"Tissus et Nouveautés"

(TISSUES & DRY GOODS)

MONTREAL

EDITION DE LUXE

JUILLET 1911


No. 285
$2.50 Doz
No. 284
$3.25 Doz
No. 282
$2.75 Doz
No. 283
$2.75 Doz
No. 280
$2.40 Doz
No. 281
$2.75 Doz
No. 278
$2.40 Doz
No. 279
$2.40 Doz
No. 274
$2.40 Doz
No. 275
$2.40 Doz
No. 272
$2.10 Doz
No. 270
$1.25 Doz
No. 271
$2.10 Doz
No. 273
$2.10 Doz
Vendez ces Cols pour Automobilistes.
Frais, confortables, gracieux, élégants — ces cols bas, empesés plairont à toutes les femmes.
Véritable Piqué Français, uni ou brodé. Exactement ce qu'il faut pour tous les sports d'été. En boîtes de ½ douzaine. Toutes les broderies, deux dessins par boite.
Une seule grandeur pour chaque cou rend inutiles les ordres de réassortiment.
Donnez un ordre dès maintenant à
The Williams, Greene & Rome Co., Limited, Berlin
W.G.R.
Manufactures:
BERLIN,
HANOVER.

Tissus et Nouveautés
TISSUES & DRY GOODS
Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphones Est 1185 1186, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrerages et l'année en cours ne sont pas payés.
Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**
Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., 152 rue Bay, Toronto.

Vol. XIII MONTREAL, JUILLET No 7

La Fermeture de Bonne Heure

A la dernière séance du Conseil de Ville de Montréal a eu lieu la première lecture d'un projet de règlement amendant le Règlement de la Fermeture de Bonne Heure.

Ce projet de règlement est présenté au Conseil par M. l'éch. Bastien. Sur proposition de M. l'éch. U. H. Dandurand, le conseil a décidé de renvoyer l'étude de ces amendements à la Commission de Legislation, avec prière de faire rapport à la prochaine assemblée.

La commission de législation, en vue de se renseigner et de permettre aux intéressés d'exprimer leur opinion sur le sujet, a invité le public à assister à son assemblée de mercredi dernier, le 19, à 2 hrs p.m. Cette commission de législation est composée de l'éch. L. A. Lapointe, l'éch. L. A. Lavallée, l'éch. A. N. Brodeur, l'éch. U. H. Dandurand et l'éch. Narcisse Lapointe.

Plus de 250 membres de la Succursale de Montréal de L'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Inc., étaient présents, et les présidents des différentes sections ont exprimé leurs vues à la commission, entre autres, MM. J. O. Gareau, Président de la Section des Marchands de Nouveautés, J. D. Boileau, Président de la Section des Epiciers, J. G. Watson, ex-Président de la Section des Marchands de Chaussures, A. Laniel, ex-Président de la Succursale de Montréal, E. Deguire, Président des Marchands-Tailleurs et Ad. Fortier, Directeur de la Chambre de Commerce.

Ces messieurs ont exprimé l'opinion que la fermeture de bonne heure des magasins a pour effet de centraliser le commerce dans les grands magasins à départements; qu'en faisant disparaître les magasins des faubourgs, l'effet est aussi de diminuer la valeur de la propriété, et qu'en diminuant les heures de travail, l'on augmente en proportion les dépenses de la distribution de la marchandise; en fin de compte, le public acheteur est tenu d'en payer la différence; que les employés dans les magasins n'accomplissent pas un travail aussi épuisant que les membres des différents corps de métier, et que les marchands eux-mêmes ne tiennent pas leurs magasins ouverts par plaisir, mais simplement pour répondre aux exigences du public; que le commerce du soir est considérable, ce qui démontre que le public apprécie la liberté de pouvoir faire ses achats là où il le désire et à l'heure qui lui convient.

Il est aussi démontré que l'intérêt des bons commis est d'aider au succès des magasins des faubourgs; que les magasins individuels paient des salaires plus élevés à leurs commis que les grands magasins à départements, et que dans ceux-là le commis apprend le commerce et à connaître la marchandise, tandis que dans ceux-ci la grande majorité des commis n'accomplissent qu'une tâche manuelle automatique, et n'ont pas l'avantage de connaître le prix de la marchandise, ni d'arriver à juger de sa valeur, la marchandise leur est remise marquée pour être vendue à tel prix, c'est là toute l'expérience qu'ils peuvent acquérir.

Un nombre d'exemples ont été soumis, particulièrement celui de Toronto où la fermeture de bonne heure a ruiné le commerce de détail et l'a concentré entre les mains de deux ou trois marchands. Cette concentration du commerce avait également ruiné la valeur de la propriété dans les faubourgs, et les commis eux-mêmes ont été si maltraités par ces grands magasins, qu'ils ont été les premiers à demander l'abolition de la fermeture de bonne heure.

Depuis environ huit ans que la fermeture de bonne heure est abolie à Toronto, les magasins des faubourgs ont pu de nouveau s'établir et ils sont aujourd'hui de plus en plus prospères. Leur nombre augmente très rapidement et le public comprend également que les marchands individuels peuvent le servir mieux et à meilleur marché.

Il a été également démontré que les marchands qui ont signé la requête en faveur de la fermeture de bonne heure, ne demandaient qu'une seule chose, c'est-à-dire que le mardi soir soit ajouté comme soir de fermetare, tandis que les amendements proposés au règlement de la fermeture de bonne heure contiennent plusieurs clauses non demandées par les signataires. Entre autres, le grand nombre des épiciers qui ont signé cette requête ne savaient pas que les pharmaciens pourraient rester ouverts tous les soirs de la semaine et vendre tout ce qui se vend généralement dans une pharmacie, soit une quantité d'articles vendus généralement par les épiciers, les marchands de ferronnerie, et les marchands de nouveautés.

Un fait notable aussi est que parmi les signataires, un seul marchand était présent pour appuyer cette requête, M. Blumenthal, épris de philanthropie.

Il a aussi été démontré que les requêtes présentées en faveur de la fermeture de bonne heure contenaient au moins 150 noms qui y ont été mis à la suite de conversations verbales avec ces personnes, et que celles-ci n'ont pas signé ces requêtes.

