chapeaux d'extérieur. Le paradis est trop fermement établi dans les affections de la haute clientèle pour être remplacé par tout autre genre de plumage. Les nouveaux effets français à longues plumes, dans lesquels le paradis délicat est monté, cette saison, rehaussent sa beauté. On aime le héron et l'osprey pour les effets d'aigrette retombante.

Une particularité du commerce des maisons de plumes est le pompon taillé en duvet défrisé. La demande pour cet article est très forte, et ce sera une caractéristique des modes du commencement de l'automne.

La plume frisée française est toujours bonne pour la clientèle aux idées conservatrices et est considérée comme article de vente courante. Le type Erna Marguerite, production d'un des créateurs de nouveautés des plus ingénieux, a une vogue énorme, et ce genre indique la tendance pour les garnitures de la calotte du chapeau.

Toutefois, ce sont le pompon et l'aigrette qui dominent en ce moment. Dans les pompoms surtout, la combinaison d'autruche, de héron, de marabout ou de goura offre une variété étonnante qui fait qu'il est possible de former cette garniture en quantités commodes. Un beau pompon en marabout d'un blanc naturel a ses extrémités légèrement teintées de gris, formant un effet de chinchilla.

Les garnitures représentant des oiseaux sont en grande demande pour le milieu de l'été. Une caractéristique dominante des chapeaux d'automne sera le grand pompon ovale ou rond, dans les colorations Chantecler, terme général usité pour désigner le plumage aux couleurs variées des oiseaux qui figurent dans la pièce qui porte ce nom. De délicates petites aigrettes en goura, de colorations orientales, forment une garniture exquise pour les turbans. En noir et en couleur, la plume d'autruche arrangée en effet retombant est très attrayante et sera certainement l'objet d'une forte demande.

Le marabout est aussi en grande de-

mande, quoique, pour les chapeaux on l'emploie en combinaison avec d'autres plumes. Toutefois, la vogue des boas et des écharpes en marabout a augmenté de façon continue, et les modistes s'attachant particulièrement à cette plume ont été obligées d'augmenter leur personnel d'ouvrières pour faire face à la demande qui s'est produite pour les nouvelles pélerines et parures qui seront si populaires au commencement de l'automne. L'effet de chinchilla naturel dans le marabout est particulièrement bon, et on produit de belles pélerines avec rayures alternées de la couleur naturelle délicate et de blanc de neige. Les parures comprenant boa, manchon et dessus de chapeau, en marabout, en blanc naturel ou en noir, sont des articles exceptionnellement bons. Les nouvelles écharpes en marabout, en autruche ou en soie messaline, ont une longueur de dix verges et portent toutes dix queues en marabout naturel. En certains cas, la soie messaline porte du braid entre les rayures du marabout; ce genre fait un effet particulier dans les nuances brunes.

On obtient des effets d'aigrette exquis avec les plumes de dindon; et il faut l'oeil d'un expert pour différencier la plume de poulet brûlée et la plume de coq brûlée des plumes véritables d'aigrette, d'osprey ou de héron.

La combinaison de plumes-couteaux, aigrettes en crin et plumes de fantaisie, avec cabochons en plumes de fantaisie, est spécialement bonne et permet une belle variété de coloration.

L'influence des couleurs orientales est très marquée dans les effets en plumes de fantaisie. La superstition qui s'attache aux plumes de paon sera négligée, sinon ignorée, car quelques montures très artistiques sont offertes pour ces plumes. Une fois les couleurs extraites, les nuances d'un brun doux qui en résultent sont des plus attrayantes, et la marque de l'oeil est préservée, tandis qu'elle est perdue par la teneur.

La plume d'autruche naturelle défrisée, est la base d'une grande variété de belles montures. Une monture d'un très bel effet est formée de cinq plumes défrisées, dont la longueur varie de six à douze pouces.

#### Personnel

M. Robert W. Houston, acheteur de la maison McIntyre, Son & Co., Ltd. vient de partir pour un voyage d'affaires, en Europe.

Ne soyez jamais négligent dans la préparation des commandes. Enveloppez les paquets proprement, ficellez-les et attachez la ficelle avec soin, de telle sorte que, si un client emporte plusieurs paquets du magasin, ces paquets ne se défont pas en route.



De même que le Castor est le symbole de la perfection industrielle, de même, . . . . .



est le symbole de la perfection dans les  
**Marchandises Tricotées,**

Mitaines, Gants, Toques, "Mufflers,"  
Bonneterie, Paletots Tricotés,  
Sweaters, Jerseys, Casquettes  
en couleurs combinées et  
d'une seule couleur. . .

**R. M. Ballantyne**  
LIMITED  
STRATFORD,  
Ontario.



**Sous-Vêtements "Oxford"**



**La saison chaude est arrivée.**

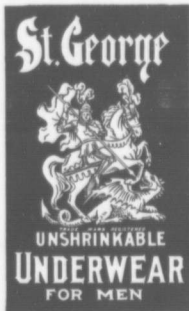
Marchands, examinez votre stock et écrivez nous pour ce qui peut vous manquer dans les Sous-Vêtements pour Dames. Vos ordres seront remplis promptement.

**The Oxford Knitting Co., Limited**  
Woodstock, - Ontario.

**Sous-Vêtements Irrétrécissables**

**POUR HOMMES,**

**Marque ST-GEORGE.**



C'est une ligne qui satisfait invariablement la personne qui porte ces sous-vêtements, et qui donne un bon profit au marchand.

C'est la ligne qui a démontré que des sous-vêtements de la plus haute qualité peuvent être produits au Canada.

Si vous voulez tenir les MEILLEURES marchandises dans votre Département de Sous-Vêtements d'Hommes, vous ne ferez pas d'erreur en commandant à votre fournisseur les Sous-Vêtements de la Marque St-George pour hommes.

Les articles de la Marque St-George sont faits en toutes pesanteurs et toutes grandeurs, parfaitement tricotés, formés et finis.

FAITS PAR

**The Schofield Woollen Co., Limited**  
OSHAWA, --- ONTARIO.

## Dernières Créations de la Mode



Ce foulard vert à pois blancs est voilé d'une tunique en chiffon vert plus foncé; des bandes en foulard finissent le chiffon tout autour, donnant ainsi du poids et de la matière à la tunique.

Les boutons sont en clinquant vert, et le noeud du chapeau en ruban de velours vert pâle s'harmonise à la couleur de l'ombrelle. Le chapeau en paille verte est garni de dentelle Chantilly noire et de velours vert clair.

# Automne 1910

Notre stock d'étoffes à Robes et à Costumes est au complet, comprenant toutes les dernières nouveautés en dessin, fini ou coloris.

Il en est de même pour les Sous-Vêtements pour Dames, Hommes et Enfants.—Coat Sweaters.

Serges et Vicunas "SPHINX"

## GARNEAU Limitée

### QUEBEC

Salles d'Echantillons : **MONTREAL**, 242, rue St-Jacques, CHAMBRE I.  
**OTTAWA**, 111, rue Sparks, CHAMBRE II.

Serges et Vicunas "SPHINX"

Seuls Agents pour les serges et Vicunas "SPHINX" ainsi que pour les Étoffes à Robes portant la marque célèbre "LA RENOMMÉE."

*Tapis, Prélarts, Linoléums, Carpettes.*  
*Couvertes pour Berceaux, Chevaux, Chantiers.*  
COUVERTES BLANCHES, GRISES, ROUGES.

*Nos voyageurs sont maintenant sur la route avec leurs nouveaux échantillons.*

## Dernières Créations de la Mode



Cette charmante robe de soirée pour jeune fille faisant ses débuts dans le monde, est en chiffon blanc avec des dessins en fil d'argent formant bordure.

Le volant, en bas de la jupe, est formé entièrement d'un tissu en fil d'argent, ainsi que le fichu drapé sur les épaules et les bras.

Pour la tunique, une section de la bordure a été appliquée au chiffon, et du ruban tissé d'argent forme la ceinture.

Autour du décolletage modeste est une garniture d'argent.

# Saison de Rassortiment

Il est d'une importance primordiale que vos stocks de tous genres soient assortis convenablement.

C'est maintenant le moment où nous pouvons vous être d'une grande utilité.

Notre assortiment de **Merceries** est très varié dans toutes les lignes. **Sous-Vêtements** légers pour les chaleurs. Chaussons de fantaisie en Coton, en Lisle, en Cachemire ayant beaucoup d'apparence et qui donneront beaucoup de confort.

Lignes spéciales de **Chemises Négligées** en Indienne, Percale, Gingham, Zéphirs.

Quelques numéros sur lesquels nous attirons votre attention.

1915 1916 908 810 814

Nous n'annonçons pas ces cinq lignes pour en forcer la vente; **nous les vendons** pour annoncer notre département, et nous voulons que la **Chemise Eureka** soit connue de tous.

Elle est de notre fabrication et nous lui donnons **notre garantie**.

**Chemises de travail, et Salopettes de toutes descriptions.** Nous avons des lignes spéciales qui sont des **Occasions de Bon Marché**.

---

## Parapluies de tous genres et de toutes qualités.

---

Nous sommes de grands vendeurs de Collets. Nous tenons un stock très varié des **Success Celluloid, Water Nymph, Pyraline Rubber.**

Voyez-nous pour ce qui pourrait vous manquer en Merceries et nous aurons certainement ce qui vous sera nécessaire.

Ordres par malle exécutés avec soin et promptitude.

---

# A. RACINE & CIE

## MONTREAL

Bureau à Ottawa,  
111, rue Sparks.

Bureau à Manchester, Ang.,  
11a, Albert Square.

Bureau à Québec,  
234, rue St-Joseph.

## VESTON TUXEDO

Le veston Tuxedo représenté par notre gravure est en fin worsted. Sa longueur pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces), est de 30 1/2 pouces. Il est ample sur la poitrine et dessine modérément la taille. Les épaules ont une largeur et un fini naturels. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers sont en pointe et ont un parement de soie à 1-2 pouce du bord; ils mesurent 2 pouces à l'entaille. Le collet mesure 1 3/8 pouce à l'entaille et 1 5/8 pouce en arrière. Les bords ont une piqûre invisible et les coutures sont unies.