Ces remarques sont le résultat d'études et d'observations sérieuses faites par des marchands sérieux, représentant l'élite du commerce de detail de la métropole. Il n'est pas douteux que MM. les échevins du comité de législation, et aussi ceux du conseil prendront en considération ce qui a été dit au comité de législation, et que sur le mérite même de la question ils se prononceront contre l'atteinte faite à la liberté du commerce.

Ce mouvement paraît être en retard à Montréal d'une vingtaine d'années. Il aurait pu être fait au temps où l'agitation se faisait en sa faveur à Toronto, mais après l'expérience concluante obtenue dans la Province d'Ontario, il semble que Montréal aurait mauvaise grâce à adopter un règlement jugé arriéré, et qui n'est pas dans l'intérêt du consommateur, du marchand, ni même du commis qui ne craint pas de travailler pour gagner sa vie.

En outre de ces considérations, il y a un point de la plus haute importance que nous croyons devoir mentionner.

Si les partisans de la fermeture de bonne heure insistaient pour obtenir un troisième soir de fermeture, ils risqueraient de mettre en danger le règlement actuel qui décrète la fermeture des magasins à 7 hrs, les mercredi et jeudi de chaque semaine. Ces messieurs ne doivent pas croire que nous voulons simplement les inviter à ne pas agiter la question, ou même user de représailles; nous pouvons leur assurer que nous n'avons jamais eu en vue un tel objet. Nous allons tâche de démontrer que le Conseil de Ville de Montréal n'a pas le pouvoir d'ordonner la fermeture des épiceries licenciées, le mardi, le mercredi et le jeudi de chaque semaine avant onze heures du soir.

Si cette prétention de notre part est fondée, comme nous allons essayer de le démontrer, il devient évident que le règlement actuel de la fermeture de bonne heure est illégal. Nous n'hésitons pas à dire que depuis le 1er mai 1911, les épiciers licenciés peuvent tenir leurs portes ouvertes et vendre des liqueurs enivrantes le mercredi et le jeudi soir jusqu'à 11 heures. Pour établir notre théorie, nous ne croyons pouvoir mieux faire que de publier les différents articles de la loi se rapportant à ce sujet. Nous reproduisons d'abord l'Art. 5885 des Statuts Refondus de la Province de Québec qui se lit comme suit:

Dispositions Spéciales Relatives aux Corporations de Cité et de Ville; et autres Corporations

SECTION I

De la Fermeture des Magasins à Bonne Heure

5885. Dans toute municipalité de cité ou de ville, le conseil municipal peut faire amender et abroger des règlements ordonnant que, pendant toute, ou partie de l'année, **les magasins d'une ou plusieurs catégories** dans la municipalité soient fermés et restent fermés chaque jour ou quelque jour que ce soit de la semaine, après les temps et heures fixés et déterminés dans ce but, par le dit règlement; mais les temps et heures ainsi fixés et déterminés par tel règlement ne doivent pas être plus tôt que sept heures du soir, ni plus tard que sept heures du matin.

Toute infraction à un règlement fait en vertu de la présente section rend celui qui en est trouvé coupable devant deux Juges de Paix, passible d'une amende n'excédant pas quarante piastres pour chaque infraction, et, à défaut de paiement, d'un emprisonnement n'excédant pas deux mois.

Les poursuites pour infractions aux règlements faits en vertu de la présente section, sont régis par la partie XV du Code Criminel relative aux convictions sommaires. 57 V., c. 50, sl., Ed. VII, c 29, s, 1.

Nous vous prions de remarquer que cette loi donne le pouvoir aux municipalités des cités et villes de passer des règlements ordonnant la fermeture des magasins d'une ou de plusieurs catégories. Rien dans cette loi ne donne aux municipalités le droit de fermer les hôtels et les épiceries licenciées. Lorsque cette loi a été amendée en 1904, et jusqu'au 1er mai 1911, la Loi des licences de la Province de Québec accordant aux municipalités des cités et villes le droit de réglementer l'ouverture et la fermeture des hôtels, restaurants et buvettes, se lisait comme suit, et nous reproduisons l'Art. 1104 des Statuts Refondus de la Province de Québec:

Dispositions concernant certains Droits des Municipalités

Règlements Municipaux pour la fermeture des Locaux où l'on Vend des Liqueurs Enivrantes

Les conseils municipaux des cités, villes, villages et autres autorités municipales, locales, ont le droit de faire des règlements pour ordonner l'ouverture pas plus tôt qu'à sept heures du matin de tout jour de semaine et pour faire fermer, à sept heures du soir, les samedis, et à dix heures du soir les autres jours de la semaine, et pour faire tenir fermées durant le reste de ces jours, les buvettes dans les établissements où l'on vend des liqueurs enivrantes, et aussi de décréter qu'aucune boisson enivrante ne sera vendue dans une maison licenciée de la municipalité pendant les heures où les buvettes sont fermées, et d'imposer, par ces règlements, une pénalité n'excédant pas cinquante piastres pour chaque offense, et, à défaut de paiement, un emprisonnement n'excédant pas trois mois. 63 V., c 12 s, 161; 9 Ed. VII, c. 17, s 10.

Lorsque le règlement municipal de la ville de Montréal, décrétant la fermeture des magasins a été passé en vertu de l'Art. 5885 des Statuts Refondus, les magasins licenciés se sont conformés à cette loi par le fait qu'ils n'étaient pas mentionnés d'une manière spécifique dans l'Art. 1104 des Statuts Refondus.

Il est à noter spécialement que cet Art. 1104 aurait peut-être pu être interprété de manière à inclure aussi les magasins licenciés dans le terme "une maison licenciée"; mais lorsque la loi des licences de la Province de Québec a été amendée à la Session de 1910, l'Art. 1104 a été abrogé et l'Art. suivant lui a été substitué:

"1104. Les conseils municipaux des cités et villes ont le droit de passer des règlements pour faire fermer à dix heures du soir, les lundi, mardi, mercredi, jeudi et vendredi de chaque semaine, les buvettes dans les hôtels et les restaurants, et pour décréter qu'aucune boisson enivrante ne sera vendue dans les magasins ou dans les établissements d'embouteilleurs après dix heures du soir des jours sus-mentionnés; et, dans ce cas, les dites buvettes doivent rester fermées; et aucune boisson enivrante ne peut être vendue dans les dits magasins et établissements jusqu'à sept heures du matin du jour suivant.

Chaque tel règlement, qui doit s'appliquer à tous les hôtels, restaurants, magasins et établissements d'embouteilleurs de la municipalité, imposera une pénalité n'excédant pas cinquante piastres pour chaque offense et, à défaut de paiement, un emprisonnement n'excédant pas trois mois."

De plus, l'Art. 1055 des Statuts Refondus a aussi été remplacé par le suivant:

8. L'article 1055 desdits statuts est remplacé par le suivant: à

1055. Aucune liqueur enivrante ne doit être vendue dans un magasin de liqueurs licencié ou dans ses dépendances ni par aucun embouteilleur dans les cités et villes, depuis onze heures, et dans tout autre endroit depuis dix heures du soir, tout jour de la semaine, jusqu'à sept heures du lendemain matin, pendant toute la journée du dimanche, de Noël, du premier de l'An et du Vendredi Saint, excepté, dans les magasins de liqueurs de détail dans lesquels elle peut l'être sur un certificat spécial pour des fins médicales, signé par un médecin pratiquant dûment enregistré ou par un ministre du culte, et produit par l'acheteur; mais, les samedis, la vente de ces liqueurs est prohibée depuis sept heures du soir, excepté sur un certificat spécial comme dit ci-dessus.

9. L'article 1056 desdits statuts est amendé.

a. En en remplaçant le premier alinéa par le suivant:

1056. Tous ces magasins de liqueurs et établissements

d'embouteilleurs licenciés doivent être fermés durant les jours et heures mentionnés dans l'article 1055; mais chaque tel magasin de liqueurs dans lequel des épiceries ou autres articles, en sus des liqueurs enivrantes sont vendus, peut être tenu ouvert, excepté durant la journée du dimanche, de Noël, du premier de l'An et du Vendredi Saint, pour la vente de ces épiceries et autres articles, entre quatre heures du matin et minuit;

Nous ferons remarquer que ces nouveaux articles de la loi sont entrés en vigueur le 1er mai 1911, et il est évident qu'ils défendent absolument aux conseils municipaux des cités et des villes de passer des règlements pour faire fermer les buvettes dans les hôtels et restaurants, et empêcher la vente des boissons enivrantes dans les magasins licenciés ou établissements d'embouteilleurs, avant 11 hrs du soir, les lundi, mardi, mercredi, jeudi et vendredi de chaque semaine. C'est donc là une défense formelle de la Législature Provinciale aux conseils municipaux, et nous sommes d'opinion que les termes employés dans l'Art. 5885 des Statuts Refondus ne sont pas suffisants pour inclure les magasins licenciés, par conséquent, le règlement de fermeture de bonne heure passé par la ville de Montréal doit placer, dans les exceptions, les magasins licenciés de la ville de Montréal. Nous sommes aussi d'opinion que tant que le règlement de fermeture de bonne heure ne sera pas amendé de manière à permettre aux épiciers licenciés de tenir leurs magasins ouverts jusqu'à 11 heures du soir, les lundi, mardi, mercredi, jeudi et vendredi de chaque semaine, ce règlement sera illégal.

Nous engageons donc les échevins du Conseil de Ville de Montréal à bien étudier cette question, et nous osons espérer qu'ils n'adopteront aucune mesure qui ne soit absolument dans l'intérêt des consommateurs et des intéressés.

* * *

UNE NOUVELLE INJUSTICE.

La situation qui se trouve faite aux épiciers non licenciés de la ville de Montréal, par le règlement de la fermeture de bonne heure, qui désormais permet aux épiciers licenciés de tenir leur magasin ouvert les mercredi et jeudi, en vertu de la loi des licences de la province de Québec, tel que nous l'avons démontré dans notre numéro de la semaine dernière, constitue pour les épiciers sans licence une nouvelle injustice. Pratiquement, ce règlement de fermeture de bonne heure n'affectera à l'avenir qeu les épiciers non licenciés, les marchands de nouveautés, les marchands de chaussures, les marchands de ferronnerie et les marchands-tailleurs.

La position prise par le conseil de ville de Montréal démontre l'inconséquence de ses principes. La ville de Montréal taxe tous les commerçants de la même manière, qu'ils soient vendeurs de fruits, marchands de journaux, de tabac, marchands de nouveautés, épiciers ou autres. Par son règlement de fermeture de bonne heure, la ville dit à quelques-uns de ces marchands qu'ils peuvent tenir leur magasin ouvert et vendre des marchandises tous les soirs de la semaine, sans restriction; à d'autres, qu'elle les force de fermer leur établissement et de cesser de faire affaires à sept heures, le mercredi et le jeudi soir; cependant, les uns et les autres contribuent dans la même proportion au revenu municipal. L'effet de cette inconséquence s'est déjà fait sentir à Montréal: le commerce de fruits, par exemple, est pratiquement contrôlé par des étrangers qui ne se gênent pas pour tenir leur magasin ouvert tous les jours de la semaine, le dimanche compris, et tous les soirs également. Ces marchands de fruits se sont emparés des meilleurs endroits commerciaux de la ville de Montréal, car ils peuvent payer des loyers plus élevés que les autres marchands dont les heures d'affaires sont limitées. Les dépenses de la distribution de la marchandise étant augmentées en proportion de la diminution des heures d'affaires, les prix de la marchandise sont augmentés en conséquence, et le public est forcé de payer la différence; tout cela, parce que quelques personnes à la recherche de positions profitent des sentiments bien légitimes dont sont animés un certain nombre de marchands, qui résument la situation en ces quelques mots: "Je consens à fermer mon magasin, si mon voisin ferme également." Ce marchand n'a probablement pas étudié la question à son mérite, mais il se contente de voir sa liberté entravée, pourvu que celle de son voisin le soit aussi.

Nous regrettons qu'une telle situation soit faite à la ville de Montréal, car nous voudrions voir son commerce se développer à pas de géant et nous désirons qu'elle maintienne son rang comme métropole commerciale du Canada.