Les manches sont finies unies.

Le pantalon est ample sur les hanches et les cuisses et dessine la jambe à partir du genou jusqu'en bas, il mesure 19 pouces au genou et 16 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle . . . . .	9 5/8 pces
Longueur à la taille . . . . .	17 1/2 "
Longueur totale . . . . .	31 "
Première mesure d'épaule . . . . .	13 "
Deuxième mesure d'épaule . . . . .	18 1/2 "
Mesure d'omoplate . . . . .	13 3/4 "
Poitrine . . . . .	40 "
Taille . . . . .	37 "
Hanches . . . . .	42 "

Au point A, menez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure à l'aisselle, plus 1 4 pouce.

De A à C, longueur à la taille.

De C à D, 6 pouces.

De A à E, 31 pouces.

Le point F est à mi-distance entre A et B.

Le point G est à mi distance entre A et F.

Aux points G, F, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE.

De C à H, 3 4 pouce.

Formez la couture centrale de F à H et en descendant.

De J à K, 20 pces.

De K à M, 1 3 4 pouce.

Le point N est à mi-distance entre J et K.

De N à P, 3 1 2 pouces.

Abaissez la perpendiculaire PQ.

Appliquez la mesure d'omoplate, 13 1 2 pouces, de N à P et élevez la perpendiculaire.

Le point R est à mi-distance entre J et P.

De R à S, 1 1 4 pouce.

De S à Z, 1 2 pouce.

Au point S, élevez la perpendiculaire.

De S à 1, 1-2 de la mesure de poitrine.

De A à V, 6 1 2 pouces.

De V à W, 1 1 2 pouce.

Tirez la ligne AW.

De A à X, 1 6 de la poitrine.

Élevez la perpendiculaire XY.

Formez le dos tel qu'indiqué.

De Q à 11, 1-2 de la mesure de taille.

Le point 3 est à mi-distance entre Q et 11.

Le point 4 est à mi-distance entre P et M.

Tirez la ligne 3-4-5.

De A à Y et de P à 5, première mesure d'épaule plus 3 4 pouce.

Tirez la ligne 5-G.

De 5 à 6, 1 2 pouce de moins que de Y à U.

De 6 à 2, 3 8 pouce.

Formez l'épaule et l'emmanchure.

De 13 à 14, 2 1 2 pouces.

De 15 à 16 et de 14 à 17, mesure du siège.

De 17 à 18, 2 pouces.

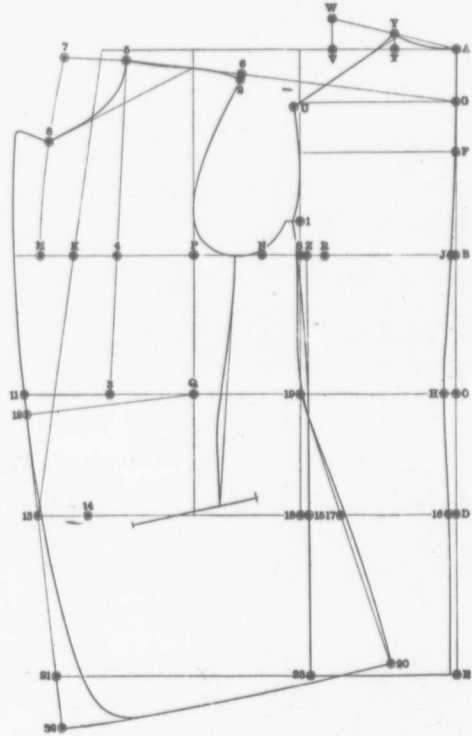
Élevez la perpendiculaire 18-19.

Tirez la ligne 19-17-20.

De 19 à 20, même distance que de 19 à 23.

Formez la couture de côté, le bord du devant et le bas de la partie avant, tel qu'indiqué.

Tout ce qui est grand semble être à la mode. Non seulement les chapeaux éclip-



Au point 5, menez la perpendiculaire à la ligne 3-4.

De 5 à 7, 1 6 de la mesure de poitrine.

Menez une ligne arrondie de 7 à M.

De 7 à 8, 1 6 de la mesure de poitrine plus 1 pouce.

Formez la gorge.

De 11 à 12, 1 pouce.

Placez l'équerre suivant les points Q et 12 et abaissez la perpendiculaire, qui détermine les points 13 et 21.

De 21 à 22, 1-2 pouce de moins que le 1-6 de la mesure de poitrine.

sont celles qui les portent, mais les bijoux atteignent des proportions énormes. Les chaînes sont plus longues et plus pesantes que jamais. Les bagues et les camées d'autrefois reviennent dans toute leur ancienne gloire. Les boucles de ceintures ont une largeur moyenne de quatre à six pouces et les épingles de cols ressemblent à des médailles d'athlètes. On porte des bagues à profusion; elles couvrent tout l'espace disponible des mains; on porte des bracelets au-dessus du coude aussi bien qu'au poignet.

# LA PLACE EN EVIDENCE

## Sur votre Comptoir des Marchandises d'Occasion.

C'est la place indiquée pour les BAS de la MARQUE THREE EIGHTIES. Des milliers de marchands avisés, difficiles, dans tout le Dominion, font de ce Bas leur article Leader de leur Département des Bas. Les Bas de la MARQUE THREE EIGHTIES sont de beaucoup ceux qui se vendent le plus au Canada. Il y a une raison pour cela.



**THREE EIGHTIES BRAND**  
TRADE MARK  
REGISTERED

POUR DAMES ET JEUNES FILLES

Les Bas en Coton sans couture, de la Marque THREE EIGHTIES sont faits dans les grandeurs de 4½ à 10, en noir, nuance cuir, tan et blanc et sont emballés de manière attrayante, une douzaine par boîte.

AVIS.—Il y a des Bas du même prix à peu près que ceux de la Marque THREE EIGHTIES et que l'on prétend aussi bons. Aucun autre bas n'est proclamé meilleur. La morale est évidente. Aucune interprétation n'est nécessaire. Chaque paire de Bas de la marque THREE EIGHTIES porte la Marque de Commerce enregistrée, représentée ci-dessus.

*En vente dans tous les magasins de gros*

*The* **Chipman-Holton Knitting Co.**  
*Limited*

Hamilton

-

Ontario.

**VESTON DROIT A DEUX BOUTONS  
POUR YACHTING**

L'étoffe représentée par notre gravure est une flanelle blanche. La longueur du veston pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces) est de 30 1/2 pouces. Le veston est ample sur la poitrine et dessine la taille. Les épaules ont une largeur et un fini naturels. Les revers mesurent 1 1/2 pouce à l'entaille et 12 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1 3/8 pouce à l'entaille et 1 5/8 pouce en arrière. La poche extérieure de poitrine est finie par une bande; les poches inférieures sont rapportées et couvertes par des pattes. Les bords ont une simple puquère et les coutures sont unies. Les manches sont finies par une imitation de manchette.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle . . . . .	9 1/2 pces
Longueur à la taille . . . . .	17 "
Longueur totale . . . . .	30 1/2 "
Première mesure d'épaule . . . . .	12 3/4 "
Deuxième mesure d'épaule . . . . .	17 3/4 "
Mesure d'omoplate . . . . .	13 "
Mesure de poitrine . . . . .	38 "
Mesure de taille . . . . .	34 "

Au point A, menez deux lignes à l'angle droit.

De A à B, mesure à l'aisselle, plus 1 4 pouce.

De A à C, 17 pouces.

De C à D, 6 pouces.

De A à E, 30 1/2 pouces.

Le point F est à mi-distance entre A et B.

Le point G est à mi-distance entre A et F.

Aux points G, F, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE.

De C à H, 3 4 pouce.

Tirez la ligne FH et abaissez la perpendiculaire.

De J à I, 1 2 pouce.

De I à K, 19 pouces.

De K à L, 1 3 4 pouce.

De L à M, 1 2 pouce.

Le point N est à mi-distance entre I et K.

De N à P, 3 1 2 pouces.

Abaissez la perpendiculaire PQ.

Appliquez la mesure d'omoplate, 13 pouces de l à p et élevez la perpendiculaire.

Le point R est à mi-distance entre T et P.

De R à S, 1 1 4 pouce.

Au point S, élevez la perpendiculaire.

De S à 1, 1 1 2 de la poitrine.

De S à Z, 1 2 pouce.

Au point Z, abaissez la perpendiculaire.

De A à V, 7 pouces.

De V à W, 1 1 2 pouce.

Tirez la ligne AW.

De A à X, 1 6 de la poitrine.

Élevez la perpendiculaire XY, et formez le dos tel qu'indiqué.

De Q à 2, 1 2 de la mesure de taille.

Le point 4 est à mi-distance entre P et L.

Tirez la ligne 3 4 5.

De A à Y et de P à 5, première mesure d'épaule, plus 3 4 pouce.

Tirez la ligne 5 V.

De 5 à 6, 3 8 pouce de moins que de Y à U.

De P à O, 1 4 pouce.

Formez l'épaule et l'emmanchure.

Au point 5, menez la perpendiculaire à la ligne 3 4.

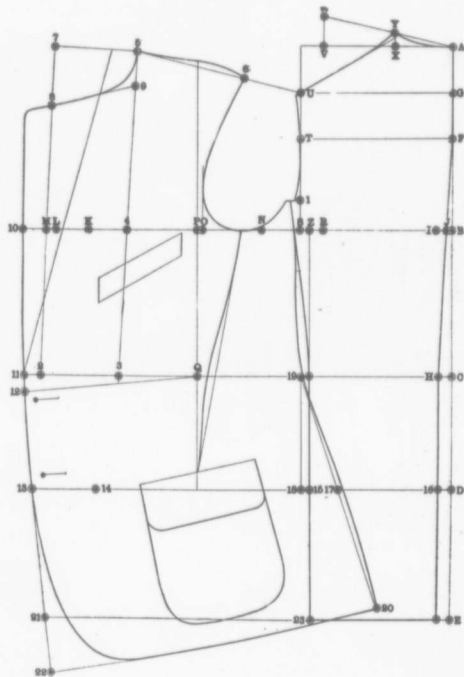
Élevez la perpendiculaire 18 19.