Il nous semble élémentaire, lorsque des villes de moindre importance, comme la ville de Toronto, par exemple, ont cru devoir rappeler le règlement de fermeture de bonne heure, lequel était beaucoup moins arbitraire dans sa forme et dans son application, il nous semble élémentaire, disons-nous, que les échevins de la ville de Montréal ont pour devoir d'étudier la question sérieusement et de la juger à son mérite, sans se laisser influencer par quelques agitateurs, qui n'ayant pu réussir eux-mêmes dans le commerce, ont entrepris de causer des ennuis à ceux qui ne craignent pas de travailler pour gagner honorablement leur vie et se créer quelques épargnes pour leurs vieux jours.

CHAPEAUX POUR L'AUTOMNE

La variété dans la forme et le matériel est une des caractéristiques des chapeaux pour le début de l'automne. On en verra de grands et de petits.

Les chapeaux à haute calotte en feutre mou avec passe étroite et relevée pouvant être rabattue par places, sont en évidence. Ils sont très semblables aux modèles Pierrot, si populaires, faits en paille. Un modèle très beau de cette forme est en feutre de nuance tan doré et garni de ruban de taffetas vieil or arrangé en un noeud placé droit en arrière et à droite.

Modèle de grandeur moyenne garni de velours non coupé.

On remarque toute une variété de formes casque en feutre et velours pressé. Ces chapeaux sont extrêmement attrayants; leur forme n'est pas exagérée comme l'était celle de certains spécimens de ce genre, le printemps dernier. Quelques-uns des nouveaux casques n'ont pas de passe; dans ce cas, la garniture, disposée d'une manière attrayante,

supplée d'habitude à ce manque de passe. Cependant, on emploie deux sortes de passe pour la forme casque, la passe relevée ou en forme de couronne, produisant un effet de turban, et la passe retombante, continuant la calotte du casque et s'élargissant particulièrement sur les côtés; le devant est

Grand chapeau avec passe à pointes, garni de dentelle plissée et de plumes d'autruche défrisées.

pincé en pointe. Ce genre de chapeau est très seyant et très facile à porter; comme cette forme est en faveur à Paris, le succès des formes casque semble assuré pour l'automne.

Un des chapeaux modèles des plus attrayants est en castor noir rayé de bonne qualité. La garniture consiste en un gros nœud de satin blanc en avant et au centre, d'où se projette de chaque côté une boucle de satin et une grande aile blanche.

La combinaison du blanc et du noir semble être en plus grande vogue pour l'automne, car elle est adoptée pour beaucoup de nouveaux modèles.

On combine souvent aussi deux matières différentes. Une forme gracieuse de grandeur moyenne rappelant un Rembrandt, a une calotte en forme de béret en velours noir bordé de cordonnet et une passe en velours blanc non coupé, qui s'abaisse de trois pouces à partir de la calotte, puis se relève également tout autour, produisant un bourrelet droit de deux pouces de large.

Un autre modèle rappelle la forme Napoléon. La calotte est en forme de bol et la passe, étroite en arrière et sur les côtés, s'étend en travers du front en forme de croissant très large; le devant est relevé par-dessus la calotte qu'il cache à moitié. La garniture consiste en deux grandes ailes blanches qui se projettent de chaque côté vers l'arrière en sortant de dessous la portion relevée de la passe.

Les bonnets enserrant le visage sont très attrayants et très convenables pour l'automne et l'hiver. Un des plus curieux de ces bonnets est en feutre à longs poils de couleur poupre foncée. Une bande de velours du même ton finit le bord de la passe et un grand nœud de ruban de taffetas pourpre est placé en avant et au centre. Il n'y a absolument rien d'exagéré dans ce modèle qui est très seyant.

Un autre modèle est en feutre noir, mou et garni d'un petit nœud en satin noir. De chaque côté la passe plutôt étroite est élargie par une extension en forme de croissant, dont la plus grande largeur est sur les oreilles, et est couverte de velours vert empire non coupé. Ce bonnet est idéal pour porter en automobile ou lorsqu'il fait du vent.

Le grand chapeau du genre artistique figure dans de nombreuses lignes d'automne. Il est fait en velours pressé, en velours non coupé et en peluche; souvent deux matériaux sont combinés, la passe entière ou le dessous seulement de la passe formant contraste avec le reste du chapeau, comme matériel et couleur. Mais la plupart des nouveautés sont en velours.

Les chapeaux en velours autrichien seront très en évidence l'automne et l'hiver prochains. On les fait maintenant en grandes et petites formes.

La forme Pierrot apparait de nouveau en velours; les grandeurs moyennes avec passe enroulée sont en grand nombre, mais la plus grande nouveauté est le grand chapeau artistique en velours, tissu qui se prête admirablement aux formes artistiques.

Nouveau modèle à haute calotte, en paille violette, garni d'une bande de plumes et d'une aile.

AUGMENTATION D'AFFAIRES DANS LA PROVINCE DE QUEBEC

MM. Dale & Pearsall, de Toronto, manufacturiers des figures en cire et des formes à étalage de haute catégorie, de la marque D. & P., dont l'annonce paraît dans une autre page de ce journal, désirent que nous annoncions au commerce de nouveautés de la province de Québec, ce que nous faisons avec plaisir, qu'en raison de l'augmentation de la demande pour leurs produits de haute catégorie, et pour leur permettre de mieux s'occuper des intérêts des marchands de la province de Quebec, ils ont décidé de se faire représenter dans ce district. M. Nap. Debigare, 14 rue du Pont, Québec, a consenti à faire cette représentation.

Nous sommes certains que cete nouvelle recevra l'approbation du commerce en général, car M. Debigare est un gentleman très bien connu dans ce district pour ses manieres courtoises et ses hautes qualités d'homme d'affaires.

MM. Dale & Pearsall déclarent aussi que toutes les commandes reçues par l'intermédiaire de M. Debigare seront l'objet d'une attention méticuleuse.

TISSUS POUR LE PRINTEMPS 1912

On peut dire en toute confiance qu'un fort mouvement aura lieu en faveur des serges unies et de fantaisie.

Ces étoffes ont été employées pour les deux tiers des costumes portés, le printemps dernier, aux réunions fashionables en France et en Angleterre, et, comme il a été suggéré, d'après les indications actuelles, elles seront encore en vogue au printemps 1912.

Les worsteds en effets masculins, principalement en fantaisie de caractère moins prononcé, comme sous le nom de mélanges, promettent aussi beaucoup.

Une autre ligne aux qualités de vente de laquelle les acheteurs peuvent avoir confiance est celle des worsteds croisés, unis et fins, du genre Fouet et Diagonale. Cette opinion est basée sur le grand emploi qui sera fait en automne et en hiver des tissus extrêmement rudes. Jamais depuis 1893 il n'y a eu une tendance aussi forte à employer des tissus rudes. Il semble donc logique de s'attendre à une réaction au printemps prochain, surtout de la part des femmes qui désirent un changement aux étoffes qui, à cette époque, seront adoptées par la clientèle populaire.

Il est probable qu'au printemps prochain la haute clientèle sera en faveur d'un fini quelque peu dur, tandis que la clientèle ordinaire adoptera des worsteds à surface plus rude.

Etant donnée l'absence actuelle de toute tendance vers des jupes plus amples, une pesanteur de dix onces semble être le choix le plus sûr dans les tissus pour costumes tailleurs et pour robes.

Les robes d'une seule pièce en soie et satin coûteux occupaient une forte position à la fin du printemps dernier auprès des grands couturiers, ce qui indique que ce genre de vêtements sera très porté l'année prochaine. Pour des robes aussi simples, des étoffes du genre popeline à chaîne soie conviennent admirablement, car elles se drapent avantageusement et donnent l'effet collant qui semble assez bien établi maintenant pour se maintenir au printemps.

U autre fait indique que les popelines continueront à être en faveur, c'est le caractère Ottoman des garnitures nouvelles.

Un autre fait indique que les popelines continueront à mandes de velours non coupé dans les effets bayadère.

Dans les nouveautés en soie et laine, les épingles souples sont à désirer, car ils sont conformes à la haute nouveauté actuelle des tissus.

Les acheteurs devraient noter avec soin l'importance donnée actuellement aux mélanges écossais pour l'automne et l'hiver prochains. Leur emploi général par la haute clientèle pendant cette saison devrait les faire adopter par les masses pour le début du printemps.

Rien n'indique que la vogue des costumes voilés doive se terminer rapidement, et pour l'automne et l'hiver, l'emploi de tels costumes composés de tissus très légers et de tissus de soie sur transparents en satin semble être la conclusion qui s'impose. Dans ce cas, les voiles de coton de haute catégorie seront particulièrement bons, le printemps et l'été prochains, car ils font, à un prix beaucoup moindre, tout l'effet d'un costume voilé fait d'un matériel plus dispendieux.

Les voiles en worsted sont employés couramment par les manufacturiers de jupes séparées.

En ce qui concerne les dessins, rien n'indique que les rayures disparaîtront. De plus, la vogue continue de la silhoutte longue et étroite est fortement en faveur des rayures, qui tendent à accentuer l'effet mince.

A ce sujet, on peut dire que les manufacturiers européens, y compris les producteurs de soieries, d'étoffes à robes nouveautés en coton et de worsteds, offrent beaucoup les rayures pour le printemps.

Il est clair maintenant que les tissus blancs seront en très forte demande, le printemps prochain. Tout indique aussi que la combinaison blanc et noir continuera à être en faveur.

Cela étant donné, le satin noir sera très employé pour les paletots.

Tous les genres de tissus de soie semblent devoir être très employés, le printemps prochain.

Le satin et la messaline sont assurés d'une grande vente pour les transparents.

Pendant les douze derniers mois, de grands efforts ont été faits par les couturiers parisiens pour remettre le taffetas en vogue, on peut donc penser que le taffetas de fine qualité, dans les grandes largeurs, sera plus en demande qu'à présent, le printemps prochain.

Bien que le foulard puisse être considéré maintenant comme une étoffe ordinaire, rien n'indique que la demande sera assez forte pour justifier une augmentation de production. Toutefois, une production normale de foulard est fortement encouragée en vue de l'acceptation de ce tissu comme étoffe d'usage général.

Quant aux couleurs, il est maintenant clair que la série des bleus tiendra la première place au printemps prochain. Le printemps dernier, tant en France qu'en Amérique, au moins la moitié des affaires en étoffes à robes en laine et worsted, a porté sur le bleu-marine.

Les nuances tan et champagne ont une vogue qui augmente constamment. Les perspectives pour le gris sont excellentes.

Le blanc a fait des progrès distincts, cette année. Les serges blanches ont eu une excellente demande de la part des manufacturiers de vêtements américains, le printemps dernier. En France aussi, le blanc a été en évidence.

Comme il a été dit, les combinaisons de blanc et noir, promettent d'être bien représentées, on en verra dans toutes les lignes d'étoffes à robes, de soieries de cotonnades, de lainages et de worsteds.

Même dans un champ aussi limité, les producteurs trouvent le moyen de créer de nouveaux effets, principalement dans les marquisettes blanches imprimées en noir.

Les couleurs douces du genre pastel seront introduites comme nouveautés.

Le vert, qui est maintenant en faveur à Paris, aura une grande influence. Le vert pâle tilleul est indiqué comme nuance favorite.

Les gris doux, verts d'eau, lavendes, vieux bleus et les nuances délicates de jaune se verront spécialement dans les fines soieries et les indiennes dispendieuses.

MARCHANDISES MEILLEURES FAITES AU CANADA

Beaucoup de marchands établis dans les meilleures villes du Canada ont eu, pendant les quelques dernières années, une demande croissante pour de meilleurs vêtements d'enfants que ceux qui étaient confectionnés dans ce pays. De fait, plusieurs marchands entreprenants ont fait des achats considérables aux Etats-Unis et ont vendu avec profit un certain nombre de nouveautés, à cause du style et du fini supérieurs des marchandises américaines. "Tissus et Nouveautés" est heureux de constater qu'une des maisons qui annoncent dans ce journal, celle de MM. Flett, Lowndes & Co., Limited, de Toronto, a acheté, l'année dernière, une manufacture produisant ces marchandises de plus haute qualité. D'après les éloges reçus au sujet de ses livraisons de printemps, tout indique que cette bonne demande sera maintenue en faveur de nos industries canadiennes.