Tirez la ligne 19 17 20.

Formez le côté et le bas du devant et finissez.

Les femmes reviennent aux voilettes en net de Bruxelles. On les porte avec des toques ajustées, et leurs mailles sont très larges. Beaucoup de personnes disent que ces voilettes sont nuisibles à la vue; mais elles sont populaires et seront portées.

Une des lois de la nature veut que plus une charge est pesante, plus grand soit



Tirez la ligne 2 M 7.

De 7 à 8, 1 6 de la mesure de poitrine.

De 5 à 9, 1 8 de la mesure de poitrine.

Tirez la ligne 9 8 et formez la gorge.

De M à 10, 1 1 4 pouce.

De 2 à 11, 1 pouce.

De 11 à 12, même distance.

Placez l'équerre aux points Q et 12 et abaissez la perpendiculaire, qui donne les points 13 et 21.

De 21 à 22, 1 2 pouce de moins que le 1 6 de la mesure de poitrine.

De 13 à 14, 3 1 2 pouces.

De 15 à 16 et de 14 à 17, mesure du siège.

De 7 à 18, 2 pouces.

l'effort nécessaire pour la déplacer. Une des lois du commerce veut que plus les affaires sont inactives, plus grand soit l'effort nécessaire pour obtenir la clientèle. Diminuez l'effort et la charge ne bougera pas—la clientèle ne viendra pas. Augmentez l'effort et la charge se déplacera plus vite—la clientèle viendra plus vite. C'est une loi invariable—une loi de cause à effet. Vous ne pouvez y échapper—sans en souffrir. Votre commerce souffrira, vous souffrirez vous-même, si vous ne faites pas les plus grands efforts quand les affaires ont le moins d'activité.



Barker & Moody, Limited.

LEEDS, ANGLETERRE.



# Gilets Paddock

Genre Tailleur, toute grandeur, tout style, toute qualité, tout prix.

Nouveautés Anglaises dernier genre en Gilets de Fantaisie pour le Printemps.

AGENTS:

Geo. Giroux & Co.

207 rue St. Jacques,  
MONTREAL.

## Qui n'a pas donné d'ordre?

Parmi ceux qui ont mis en magasin leur stock d'été de

### FAUX-COLS ET MANCHETTES Marque "CHALLENGE" à l'Epreuve de l'Eau

figurent beaucoup des principaux détaillants du Canada.

Etes-vous un de ceux qui n'ont pas encore donné de commande? S'il en est ainsi, pourquoi?

Est-ce par ignorance des mérites de la Marque "Challenge" ou par manque de prévoyance? Dans ce dernier cas, agissez quand il en est temps encore et donnez-nous votre ordre aujourd'hui. Dans le premier cas, nous pouvons vous assurer que les Faux-Cols "Challenge" sont exactement ce qu'il faut pour votre commerce pendant les chaleurs. Ils paraissent toujours élégants, ne se fendent pas, ne se flétrissent pas et leur couleur ne change pas. Ils sont faits dans toutes les formes les plus nouvelles et ne peuvent être distingués des faux-cols en toile auxquels votre client difficile a toujours été habitué. De plus, ils sont à l'épreuve de l'eau et peuvent être lavés et nettoyés facilement. C'est une ligne que vous pouvez tenir en faisant un profit excellent. Voyez vos stocks.

The Arlington Co. of Canada,

LIMITED

54-56, Avenue Frazer,

TORONTO.

Représentants pour l'Ouest: J. A. Chantler & Co.,  
Toronto.

Représentant pour l'Est: Duncan Bell, Montréal.

# COIFFURE "TIDY-WEAR"

PATENTED

REGISTERED

## FRINGE NETS

LES SEULS s'ajustant parfaitement en réels cheveux humains. FILETS

NOTE THE TIGHT HAIR.

Les seuls filets inviolables tenant bien les cheveux en conservant les effets gracieux de la coiffure, la douceur et la régularité des traits. Exigez les filets "Tidy-Wear" avec les cheveux tendus au bas du filet.

5 Tailles R20 R22 R23 R24 R26 10 N. ances  
Moyen Grand Extra Couvre-Fine  
Grand tête Maille

ROSENWALD FRERES, Fabricants  
LONDRES, PARIS, VIENNE

SPECIALITÉ: Filets Cheveux, Crêpes divers, Rouleaux, etc.  
Seuls représentants au Canada: DIECKERHOFF, RAFFLOER & CIE, Ltd.  
Angle des rues Simcoo et Wellington, Toronto.  
525 rue St-Paul Montréal.

## A PROPOS DE GANTS

L'histoire du gant est ancienne et assez vague pour l'époque antérieure au règne de Charlemagne qui, le premier introduisit l'usage des gants à sa cour. Au temps des Grecs, les gants étaient presque inconnus des nations alors civilisées, bien que les peuplades sauvages des rives de l'extrême nord quand elles pénétraient jusqu'aux portes de Troie, portaient, dit-on, quelque chose qui ressemblait à des gants et que les Grecs appelaient "digitali".

Les gants étaient probablement inconnus de la cour de Rome. Pétronius, le célèbre auteur de Satyricon, à l'époque où il conspira contre la vie du tyran Néron, ne s'imaginait pas qu'un temps viendrait où le fait de jeter un gant était une provocation à se battre. La vieille légende du docteur Faust, dans laquelle Goethe a puisé son étonnante inspiration, n'a jamais été produite sur une scène sans que Méphistophélès portât des gants. Cela porte à conclure que les gants étaient en usage dans les pays inconnus où la légende a pris naissance — probablement dans les pays connus des Grecs sous le nom de Barbarie.

La première mention de l'usage de gants dans les cours royales d'Europe date du commencement du règne de Charlemagne, en l'an 742. Ce fut le premier roi de France et empereur de cette portion démembrée de l'empire romain connue sous le nom d'empire d'Occident. On voit généralement que la période de la Renaissance fut celle où l'art fit le plus d'emprunts à l'antiquité. C'est la période qui a produit Botticelli, De Vinci, Michel Ange et Raphaël, en Italie; Holbein, en Allemagne; Van Dyck et Memling, en Belgique; Germain Pilon et Jean Goujon, en France. Les gants passent pour une des inventions originales de la période de la Renaissance, et c'est peut-être la seule innovation de cette époque.

Dans la dernière décennie du seizième siècle, il y avait à Paris un marchand de gants, qui fut probablement le premier de son métier dans l'histoire du monde. Il vendait des gants à la cour de Henri IV, et on suppose que ce roi très galant se gagna les bonnes grâces des dames de sa cour par ses jolis gants. Le marchand en question s'appela Richard, et sa boutique était située rue Saint-Denis, non loin de la Fontaine des Innocents. Peu après que Richard se fût établi, les dames de la cour se mirent à porter des gants en peau plus épaisse que ceux que Richard avait vendus sous le nom de "gants de peau de poule", en les mettant dans une coquille d'oeuf. Les personnages de la cour avaient trouvé que les gants épais protégeaient la peau contre la température, et même maintenant le gant en peau de chien est à la mode. Au commencement du dix-septième siècle, les gants étaient encore un signe de luxe, et trois pays en fabriquaient. En Espagne, on préparait les peaux; en Fran-

ce, on les coupait et en Angleterre, on les cousait. A une certaine époque, il devint de mode, à la fin d'un repas, de présenter un plateau chargé de gants parfumés et d'inviter chaque convive à en prendre une paire.

## LES VENTES A PRIX FIXE

Nous savons tous ce qu'est le marchandage. Nous savons tous la place qu'est pour les magasins des petites vil-

lages. Le commis qui réussissait était celui qui pouvait établir par ses ventes un prix moyen se rapprochant plus du prix le plus élevé que du prix le plus bas. Il se produisait toujours une lutte de marchandage, et c'était à qui mentirait et dissimulerait le plus, avant qu'on en arrivât à la conclusion d'un marché.

Puis, que pensait le client en général? Il doutait continuellement du prix qui lui était fait. Il croyait rarement que ce prix était le dernier qu'il pût obtenir. Il ne pouvait pas s'imaginer avoir fait une transaction honnête. Pourquoi? Simple-ment parce qu'il savait bien qu'il avait affaire à un marchand qui suivait les anciennes méthodes; comment aurait-il pu savoir si le prix des articles achetés était correct?

Le nouveau marchand dont nous parlons adopta un système de ventes à prix fixe. Il s'en tint à ce système, malgré la situation désavantageuse dans laquelle il se trouvait ainsi placé par rapport aux autres marchands. Il se rendit compte qu'il agissait loyalement et qu'à la longue il sortirait vainqueur de la lutte. Les clients souriaient d'une manière entendue en disant: "Nous avons déjà vu cela; ce système ne tiendra pas longtemps", etc.

Le fermier entêté, qui avait toujours raillé son marchand, resta confondu quand il vit qu'il lui était impossible d'obtenir une réduction d'un seul cent par livre ou par verge. Il s'adressa ailleurs. La bonne ménagère se présenta et se sentit également vexée de ne pouvoir obtenir aucun escompte. Elle aussi alla dans un autre magasin. Le jeune marchand fut patient; il dut souffrir longtemps et discuter beaucoup. Néanmoins il put se maintenir. Il expliqua que ce qui le faisait agir ainsi était un esprit d'honnêteté. Ce ne furent pas ses arguments ni son expérience qui lui assurèrent la victoire. Il triompha simplement parce qu'il avait raison, parce qu'il avait le sens de la dignité commerciale. Le public découvrit qu'il faisait des économies en achetant dans son magasin. Il s'aperçut aussi qu'autrefois on le volait. Chaque acheteur aime bien savoir qu'il achète dans des conditions aussi bonnes que son voisin ou que toute autre personne. Il fallut environ un an pour que la communauté se rendit compte que le système de ventes à prix fixe était correct. Voilà ce que fit ce jeune homme, et beaucoup de vieux marchands pourraient profiter de son exemple. Ce jeune marchand disait: "Je suis content d'avoir lutté. Cela m'a coûté beaucoup, mais la lutte en valait la peine. Une vente est maintenant une vente, et non une série d'arguments et de négations."

La personnalité d'un vendeur lui attire ou lui fait perdre autant de commandes que la qualité ou le prix de ses marchandises.



les l'homme qui demande un rabais de quelques cents sur tout ce qu'il achète. Les marchands, jeunes et vieux, devraient profiter de l'expérience d'un jeune homme que nous connaissons, qui a fixé un prix unique pour ses marchandises et qui s'y est tenu. Il fit un apprentissage dans un magasin où régnait une discipline rigide et où un prix unique était la règle. Il s'établit dans une ville où cette règle n'existait pas et pendant quelque temps, fut complètement dépaycé. La règle générale des marchands consistait à demander un prix et à vendre à un au-



# LES SOUS-VÊTEMENTS PEN-ANGLE

commandent une vente facile, chaque jour d'affaires de l'année, parce qu'ils sont faits en pesanteurs et en tissus convenant à toutes les saisons et à toutes les personnes. Ils sont faits en grandeurs pour enfants aussi bien que pour hommes et femmes. Il y a plus de familles canadiennes portant des Sous-Vêtements Pen-Angle qu'il n'y en a portant des sous-vêtements de toute autre marque, parce que ces familles ont trouvé que les Sous-Vêtements Pen-Angle sont les plus satisfaisants, et parce qu'elles savent qu'ils sont garantis contre toute défectuosité de matériel ou de confection. Il est profitable de tenir des sous-vêtements qui ont la confiance du public.

## PENMANS, LIMITED,

PARIS, --- ONT.

### Le Prix et la Qualité

Distinguent les Sous-Vêtements



### MARQUE "TIGER"

... D'autres Sous-Vêtements Bien Faits ...

Leur excellence est prouvée et attestée par des centaines de marchands les plus progressifs qui tiennent cette ligne. Eventuellement vous la désirerez—  
POURQUOI PAS MAINTENANT?

The GALT KNITTING CO.,  
GALT, - - Ontario.

Essayez notre NOUVEAU

## GANT sans COUTURE

POUR LA

### PERFECTION

DANS

LE STYLE, L'AJUSTAGE  
... LA DURABILITE ...

Nous enverrons avec plaisir des Echantillons sur demande

PEWNY & CARRET, Gantiers Spécialistes,  
GRENOBLE.

### Greenshields Limited

Seuls Agents au Canada

MONTREAL

## LE TURBAN RAJAH

L'influence de l'Orient sur les modes continue à être très marquée. Des écharpes en soie souple et modèles et couleurs de Perse, sont utilisées pour garnir les chapeaux, tandis que des bandes brodées et garnies de bijoux forment une partie importante des décorations des robes et des chapeaux.

Toutefois ce qui indique le plus la tendance aux styles orientaux, c'est le turban Rajah—coiffure orientale typique.

A Paris, cette coiffure fait fureur pour le théâtre; elle est façonnée en tulle or ou argent, parsemé de perles d'or ou d'argent et de paillettes de nacre. Par côté une algrette ou une plume de Paradis est maintenue par un ornement oriental garni de bijoux.

Un turban de ce genre, vu à la première représentation de "Chantecler", était en tulle et en perles de jais noir, avec un noeud en éventail, en tulle bien, placé en arrière et maintenu par un cabochon en jais et des diamants.

Un autre turban était en foulard or parsemé de turquoises, et une plume de paradis s'étalait à gauche.

La femme qui voudrait essayer le turban rajah, devrait le porter à la vraie manière orientale, bien ajusté tout autour de la tête et près des oreilles, les cheveux sur le front. Dans certains cas, une légère inclination de côté est plus seyante que si le turban était posé droit.

Un turban en satin couleur d'étain, muni au bord et en travers du dessus d'un gallon couleur d'étain, a une algrette noire massive, posée directement en arrière.

Le plus grand nombre de ces coiffures soyeuses et souples sont en soie persane, à motifs et de couleur. La fondation est faite d'une calotte de deux pouces en bougran. La bande de soie en pièce dont la longueur varie de une verge et quart à deux verges, (suivant la largeur) est fixée au milieu de la partie arrière, laissant un bout beaucoup plus long que l'autre. La soie est ramenée en avant, le bout le plus long drapé en arrière en travers du sommet de la tête en plis gracieux. Un ornement de bijouterie est généralement employé pour maintenir la soie sur la fondation en avant ou à gauche.

Les élégantes portent beaucoup cette coiffure très légère au théâtre et aux réceptions de l'après-midi.

Les recettes du revenu de l'intérieur pendant le mois de mai ont été de \$1.362.796, en gain de \$211.753 sur les recettes de mai 1909.

Le style d'annonce qui est naturel est le style correct. Viser à l'effet ne constitue ni le bon style ni le bon sens.

## TISSUS ET NOUVEAUTES

REAGISSEZ CONTRE L'ETAT LAN-  
GUISSANT DES AFFAIRES EN  
ETE

Soyez résolu à ce que les affaires ne languissent pas dans votre magasin en été. Le marchand à l'esprit plein de ressources ne connaît pas de morte saison. Ses plans sont faits pour que chaque saison lui rapporte des profits, et il place sur ses rayons les marchandises de saison. Beaucoup de marchands se sont emparés du commerce d'un district en jugeant intelligemment les diverses sal-

l'insuccès en affaires. Pensez à la variété des idées qui peuvent être suggérées par les annonces de votre journal local. Mettez en étalage des attrails de pêche et des articles de sport de toute sorte. Dénommez votre magasin "Au rendez-vous des chasseurs" ou quelque chose dans ce genre. Employez des cartes bien imprimées pour vos vitrines. Invitez le visiteur à entrer. Prenez plaisir à montrer vos marchandises. Voyez la variété d'accessoires de jeux de base ball, tennis, croquet et lacrosse, dont on parle. Procurez-vous les produits de quelques bons fabricants, et tenez-vous à ces marchandises en faisant de petits dons de coupes et de prix aux clubs de votre localité. S'il est nécessaire, organisez des matches entre les équipes locales. Offrez un souper ou un prix à l'équipe victorieuse. Faites-vous télégraphier les résultats des événements de la grande cité. Cela vous placerait au premier rang, à peu de frais. Votre ami, le marchand en gros de la ville vous télégraphierait avec plaisir les résultats d'une course ou d'un match, que vous auriez ainsi longtemps avant l'arrivée des journaux.

Ces suggestions mettront le marchand entreprenant sur la trace de beaucoup d'autres.

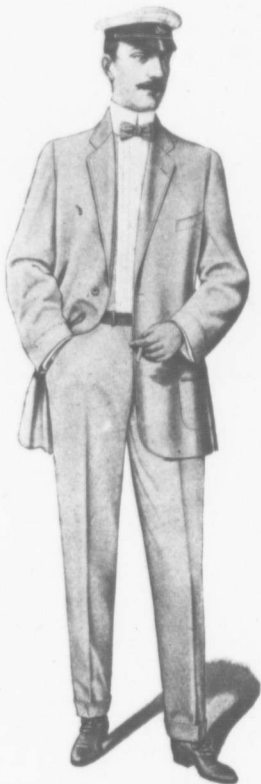
## UNE NOUVELLE POCHE DE MONTRE

Un inventeur à Londres a inventé une nouvelle poche pour vieilles montres. L'adjectif "vieilles" n'est pas de l'inventeur, mais le critique impartial hésitera à son mettre un chronomètre neuf au mouvement qui lui ferait subir l'invention. L'inventeur est un réformateur social et un ancien membre de la Fabian Society; son but spécial est "l'économie de l'effort". Il était horrifié de la perte de temps et de la patience nécessaires pour remplacer une montre dans son gousset, et il a inventé et fait breveter une poche de montre qui remplace automatiquement la montre dans sa demeure secrète après qu'on l'en a tirée.

La poche en cuir fort se porte sur la poitrine, sous le gilet. Par un trou dans le fond de la poche passe une ficelle reliée à un fort ressort. Celui-ci est relié à son tour à un bouton de tension. La montre elle-même est dans un étui en cuir, comme celui que les femmes portent au poignet; cet étui est attaché à l'extrémité supérieure de la ficelle et s'épanouit en haut dans un gros noeud en ruban. Ce noeud, placé juste au-dessous du col ressemble beaucoup à une cravate d'artiste parisien.

Le fonctionnement du mécanisme est la simplicité même. Vous saisissez le noeud, vous tirez et votre montre sort devant vos yeux; vous laissez aller et aussitôt votre montre disparaît avec un bruissement bruyant, puis votre noeud de cravate essaye de reprendre son état primitif.

L'inventeur a montré le grand avantage.



sons. Des quantités de petits pique-niques vont avoir lieu; des gens vont aller camper. Le leur faudra un poêle, une boîte de fer-blanc, des ustensiles de cuisine, etc. C'est le moment d'étaler ces articles dans vos vitrines, de mettre dans vos vitrines intérieures les marchandises qui, selon vous, doivent être demandées. Il faut quelque effort de l'esprit pour penser à ces choses; mais ce petit effort marque la différence entre le succès et

## Révillon Frères, Limitée

Exportateurs et Importateurs de  
Nouveautés en Général

79, rue de Rivoli. - Paris.



Entrepôt Canadien :

184 et 186, rue McGill, - Montréal

Nous prenons maintenant des ordres pour livraison en  
Automne 1910.

Nous sollicitons respectueusement un examen de nos  
nouveaux échantillons.

## GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL

### Sous-Vêtements Marque Health

Nos vendeurs offrent maintenant  
des échantillons de Sous-Vêtements  
Marque Health pour l'Automne 1910.  
Nous garantissons que les grandeurs  
sont correctes dans chaque numéro.