DESCRIPTION DU COSTUME REPRESENTE SUR LA COUVERTURE DE CE NUMERO

Ce costume en trois morceaux est de la maison Paquin.

Le paletot à demi-ajusté a une longueur de 20 pouces; le devant est à bords fuyants. Une ceinture en satin croise le devant. A l'épaule tombante est fixée une manche de coupe kimono.

La jupe montée sur une haute bande de taille, est finie par une ceinture en drap étroite et détachée. La jupe étroite est à creves, avec une jupe de dessous en broadcloth blanc rayé bleu. Lourdes piqûres à la machine en bourre bleue, soutaches et petits boutons de nacre.

Le corsage est en chiffon bleu combiné à du rouge. Couronnement et des bandes de net blanc.

Les manches sont en chiffon drapé.

L'ART DE VENDRE

L'art de vendre veut dire savoir vendre la marchandise avec profit; mais cependant, cette définition demande encore une certaine explication. L'art de vendre ne consiste pas simplement à échanger certaines marchandises contre de l'argent ou autres espèces, car l'échange n'est que l'exécution des conditions mentionnées à la vente. Par conséquent, la vente n'est pas un fait matériel, mais se produit réellement d'abord dans l'esprit de l'acheteur. La signature au bas d'une commande, la livraison de la marchandise, la réception de l'argent ne sont que des détails suivant la décision prise par l'acheteur.

Nous sommes généralement si familiers avec l'aspect général d'une vente que nous sommes exposés souvent à confondre les détails de l'exécution de la vente avec la vente elle-même. Si, par exemple, une personne entre dans un magasin, dépose son argent dans les mains d'un commis et lui demande d'envoyer un article quelconque, ceci ne constitue pas réellement une vente. Il est possible que le client soit venu au magasin précédemment, et qu'un autre commis ait fait la vente en persuadant à ce client qu'il devait acheter, et dans ce cas, le commis qui a reçu l'argent n'a fait qu'accepter la commande. Par conséquent, si la vente est le résultat de la décision prise dans l'esprit de l'acheteur, il devient intéressant d'étudier ce que signifie une décision.

Une décision est la détermination prise par une personne de faire une certaine chose, et naturellement cette détermination se produit dans son esprit. Ni la main qui signe la commande, ni l'argent qui est perçu en considération de la marchandise ne sont appelés à décider; ce ne sont que la matière servant à l'exécution de la décision.

Que l'on analyse les éléments nécessaires pour constituer une vente, que l'on suppose qu'un vendeur cherchant à vendre une caisse enregistreuse ait à sa disposition la machine et le client. Les trois facteurs principaux dans l'exécution de cette vente sont d'abord le vendeur, la caisse enregistreuse et le client. Il ne reste qu'un seul autre facteur qui entre dans la transaction, et c'est la vente elle-même, mais ce facteur n'est certes pas matériel.

Le vendeur est absolument convaincu que l'acheteur a besoin de cette machine; le client de son côté croit ne pas devoir acheter cette machine, il n'en voit pas l'utilité. En d'autres termes, l'état d'esprit du client est absolument opposé à celui du vendeur. Dans ces conditions, le vendeur commence son travail. Il attire d'abord l'attention du client, l'intéresse ensuite en lui démontrant les avantages de la machine, et crée enfin dans son esprit un désir d'acquérir cette machine; ce désir se matérialise ensuite sous forme de décision, et alors la vente est faite.

Ce qui est arrivé est simplement que l'état d'esprit du client a complètement changé. Le client était au début bien convaincu qu'il n'achèterait pas cet objet, le vendeur l'a convaincu qu'il avait tort d'entretenir cette opinion, et en plus a pu créer dans son esprit le désir d'acheter cette machine, même à son prix. Le vendeur a ainsi accompli sa vente en se servant du seul moyen à sa disposition, la persuasion. Ce mot est l'un des plus importants du dictionnaire, et l'homme qui possède le don de la persuasion peut obtenir presque tout ce qu'il désire. Chacun cherche à persuader les autres, et la limite du succès de chacun est marquée par sa force de persuasion.

L'homme politique peut persuader les voteurs de voter pour lui; l'avocat peut persuader les jurés que sa cause est bonne; l'homme en quête d'une position peut persuader à l'engager celui qu'il croit avoir besoin de ses services, et en conséquence, une vente est un procédé mental, parce que la détermination d'acheter ne peut être prise que dans l'esprit du client, et cette détermination ne peut lui être inculquée que par la persuasion. La vie de chaque individu n'est qu'un effort continuel pour chercher à convaincre; dans l'accomplissement de nos devoirs, nous cherchons à convaincre nos supérieurs, que nous sommes compétents.

Toute personne, dans la moindre de ses actions, cherche à persuader les autres qu'elle est digne d'attention. Il est possible d'exercer la persuasion de plusieurs manières. Les paroles ne sont pas toujours suffisantes, il y a aussi la manière de les dire. Le vendeur qui a pu convaincre son client qu'il avait besoin d'une caisse enregistreuse ne l'a peut-être pas fait simplement en se servant de certaines phrases ou de certains mots. Plusieurs autres vendeurs auraient pu probablement employé les mêmes phrases et les mêmes mots, sans cependant produire le même effet. Mais celui-là a pu exercer son influence par sa manière de dire, son apparence, son enthousiasme, sa sincérité, son état d'esprit supérieur, ou son assurance. Toutes ces choses et plusieurs autres peuvent contribuer grandement au succès d'un vendeur. Il est évident que le vendeur doit connaître particulièrement l'état d'esprit de son client, et les qualités de sa marchandise ne sont que des arguments dont il peut se servir pour influencer et persuader ses clients d'en faire l'achat.

Prenez deux hommes de capacités égales en apparence, donnez-leur les mêmes indications au sujet de la vente d'un certain article; l'un pourra accomplir au moins le double de ce que fera l'autre, non pas par le fait qu'il connaîtra mieux la marchandise, mais simplement parce qu'il aura le pouvoir de persuader plus facilement son client.