Vos Ordres seront Exécutés  
Promptement

## NOUS DESIRONS VOTRE ORDRE POUR LES LIGNES "EUREKA" POUR 1910.

Nos voyageurs sont en route pour offrir et vendre les lignes "Eureka"  
pour 1910.

Si vous avez tenu les lignes "Eureka" pendant la dernière saison, vous les  
tiendrez encore en 1910.

Si vous avez vu les lignes "Eureka" sans les acheter, la saison dernière,  
parce que vous aviez tout ce qu'il vous fallait, vous les mettrez certaine-  
ment en stock en 1910.



**NOVA SCOTIA  
KNITTING MILLS  
Limited.  
Eureka, N. E.**

Les lignes "Eureka" pour 1910 sont plus complètes et  
meilleures que jamais. En plus des lignes ordinaires  
de forte pesanteur, à prix moyen, pour hommes, il y a  
les articles suivants :

Sous-Vêtements de pesanteur moyenne, irrétrécissables, pour  
hommes et femmes, pour l'automne et le printemps.

Une ligne de sous-vêtements de forte pesanteur, pour garçons  
Sweaters pour hommes, femmes, jeunes filles et garçons.  
Couvertures, Fil et Stockinette.

*Les voyageurs de Nova Scotia Knitting Mills iront voir les com-  
merçants dans toutes les parties du Canada. Si votre nom n'est pas  
sur notre liste, écrivez-nous un mot.*

de sa poche de montre sur tous les autres genres de gousset pour le cycliste, le clergyman, le commis, la personne qui craint les pickpockets et celle qui est distraite. Maintenant on ne vous volera plus votre montre, vous ne la perdrez, ni ne l'égarerez. Vous saisissez votre cravate et tirez, vous avez devant vous la minute exacte. Tout tatonnement irritant pour trouver le gousset disparaît. D'une tâche laborieuse, l'action de consulter sa montre s'élève au rang d'un exercice amusant.

#### L'ART D'ATTIRER LES CLIENTS

Si vous êtes marchand, votre première préoccupation sera de veiller à votre étalage. Une marchandise bien présentée est à moitié vendue. N'épargnez pas la lumière; le public, comme les papillons, la recherche. On ne s'arrête pas devant un magasin mal éclairé, on s'écrase devant les vitrines rutilantes, aux feux savamment combinés; on admire et on entre.

Étiquetez vos articles, c'est l'essentiel; sur dix clients possibles, neuf n'entrent pas parce qu'ils ignorent le prix qu'ils paieront; ils craignent une trop grosse exigence de la part du marchand, ils préfèrent s'abstenir de demander le prix plutôt qu'être obligés de se retirer en avouant que c'est trop cher. C'est reconnaître implicitement qu'ils ne sont pas assez riches, et c'est un aveu que bien peu aiment à faire, même à un étranger. C'est à ce procédé, qui n'était pas encore en usage dans la nouveauté que Boucicaud, le fondateur du "Bon Marché" de Paris dut le commencement de sa colossale fortune. Renseignez donc, le plus possible, le passant, le désœuvré, la ménagère qui s'arrête à votre vitrine; qu'ils sachent à l'avance la somme qu'ils doivent déboursier, cela supprime les hésitations et facilite l'entrée de vos magasins. On sait qu'il n'y a pas de surprise à craindre, on s'habitue à votre seuil, on revient chez vous parce qu'on vous connaît déjà.

Ne laissez pas trop longtemps les mêmes articles à l'étalage, variez en souvent la disposition, appliquez vous à y mettre

un peu d'art: la curiosité, l'intérêt, sont des appâts que le marchand habile doit utiliser. Certaines étiquettes, telles que: "Occasion exceptionnelle", — "Dernière création", — "Modèle exclusif", etc.; de jolis noms empruntés le plus souvent à l'actualité, à la pièce en vogue, à l'homme en vedette, produisent une influence favorable sur le public.

Ne cachez pas vos marchandises au fond des comptoirs, ne les emplacez pas sur des rayons trop hauts d'où il est impossible de les voir. Placez-les au contraire en évidence, afin que les acheteurs puissent facilement se rendre compte de leur fraicheur ou de leur qualité.

Lorsqu'une personne se présente dans vos magasins, ne la laissez pas s'égarer seule au milieu de vos comptoirs, en quête d'un employé à qui soumettre sa demande. Si vous n'avez pas de commis et que vous soyez occupé avec un autre client, invitez-la à s'asseoir en vous excusant de la faire attendre. Soyez prompt à servir, vous pouvez avoir affaire à quelqu'un de pressé, que votre lenteur et l'abondance de vos explications irritent.

N'imposez jamais vos goûts. Laissez le client libre de ses appréciations, ne le harcèlez pas de sollicitations gênantes, dans le but de lui vendre telle marchandise plutôt que telle autre, et quand il demande un objet en précisant la forme ou la nuance de cet objet, ne dites pas: "Cela ne se fait plus", ou "Ce n'est pas la mode" car vous lui décernez ainsi un brevet d'ignorance ou de vulgarité qui est loin de lui plaire.

Adoptez le prix fixe, afin de ne pas être dans l'obligation de ruser avec l'acheteur, à l'instar des ménagères au marché, afin de ne pas lui mentir sur la modicité de vos bénéfices, question dans laquelle il n'a rien à voir.

Montrez à tous une égale prévenance, quelle que soit la mise des gens ou l'importance de l'acquisition. Celui qui ne vous verse que dix cents aujourd'hui, peut très bien, demain ou dans huit jours, faire un achat de \$40.

Quand l'objet demandé n'existe pas dans vos rayons, manifestez-en le regret, exprimez

l'espoir d'être plus heureux une autre fois. Ne marquez pas de mauvaise humeur de votre dérangement, restez courtois et souriant. Il ne faut pas que le client sorte de chez vous sur une mauvaise impression, il ne reviendrait pas.

Le créateur d'une spécialité, que ce soit une eau dentifrice quelconque, une confiture de ménage, une liqueur inédite, une eau de beauté, une poudre universelle, doit chercher à sa spécialité un nom sonore, très court, facile à retenir, et qui puisse rester dans la mémoire comme une obsession. Point n'est besoin que ce nom ait un rapport avec la chose qu'il présente; cela vaut mieux quand c'est possible, mais ce n'est pas obligatoire. La recherche de l'originalité ne doit cependant pas aller jusqu'à la bizarrerie ou le rébus; il faut savoir s'arrêter à temps et ne pas tomber dans l'incompréhensible. Joseph Bardoux, le grand fabricant de papier à cigarettes qui utilise le point séparant ses deux initiales pour en faire le mot "Job", a eu une inspiration heureuse. Il existe à l'étranger une eau dentifrice, d'ailleurs excellente, d'une très grande réputation. Son créateur, chimiste distingué, l'a baptisée: "Odol". C'est selon moi, le modèle du genre. "Odol", est une très belle trouvaille; c'est sonore, c'est court, ça entre dans la mémoire pour ne plus en sortir.

Un nom exotique est parfois intéressant, car bien des personnes s'imaginent, à tort, que ce qui vient de l'étranger est préférable aux marques domestiques.

Méfiez vous des noms à la mode; ils passent, et les produits comme les noms s'en ressentent, ils deviennent démodés à leur tour.

Le fabricant doit s'enquérir des goûts et des besoins momentanés ou permanents du public et ne jamais aller contre, quand bien même ces goûts et ces besoins seraient contraires à la plus élémentaire raison. Il ne doit pas s'occuper de ses préférences, mais de celles des acheteurs, il doit simplifier les choses, les mettre à la portée des plus inhabiles, tout en leur donnant une forme élégante. . . . à moins que la clientèle ne réclame, comme cela arrive fréquemment, des choses compli-

## A. O. MORIN & CIE

Importateurs en Gros  
de Nouveautés :

8 RUE STE-HELENE - MONTREAL

Bas et Chaussettes Importés ainsi que de  
Notre Propre Fabrication. Spécialité de Broderies  
et Dentelles de toutes provenances.

Nous recevons constamment de nouveaux dessins et nous sommes, par conséquent, en mesure d'offrir les dernières créations.  
VOYEZ LES ECHANTILLONS DE NOS VOYAGEURS

## OUATE EN PAQUETS

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

OUATE DE COTON:

"NORTH STAR" "CRESCENT" "PEARL"

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

ROBERT HENDERSON & CO.,  
MONTREAL.

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

quées, des objets de forme inesthétique, d'aspect disgracieux et de goût équivoque. Dans ce cas, il n'a qu'à s'incliner et produire.

LE TISSAGE DE LA TAPISSERIE

Les Flandres se sont rendues célèbres par le tissage. Un exemple de la durée et de la beauté des tissus flamands est fourni par une tapisserie du seizième siècle qui s'est vendue \$13,000, il y a quelque temps, dit "Furniture and Upholstery Journal". Les tapisseries des Flandres étaient souvent appelées tapisseries d'Ar ras, du nom d'une ville flamande qui fut le centre de cette industrie à une certaine époque. Le tableau représentée par la tapisserie fait partie du tissu même. Les fils de soie ou de laine forment la trame et c'est par le tissage de ces fils avec ceux de la chaîne qu'on obtient le tissu. La chaîne consiste en une série de fils de toile disposés comme les cordes d'un piano, mais rapprochés les uns des autres, sur un cadre. Ces fils peuvent être tendus horizontalement, auquel cas la tapisserie est dite de basse-lice; mais à l'époque dont il s'agit, les fils étaient d'habitude disposés verticalement et la tapisserie était dite de haute lice. La méthode employée pour appliquer la trame n'est pas la même que dans le cas du tissage ordinaire. La navette contenant la soie ou la laine ne traverse pas la chaîne alternativement d'un côté à l'autre. Au lieu de cela, la soie ou la laine est attachée par un noeud à chaque fil de la chaîne. En conséquence la tapisserie ne s'effrite pas comme un tissu ordinaire quand elle est endommagée; c'est pourquoi les tapisseries ont supporté d'une manière remarquable les ravages du temps. Dans des cas, les couleurs se sont quelque peu ternies, mais cela tend à améliorer leur beauté, puisque les couleurs offrent ainsi des effets plus subtils d'une harmonie bien fondue. Au quinzième siècle, des teinturiers de laine flamands, du nom de Gobelin, ouvrirent une petite manufacture de tapisserie à Paris. Ils furent soutenus par Louis XII et les rois de France qui lui succédèrent et, en 1622, Louis XIV dota cet établissement comme manufacture royale. Elle est encore sous le contrôle du gouvernement, et c'est l'établissement du genre le plus renommé dans le monde entier. Depuis 1791, aucun de ses produits n'a été vendu au public. Le gouvernement seul en fait usage.

Un vendeur est un homme qui prend l'initiative d'ouvrir des négociations pour la vente d'un article. Un commis de magasin est un homme qui a charge d'un stock de marchandises au moyen duquel il fournit à l'acheteur ce que celui-ci lui demande.

Le temps libre d'un commis devrait être employé à arranger et à nettoyer le stock.

UN FLEAU MENACANT

Connaissez vous le colporteur? C'est une menace pour le commerce légitime. Il apparaît comme commerçant de passage, et qui refuserait de faire attention à lui? Il opère ses ventes d'occasion avec diligence et profit. Il gagne son argent et ne tient pas de livres de comptabilité, mais empêche votre argent. Alors que les autres marchands paient des taxes, le loyer de leur magasin et des salaires formant une somme importante à leur personnel, ce vendeur, passager de marchandises quelconques parcourt le pays sans être inquiété. C'est une honte. Nous souhaitons que l'Association des marchands détaillants devienne assez forte pour faire adopter par la Législature, des mesures sévères ayant pour but de vaincre ce fléau. La taxe imposée au colporteur est légère et, dans certains cas, les autorités semblent se relâcher pour la mise en vigueur de cette loi. C'est le marchand détaillant qui en souffre. Le colporteur ne reste que peu de temps au même endroit et évite ainsi entièrement la taxe. Dès qu'il apprend que la police se remue, il s'en va et se met au travail dans un autre endroit. En général, le détaillant ne craint pas autant la concurrence du colportage qu'il s'oppose à l'injustice de la chose même. Le fait que le colporteur peut souvent éviter de payer une licence est ce à quoi les marchands s'objectent; ils s'opposent à ce que le colporteur puisse éviter les dépenses réelles et légitimes que nécessite un commerce. Nous blâmons plus que n'importe qui les personnes qui font des achats aux colporteurs. Si ces personnes réfléchissaient une minute, elles verraient qu'elles peuvent acheter de leur marchand local à un prix tout aussi raisonnable, en étant beaucoup plus ce qu'on les traite honnêtement et loyalement. Quelle chance avez-vous qu'un aventurier qui parcourt le pays vous rembourse votre argent? Quelle chance a-t-il de posséder des marchandises de haute qualité, et y a-t-il du bon sens à s'exposer à être volé? Dans la plupart des cas, le colporteur demande des prix excessifs, vend des marchandises de mauvais goût, et son seul but est de recueillir de l'argent et de disparaître.

Le marchand local mérite d'être mieux traité. Il contribue pour une bonne part au soutien du gouvernement local en payant ses diverses taxes, son éclairage, son chauffage, etc., et il donne de l'emploi à un certain nombre de résidents. Dans de nombreux cas, il a placé dans son commerce un capital s'élevant à plusieurs milliers de dollars. Le public peut examiner ses marchandises, et ses prix sont raisonnables en tant qu'il s'agit d'un profit équitable. C'est donc un ami de la communauté et il mérite d'être traité avec justice. A cause de l'esprit public et de la loyauté envers la ville, le consommateur devrait soutenir le marchand local de préférence au colporteur.

L'ACHETEUR ET SON JOURNAL DE COMMERCE

L'inaptitude d'une grande maison manufacturière à maintenir son ancienne situation sur le marché est attribuée par ses concurrents au fait que l'administration n'aime pas recevoir les visites des voyageurs de commerce et évite de le faire chaque fois que cela est possible. Une maison qui s'était fait une grande renommée à ses débuts, alors qu'elle progressait, a perdu de son importance, parce que ceux qui dirigent ses affaires ont une conception insuffisante des méthodes modernes employées par des manufacturiers rivaux. Ces administrateurs ne veulent pas étudier les nouvelles conditions, les nouvelles méthodes et le nouvel outillage et, en conséquence, ne sont pas au courant des tendances de l'époque. Les vendeurs au service de n'importe quelle industrie forment une source de renseignements variés et utiles. S'en servir intelligemment constitue un facteur important du succès d'une administration. Tout les gérants doivent constamment rechercher deux genres d'informations — où et comment acheter le plus avantageusement et où vendre le produit. Le voyageur de commerce l'aide beaucoup, s'il est habile dans sa partie.

Les pages éditoriales et les pages d'annonces des journaux de commerce fournissent les meilleurs renseignements. Si un manufacturier croit qu'il doit voir personnellement les vendeurs qui se présentent à son bureau, ou s'il insiste pour que son agent acheteur leur soit toujours accessible, il doit aussi apprécier le journal de commerce qui traite de son industrie et des industries qui lui fournissent son outillage et ses matériaux. Ces journaux lui donnent les renseignements des deux grandes catégories dont il a besoin. Les rapports sur le marché l'aident dans ses achats et il emploie sans cesse ces rapports. La publicité concernant ses besoins sur le marché est très importante pour lui. Mais parfois le manufacturier et plus souvent son agent acheteur sont lents à profiter de ce moyen de faire connaître ce dont ils ont besoin, parce qu'ils se rendent compte qu'ils seront inondés de prospectus et de lettres et recevront la visite de quantité de représentants de manufacturiers et de marchands. Ce simple fait prouve la valeur qu'a pour eux le système.

Au point de vue commercial, les renseignements ainsi obtenus ont une grande valeur. Celui qui les possède a une vue plus large du marché. Il a appris qu'il y avait des gens avec qui il devrait se maintenir en relations, mais dont il ne soupçonnait pas l'existence. Il a découvert qu'il y avait des outils lui permettant de faire son travail à meilleur marché ou mieux. Le plus grand nombre de personnes qu'il connaît l'avantage pour ses achats. Cela est vrai de tous les établis-

sements manufacturiers. Mais l'influence est naturellement la plus grande là où les usines sont quelque peu isolées des grands centres industriels et commerciaux. Un vendeur ne devrait jamais être congédié sans être reçu, si cela est possible, car il n'en est pas un, sauf rare exception, qui ne puisse communiquer quelque renseignement ayant une valeur directe ou indirecte. Dans ce cas, les résultats de la publicité quant aux besoins d'outillage, de matériaux et de fournitures, doivent être facilement reconnus par les acheteurs clairvoyants.

### LES BOUTONS

On ne se rend pas suffisamment compte des services dont nous sommes redevables à ce petit accessoire du vêtement qu'on appelle le bouton, ni du nombre énorme d'usines qui travaillent constamment à fabriquer les boutons de toutes sortes que nous réclamons, et pour nos habits, et pour notre linge de corps, et pour tant d'autres usages.

Les matières les plus variées sont mises à contribution par la boutonnerie : voici, par exemple, le bouton métallique (que chacun connaît, naturellement, à peu près comme tous les autres), et dont la consommation est énorme. Tantôt il est d'une seule pièce et percé de trous pour le pressage des fils; tantôt il présente un colot recevant la tige ou queue, puis la calotte formant le plateau supérieur. Innombrables sont les boutons de bois, qui se fabriquent depuis bien longtemps, du moins autant que leur matière première est du bois indigène, et non point des bois exotiques. On utilise au bouton de bois le cornouiller comme le buis, l'ébène ou le bois de rose; on met maintenant à contribution des bois durcis par des procédés spéciaux et aussi le fameux corozo, ou l'ivoire végétal, qui vient de l'Argentine, du Chili, et donne lieu à un mouvement énorme d'affaires. Tous ces boutons de bois sont fabriqués par tournage; leur fabrication se pratique principalement en France, dans les départements de l'Oise et du Nord, où les ouvriers boutonnières ont généralement de bons salaires.

Des boutons qui ressemblent considérablement aux boutons de bois pour leur dureté et leur apparence, sont les boutons faits de papier mâché et moulé: ils sont d'invention relativement toute récente; ce sont eux qu'on emploie constamment pour la chaussure, pour la carrosserie; ils se fabriquent à Paris, et surtout en Meurthe-et-Moselle et à Pont-à-Mousson.

Le bouton d'étoffe, lui, remonte au milieu du dix-huitième siècle; il a été interdit, à ce moment-là, à l'instigation des corporations de boutonnières fabriquant le bouton classique et qui ne voulaient

pas d'une concurrence pourtant particulièrement avantageuse pour le consommateur. Primitivement, l'étoffe qui recouvrait le corps de bois ou de métal formant le centre du bouton était tissée sur ce corps même; mais on a trouvé ensuite ce moyen d'adapter des rondelles d'étoffes, et d'étoffes de toutes sortes, soit qu'on utilise à cela les rognures, soit qu'on fabrique des boutons pour "aller" avec des étoffes déterminées.

On fait également des boutons de verre, boutons de fantaisie jouant les émaux, les pierres précieuses, et dont la fabrication est centralisée presque uniquement en Bohême. Le bouton céramique, formé d'une sorte de pâte de porcelaine, affecte des apparences encore bien plus variées que le bouton de verre; on en fait des imitations même de boutons de métal. Creil, Montereau et Briare s'en sont fait une spécialité, mais cette industrie trouve des concurrents redoutables dans les usines d'Allemagne, d'Italie et d'Amérique. Il est courant qu'une fabrique de boutons céramiques en produise quotidiennement un million.