Tout vendeur ou voyageur de commerce devrait donc se faire un devoir d'étudier et de tâcher d'acquérir les qualités nécessaires pour réussir dans l'Art de Vendre. Ces qualités peuvent s'obtenir en cherchant à développer les facultés réelles qui sont la base de la véritable éducation. Cette éducation peut se faire de plusieurs manières, et chacun peut adopter le système qui est le plus en rapport avec ses habitudes.

L'accroissement rapide des affaires de la maison M. Pullan & Sons et son désir de donner le meilleur service possible à sa clientèle de Montréal, ont nécessité l'ouverture d'un bureau permanent dans cette ville.

M. Norman Zelinskey est à la tête de ce bureau et, en temps voulu, on y trouvera un assortiment complet d'échantillons, le téléphone y sera installé, etc., de sorte que les acheteurs de Montréal recevront toute l'attention possible.

Cette maison a l'intention de se faire une spécialité de l'exécution rapide des ordres spéciaux, comme elle le fait en Ontario et dans l'Ouest. Les ordres confiés à M. Zelinskey seront l'objet de tous les soins et exécutés promptement.

MODIFICATIONS A APPORTER A UN GILET.

Voici comment on peut faire des modifications à un gilet qui ne s'applique pas exactement autour du cou.

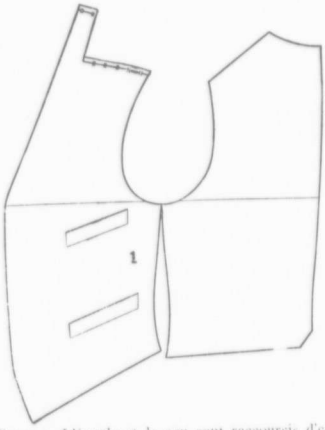
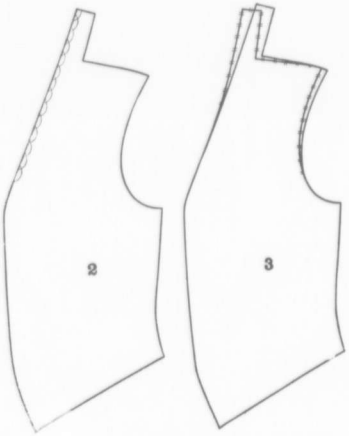
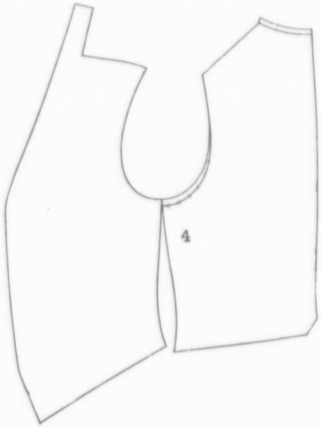


Figure 1. L'épaule et le cou sont raccourcis d'environ ¾ pouce, comme cela est indiqué par les lignes brisées. C'est une bonne modification à apporter à ce genre de gilet; mais elle raccourcit le gilet d'autant, c'est-à-dire de ¾ pouce.



Le même genre de modification a été fait, comme cela est indiqué dans la figure 2 en rentrant le cou; parce que le cou ayant été rentré, le gilet avait l'aparence présentée par la figure 3, c'est-à-dire que l'épaule était redressée, que le gilet était un peu plus serré au premier bouton, et qu'il ne pouvait pas remonter dans le cou. La manière la plus facile de remédier à un défaut de ce genre est indiquée par la figure 4; elle consiste à abaisser le creux du bras en arrière d'environ ½ pouce, comme l'indique la ligne brisée. Cela allonge le dos, en d'autres termes, la première mesure d'épaule se trouve raccourcie sans que le gilet le soit.



Il est très bon d'ajouter une couture en haut du dos, là où la partie arrière rejoint le collet, car si le dos du gilet est coupé d'après la même méthode que le dos du veston, le dos du gilet doit être rentré de ¼ pouce. Ce quart de pouce non seulement raccourcit le dos, mais donne plus de largeur à la partie supérieure.

L'UNIVERSITE McGILL

Les autorités de l'Université McGill, de Montréal, ont décidé d'adjoindre à cette université une école de commerce. Le but de cette école de commerce est de fournir aux jeunes gens l'occasion de perfectionner leur instruction d'une manière générale et d'obtenir des connaissances plus étendues se rapportant à une branche spéciale du commerce. Un grand nombre de jeunes gens ,après avoir suivi les cours ordinaires universitaires d'une durée de quatre années, désirent compléter leur instruction commerciale; cette école organisée au McGill aura spécialement pour objet de permettre aux jeunes gens d'obtenir en peu de temps les connaissances requises pour se livrer au commerce. Ce cours commercial durera deux ans.

Les matières enseignées pendant la première année comprendront d'abord: un cours spécial d'anglais, l'étude du gouvernement, un cours spécial de mathématiques, un cours du soir sur l'économie politique, un cours du soir sur la tenue de livres. Les élèves auront aussi la faculté de suivre un cours de langue française ou de langue allemande, de même qu'un cours de chimie et de physique.

Les cours de la deuxième année comprennent l'anglais, les lois commerciales, la tenue de livres, et une classe avancée d'économie politique. Il y aura aussi des classes du soir, où les jeunes gens qui travaillent de jour pourront suivre les mêmes cours, ou même des cours spéciaux.

Nous ne doutons pas que cette nouvelle école de commerce, établie sur un pied d'égalité avec les autres facultés du McGill, ne soit très appréciée du public en général, et qu'un grand nombre d'élèves désirant perfectionner leur instruction avant d'entrer dans le commerce, n'en profitent.