Nous ne devons pas oublier le bouton de corne, qu'on appelle volontiers bouton de buffle, alors que ce n'est qu'une exception qui soit fabriquée avec cette corne de choix; les variétés ordinaires sont faites tout uniment de corne ou de sabot de boeuf, de sabot de cheval; ces boutons se teignent dans toutes les nuances. Il y a aussi les boutons d'os, qui se vendent en quantités formidables.

Enfin le bouton qui se consomme le plus est peut-être le bouton de nacre, qui se coud sur tant de pièces de lingerie et qui demande assez souvent à être remplacé quand il a été brisé au lavage ou au repassage. Ce bouton de nacre se fabrique, lui aussi, dans le département de l'Oise, et on le taille tout aussi bien dans la nacre venant des Philippines, de l'Australie ou des Iles de la Sonde, que dans celle d'Egypte, de Panama, de Bombay, ou dans de petits coquillages originaires de Ceylan ou du Japon.

### COMMENT TRAVAILLER LA CLIENTELE

Il serait superflu de dire combien il est difficile de "faire" un client; mais il est beaucoup plus facile de le garder et c'est là ce que beaucoup négligent, comptant trop sur leur devanture et leur renommée plus ou moins ancienne; il est si simple de laisser venir, mais n'avez-vous jamais eu l'idée d'attirer intelligemment le client dans votre magasin?

La première chose essentielle est de savoir où posent ces clients; ce n'est pas suffisant pour vous de les connaître de vue, ou même de nom; ce qu'il vous faut c'est leurs adresses, professions et tout ce qui peut vous être utile pour garder

leur pratique et acquérir celle de leurs amis. Faites cette liste sous une forme commode et facile à compiler; le système des cartes, qui a fait ses preuves, semble tout indiqué; dans une boîte de forme allongée, un peu plus large que les cartes, ces dernières sont rangées debout par ordre alphabétique et des cartes bleues ou roses, un peu plus hautes que les autres, servent à séparer les lettres dont elles portent la suscription.

Remplissons la boîte de cartes blanches pour commencer; la distribution proportionnelle de A à Z se fera d'elle-même. Inscrivez en tête de chaque carte le nom, l'adresse et la profession d'un client, laissant suffisamment de place pour les changements d'adresse éventuels. Commencant ensuite à gauche, mettez en abrégé la date et la première opération, continuant ainsi ligne par ligne, en notant au fur et à mesure tout ce que vous saurez d'intéressant sur la personne en question. Vous aurez ainsi en peu de temps une collection de cartes qui vous permettront de vous rappeler à quel moment le client est venu demander le prix de tel ou tel article, combien vous lui avez fait au comptant ou autrement, le genre, la date d'une réparation et le prix compté, la vente d'un accessoire, l'envoi d'un catalogue, d'une circulaire; il sera aussi utile pour vous de noter toutes choses le concernant en dehors de vos ventes, telles que ses infidélités s'il vous en fait, le nom de son patron s'il est ouvrier ou employé, s'il est membre d'une association quelconque, etc.

En effet, c'est le système des fiches, de renseignements utiles à votre commerce. Inutile d'indiquer quel parti vous pouvez tirer de ces "tuyaux", en envoyant vos catalogues à votre client; vous concevez qu'il sera plus intelligent de les envoyer tantôt à son bureau, où ses collègues peuvent s'y intéresser, tantôt à sa pension, où ses compagnons de table sont susceptibles de devenir vos clients, tantôt à son cercle, à sa société de gymnastique, de musique, plutôt qu'à son adresse privée où il sera probablement le seul à lire vos brochures et vos circulaires.

Une centaine de clients répertoriés seront pour vous d'un meilleur rapport qu'une foule d'acheteurs casuels. C'est une façon peu coûteuse et rémunératrice d'employer les loisirs d'une saison maussade et il n'est pas trop tard pour commencer de suite; nul doute que vous ne retrouvez les noms d'une quantité d'anciens clients. Il y a même mieux à faire, il y a une boîte spéciale à créer pour ceux qui ne vous ont jamais rien acheté et vous serez agréablement étonné de voir leurs cartes passer une à une dans celles des clients. Chaque jour vous prenez l'habitude d'envoyer une



douzaine ou une vingtaine de brochures. Les résultats ne se manifesteront pas immédiatement peut-être, mais en persévérant dans cette publicité très peu coûteuse, le moment viendra de récolter après avoir semé.

La preuve en est faite, profitez de l'expérience acquise par d'autres.

**ETUDIEZ VOS MARCHANDISES**

Etudiez vos marchandises de façon à les bien connaître, et assurez-vous que vos commis sont parfaitement renseignés sur chaque article nouveau mis en stock. Il y a quelque chose d'intéressant sur quoi vous pouvez parler et faire des commentaires dans presque toutes les lignes de marchandises que vous tenez, et il n'est pas suffisant que vous sachiez simplement le prix d'un article et le but auquel il est destiné.

C'est un plaisir de parler affaires à un marchand qui s'intéresse aux marchandises qu'il vend et qui peut discourir intelligemment sur la provenance de chaque article, sur la différence qui existe entre cet article et un autre qui lui fait concurrence et sur d'autres faits faciles à découvrir pour un homme qui désire se tenir au courant des questions de ce genre.

Encouragez vos commis à se rendre compte qu'une connaissance approfondie des affaires ne consiste pas à savoir le prix coûtant et le prix de vente des divers articles et à savoir les bien emballer. Ils devraient étudier l'histoire de chaque sorte de marchandise, savoir d'où elle provient, dans quelles conditions elle est manufacturée et être prêts à répondre intelligemment à toutes les questions, sans considérer le sujet comme ayant peu d'importance, ce qui arrive fréquemment.

Faites profiter le commis des connaissances que vous avez acquises sur les marchandises que vous tenez et encouragez-le à étudier cette matière. Ne craignez pas qu'en devenant mieux renseigné, il désire quitter votre emploi ou vous demander un salaire plus élevé. Il est préférable pour vous de payer à un homme compétent \$15 ou \$18 par semaine que de garder, pour la moitié de ce prix, un employé incompetent qui n'a aucun désir de s'instruire.

Le magasin devrait être l'objet d'une attention spéciale et tenu scrupuleusement propre. Il y a bien des heures dans la semaine où un commis n'a presque rien à faire, à moins qu'il n'emploie son temps à balayer, à épousseter et à mettre de l'ordre dans le magasin, sur les rayons et les paquets de marchandises. S'il prend les intérêts de son patron, il fera ce travail de sa propre initiative et pensera à s'occuper de petits détails sans qu'on lui dise de le faire.

**L'AVANTAGE DES AFFAIRES AU COMPTANT**

L'homme qui fait affaires au comptant peut souvent obtenir de meilleurs termes que celui qui demande un temps long pour payer son compte au marchand de gros. Quelques-unes des occasions obtenues par les grands magasins qui ont en tout temps beaucoup d'argent à leur disposition, sont surprenantes. Le petit détaillant qui peut payer ses marchandises immédiatement profite évidemment des ventes d'occasion faites par le commerce en gros. Une centaine d'hommes ayant la charge des comptes de crédit savent ce qu'il est. Ils ne passent pas de nuits sans sommeil à se demander s'il est prudent d'accorder de la confiance à un tel homme, et celui-ci obtient un meilleur traitement de son fournisseur que son concurrent qui vend à crédit. Le commerçant qui fait affaires au comptant, obtient souvent ce qu'il y a de mieux sur le marché. Il a d'habitude, pendant les cinquante-deux semaines de l'année, la clientèle des personnes qui ont de l'argent. La question d'accorder du crédit se présente en tout temps dans la vie. Il est presque impossible de se fixer pour règle de ne jamais accorder de crédit; mais quand cet accord est nécessaire, il doit y avoir une entente bien définie quant aux termes et conditions de paiement.

**QU'EST-CE QU'UN ORDRE?**

Au point de vue commercial, au point de vue des affaires, qu'est-ce qui constitue un ordre?

Voici une histoire réelle qui, au moins, a le mérite d'être une nouvelle version de cette question, dit "Buyers' Magazine".

Un manufacturier de lainages s'était décidé à faire des ventes directement par lui-même et à empêcher les commissions qu'il aurait payées à des agents, alla dans une maison de confections et prit un ordre pour cinquante pièces d'habillement de haute fantaisie. Ayant reçu un échantillon, l'acheteur déclara que c'était ce qu'il avait vu de mieux jusqu'alors et exprima le désir qu'on lui expédit immédiatement le reste de sa commande. Toutefois, une caisse de marchandises lui ayant été livrée, il la refusa.

Le manufacturier demanda la raison de ce refus.

Le marchand de confections dit: "Je n'ai pas acheté ces marchandises".

"Mais, répondit le manufacturier, voici votre ordre".

Le marchand de confections persista à dire: "Je ne les ai pas achetées".

Quand il lui fut demandé ce qu'il considérait comme un ordre, ce qui, pour

lui, constituait un achat, le marchand de confections répliqua:

"Si j'avais voulu avoir ces marchandises, le manufacturier me les aurait fournies".

Au nom de la loi, au nom du sens commun, au nom de l'honnêteté, ainsi que le veulent les statuts et comme l'ont établi des précédents, est-ce là un ordre?

Nous avons toujours soutenu qu'un ordre donné rentrait dans la catégorie des contrats — un arrangement entre deux personnes ou plus — pour exécuter ou non certains actes, l'accord mutuel des parties intéressées étant la chose essentielle. Nous avons également soutenu que c'est affaire aux tribunaux de faire respecter les contrats et que ces tribunaux n'ont pas à faire des contrats ou à modifier ceux-ci.

Le cas en question semble être quelque chose de nouveau, une sorte d'arrangement ex-parte, fait au nom d'une seule partie et pouvant être mis en vigueur par elle seule, par le magnanime donateur de l'ordre, l'autre partie n'ayant droit qu'à attendre et à être obligée de faire une livraison, lorsque cette livraison est demandée et, au cas où la livraison n'est pas réclamée, à se demander "Que faire?"

Si celui qui donne un ordre a le droit de différer sa livraison, de l'annuler et de le modifier, sans raison et sans motif valable, il s'en suit que celui qui prend un ordre devient un simple médium tentateur d'entente entre parties s'engageant à certaines choses, pourvu qu'aucune partie concernée ne change pas d'avis.

Chaque commerce, chaque industrie devrait établir une règle, basée sur la loi et les conditions de ce commerce particulier, de cette industrie particulière, définissant ce qui constitue un ordre qui doit être absolu et qu'on est obligé d'exécuter.

Des termes, des conditions et des arrangements bien définis ont pour effet, en fin de compte, de procurer des avantages à tous ceux qui y sont concernés.

**L'ACHETEUR SYSTEMATIQUE**

Le bon acheteur aujourd'hui doit étudier avec soin les conditions locales et celles du marché.

Le vieil adage "des marchandises bien achetées sont à moitié vendues" est toujours vrai. L'acheteur devrait préparer tous ses plans avant de se rendre au marché. Il doit savoir d'une manière définie la somme d'argent qu'il va dépenser et avoir bien fixés dans l'esprit ses lignes et ses prix avant de parcourir le marché. Les grandes réductions faites par beaucoup d'acheteurs à la fin de la saison sont des exemples bien définis de l'insuccès de ceux qui ne se conforment pas aux suggestions ci-dessus.

Un acheteur prudent examine son stock au commencement de la saison. Il sait qu'un bon moyen d'être renseigné sur le stock consiste à faire le relevé des marchandises une fois par semaine ou plus souvent, s'il est nécessaire. Cette liste du stock fournira l'histoire de chaque article en magasin; l'acheteur peut la vérifier en consultant ses assistants et les vendeurs. Il saura bientôt ainsi les genres qui doivent être commandés à nouveau et ceux qu'il faut abandonner.

Une vigilance constante est nécessaire pour se débarrasser des articles démodés.

Si un effet d'habillement ne se vend pas au bout de quatre semaines qu'il est en stock, marquez-le et faites-le entrer dans le lot spécial de vente hebdomadaire. S'il ne se vend pas à la première réduction de prix, diminuez encore ce prix et continuez ainsi jusqu'à ce que l'article soit vendu. Il vaut mieux qu'un acheteur fasse cette opération quand la saison est encore peu avancée, plutôt que d'attendre à plus tard. La raison en est évidente—il peut employer l'argent ainsi reçu pour acheter une marchandise profitable. L'acheteur systématique réussira certainement en employant des méthodes énergiques dans la conduite de son département.

#### VENDEZ POUR DONNER SATISFACTION

Ce titre semble étrange, cependant je trouve qu'il convient parfaitement au sujet que je désire traiter. Les marchands disent en général qu'ils vendent pour donner satisfaction. Mais est-ce bien vrai? C'est une question à laquelle le consommateur peut seul répondre. En tant qu'il ne s'agit que de notre propre satisfaction, cela est probablement vrai, mais ne répond pas aux affaires d'aujourd'hui. Empêcher des cents aujourd'hui et perdre des dollars plus tard est une bien pauvre manière d'agir.

Combien de vendeurs, et je pourrais dire de propriétaires sont fiers de la marchandise qu'ils voient sur leurs clientes après que la vente est faite? Pendant qu'ils font une vente, ils emploient toutes les phrases du vocabulaire pour dire tous les mérites d'un vêtement et pour expliquer à une cliente que ce vêtement lui irait bien; mais une fois que la cliente a fait un achat et l'a payé, personne ne s'occupe plus d'elle ni de ce qu'elle a acheté.

Le commis peut avoir remarqué que la couleur et la coupe ne vont pas à une personne, mais comme la cliente a montré de l'inclination pour cet effet particulier d'habillement, le commis l'a pressée de l'acheter, sans s'occuper de sa convenance.

De telles ventes sont mauvaises. Elles sont une critique du bon goût et du jugement du personnel d'un magasin.

## TISSUS ET NOUVEAUTES

Le propriétaire d'un magasin et ses employés devraient être fiers d'avoir la clientèle la mieux habillée, sans s'occuper du prix, que les vêtements vendus soient d'un prix élevé, moyen ou bas.

De même qu'un architecte est fier des résultats d'un plan bien conçu et d'une maison construite avec goût, de même le personnel d'un magasin devrait être fier de ventes bien faites, de vêtements convenant parfaitement à ses clientes.

#### LA PERTE DE TEMPS ET D'ARGENT, FAUTE DE SYSTEME

Pourquoi ne pas administrer votre établissement d'après une base strictement systématique? L'homme qui a réussi posera cette question, car il sait combien le succès dépend de méthodes d'affaires modernes, exactes, parfaites.

Les choses à considérer pour la bonne direction d'un commerce de détail sont l'emplacement du magasin, la qualité et le prix des marchandises, la publicité et la sollicitation, l'aptitude à assurer un bon service et les méthodes économiques employées à l'intérieur.

Supposons que votre magasin soit bien situé, qu'il ait le stock nécessaire pour satisfaire aux demandes de votre clientèle et que vous sachiez comment et où faire de la publicité, vous n'êtes pas encore sur le chemin du succès complet, si votre aptitude à fournir un service convenable est entravée par des méthodes surannées et si vos profits sont absorbés par le gaspillage du temps et par des systèmes inefficaces de comptabilité et de tenue du stock.

Quand vos affaires marchent si également qu'il ne se produit jamais de froissement en répondant à une demande de renseignements par téléphone, à une demande pour d'autres marchandises ou à toute autre chose dont est chargé un système d'information; quand vos affaires sont administrées de telle sorte que les départements de contrats et d'expéditions ne vous mettent jamais en conflit avec vos clients; quand les écritures sont faites sans perte de temps ni d'énergie—alors vous êtes sur la voie du succès.

Etudiez les méthodes des maisons progressives, où tout est arrangé pour marcher sans à coup grâce à un système parfait. Veillez à ce que vos comptes soient faciles à trouver et à ce qu'ils contiennent des données complètes, tout en étant établis simplement et sans offrir aucune difficulté pour leur règlement.

Vous savez mieux que qui ce soit si le temps est gaspillé dans votre établissement et si vos profits disparaissent. Si vous ne savez pas comment y remédier, procurez vous les services de quelqu'un qui saura comment remettre les choses au point.



La Chine a l'intention de donner à son armée moderne, des vêtements de laine, ce qui peut occasionner l'adoption générale des lainages dans tout le pays. Ce résultat a suivi la même mesure au Japon. Deux manufactures de lainages ont été établies récemment en Chine, qui fourniront les vêtements de laine demandés par la direction de l'armée, une de ces manufactures est à Shanghai, sa machinerie provient de Belgique; elle emploie actuellement plusieurs opérateurs Belges pour enseigner la fabrication aux ouvriers chinois. L'autre manufacture fut établie en 1908, à Chingho, à environ six miles de Pékin. Elle est munie d'une machinerie anglaise et emploie trois ou quatre opérateurs anglais. On prédit que les civils chinois suivront le mouvement de l'armée en portant des lainages, ce qui nécessitera l'augmentation du nombre des manufactures de lainages en Chine.



#### LA RECOLTE DU COTON EN 1909

Le Bureau des Statistiques du Département de l'Agriculture des Etats-Unis, a révisé son estimation préliminaire de la superficie cultivée en coton, l'année dernière, en se basant sur les résultats d'une investigation spéciale et sur le rapport du Bureau du Recensement pour la quantité de coton égrené, la saison dernière. La révision indique que la superficie cultivée en coton, l'année dernière, était d'environ 32,292,000 acres au lieu de 31,918,000 acres, telle qu'estimée au mois de juin dernier. Les chiffres révisés seront publiés comme base par le Bureau des Statistiques dans son estimation de la surface plantée en coton, cette année. En 1909, le rendement en coton est estimé à 154.3 livres par acre et la surface sur laquelle le coton a été cueilli, à 30,938,000 acres.

Les expéditions de laine d'Angleterre aux Etats-Unis, pendant le mois de mars, avaient une valeur de \$404,140 pour la laine anglaise et de \$373,115 pour la laine des colonies. Les exportations de lainages pour effets d'habillement ont atteint le chiffre de \$179,870 par rapport à \$148,170 en mars 1909. Le total de ces exportations pour le premier trimestre 1910 s'élève à \$638,070 contre \$601,935 pendant le premier trimestre 1909.

AU COMMERCE

JUIN 1910

# La Principale Maison de Réassortiment au Canada

EN FAIT DE

Tapis, Articles de Maison, Articles pour Hommes, Mercerie, Soieries, Etoffes a Robes, Mousselines, Dentelles, Broderies, Bas, Gants, Confections pour Dames, Toiles, Cotonnades Etrangères et Domestiques, Couvertures, Confortables, Lainages et Garnitures pour Tailleurs.

Notre Prompt Systeme

d'Exécution des Ordres par lettre est notre spécialité.

---

---

## John McDonald & Co., Limited

TORONTO

*M. J. O. Trempe, 207, rue St-Jacques, Montréal.*

*M. D. Fontaine, 77, rue Church, St-Roch, Québec.*

*M. J. H. Carson, (Cowansville), Cowansville.*

# Commerce Actif pour l'Automne

Nos voyageurs nous envoient des ordres encourageants pour livraison en automne.—Nos valeurs et assortiments dans tous les départements sont approuvés par le commerce. — Le volume de ces affaires permet de grouper un assortiment de nouveautés générales dans chaque département où nous nous spécialisons.

Un examen de nos échantillons vous renseignera amplement sur ce que la mode demande pour l'automne.

Remarquez particulièrement ce qui est offert dans les départements suivants :

Gotonnades	Articles de Maison	Articles de Tablette et Bimbeloterie
Etoffes à Robes	Merceries	Bas et Sous-Vêtements
Soleries	Lainages	Gonfections
	Dentelles	Broderies

## Favorisez les Marchandises d'Été

C'est maintenant le moment de pourvoir aux ventes de liquidation de la mi-été — Chaque département de cette maison peut vous aider sous ce rapport.

Une visite à notre immense magasin est toujours bien accueillie.

**Greenshields Limited**  
MONTREAL