VESTON TUXEDO OU SMOKING

L'étoffe représentée par notre gravure est un worstel habillé pour le veston et le pantalon et un tissu lavable pour le gilet. La longueur du veston, pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces), est de 30½ pouces. Il dessine modérément la taille. Les épaules sont étroites avec un fini

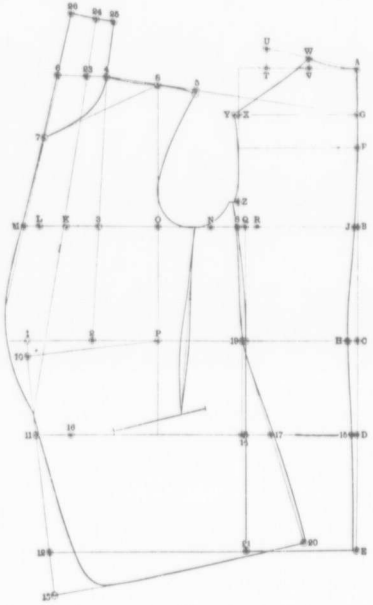
naturel. Le collet châle mesure 1½ pouce en arrière et est recouvert de soie jusqu'au bord. Les poches inférieures sont tuyautées. Les bords ont une piqûre invisible et les coutures sont unies. Les manches sont finies unies avec un bouton à la manchette.

Le gilet est droit avec un collet châle à pointes. Il est fermé par trois boutons, le bas est incliné et les pointes sont coupées.

Le pantalon est ample sur les hanches et les cuisses et dessine la jambe à partir du genou jusqu'en bas. Il mesure 18½ pouces au genou et 16 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9	pouces
Longueur à la taille	16½	"
Longueur totale	30	"
1ère mesure d'épaule	12	"
2ème mesure d'épaule	17	"
Mesure d'omoplate, plus 1½ pouce pour la façon	12½	"
Poitrine	30	"
Taille	32	"
Hanches	38	"



Au point A, menez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure à l'aisselle, plus 1½ pouce; de A à C, longueur à la taille; de C à D, 6 pouces; de A à E; longueur totale; le point F est à mi-distance entre A et B; de B à G, 1/3 de la mesure de poitrine plus ½ pouce. Aux points G, F, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE.

De C à H, ⅞ pouce; formez la couture centrale de F à H et en descendant.

De J à K, 18 pouces; de K à L, 1¾ pouce; de L à M, 1 pouce; N est à mi-distance entre J et K; de N à O, 3 pouces. Abaissez la perpendiculaire OP.

Appliquez la mesure d'omoplate, 12½ pouces, de J à O et élevez la perpendiculaire; R est à mi-distance entre J et O; de R à S, 1½ pouce; au point S, élevez la perpendiculaire; de S à Z, 1/12 de la mesure de poitrine; de S à Q, ½ pouce; abaissez la perpendiculaire Q-21.

De A à T, 6½ pouces; de T à U, 1½ pouce, tirez la ligne AC; de A à V, 1/6 de la mesure de poitrine; élevez la perpendiculaire VW; tirez la ligne WY et formez le dos.

De P à 1, ½ de la mesure de taille; le point 2 est à mi-distance entre P et 1; le point 3 est à mi-distance entre O et L; tirez la ligne 2-3-4.

De A à W et de O à 4, première mesure d'épaule plus 1 pouce; tirez la ligne 4G; de 4 à 5, ⅜ pouce de moins que de W à Y; formez l'épaule et l'emmanchure.

Au point 4, menez la perpendiculaire à la ligne 2-3; de 4 à 23, 1½ pouce; de 23 à 6, largeur du collet à volonté; tirez la ligne CM; de 6 à 7, 1/6 de la mesure de poitrine, plus 1 pouce; tirez la ligne 8-7 et formez la gorge.

De 1 à 10, ⅜ pouce; placez l'équerre suivant les points P et 10 et abaissez la perpendiculaire; de 12 à 13, ½ pouce de moins que le 1/6 de la mesure le poitrine.

De 11 à 10, 2½ pouces, de 14 à 15 et de 16 à 17, mesure du siège; de 17 à 14, 2 pouces; élevez la perpendiculaire 14-19; tirez la ligne 19-17-20 et formez le côté du devant; de 19 à 20, même longueur que de 19 à 21; formez le bas.

Collet

Tirez la ligne du pli de 23 jusqu'à la longueur voulue pour le châle; de 23 à 24, ½ pouce de plus que de A à W; de 24 à 25, même distance que de 4 à 23, de 24 à 26, même distance que de 23 à 26; formez le collet et le châle et finissez, tel qu'indiqué.

Manche

Mesurez la circonférence de l'emmanchure et procédez de la manière suivante:

De la ligne de poitrine à l'entaille du devant, toujours 1 pouce. Appliquez la demi-mesure de la circonférence de l'emmanchure en mesurant à partir de l'entaille du devant, sous le bras, jusqu'à l'entaille d'arrière. Dessinez la manche.

Tirez une ligne droite au point A et menez une perpendiculaire en C; de C à E, même longueur que de la ligne de poitrine à l'entaille arrière.

Menez la perpendiculaire ET; de C à D, toujours 1 pouce; de D à F, moitié de la mesure à l'aisselle; de F à G, ½ pouce; au point F, abaissez la perpendiculaire.

Le point I est à mi-distance entre H et C; au point I élevez la perpendiculaire.

De E à A, 1/12 de la mesure à l'aisselle; de A à K, 1/3 de la distance HC; de K à L, même distance; tirez la ligne KD, la ligne GI et formez le dessus et le dessous de la manche.

De C à B, longueur de la manche; placez l'équerre aux joints J et B et menez la perpendiculaire jusqu'enT; de B à T, largeur désirée de la manche plus 1 pouce pour la couture.

Ajoutez ¾ pouce en arrondissant en S pour le coude et creusez de la même quantité en Q et R.

LA VOGUE DES TISSUS A POILS POUR L'AUTOMNE ET L'HIVER PROCHAINS

Les tissus à poils continuent à occuper le premier rang dans les étoffes à robes. Les manufacturiers de velours ont autant d'ordres qu'ils en peuvent exécuter et leurs agents font tout ce qu'ils peuvent pour obtenir la plus grande partie possible de leur production.

Les largeurs et qualités convenant à la confection des chapeaux se vendent beaucoup.

Un intérêt plus grand se manifeste pour les velours à robes. L'année dernière, les ordres n'avaient porté que sur une quantité relativement faible pour entrer en stock, et le marché fut dépourvu pendant l'automne et l'hiver. Voyant que les agents de manufacturiers ne voulaient pas tenir de stocks, les acheteurs se sont prémunis, assurés qu'ils sont de la vogue des velours à robes.

Le velours à poil droit est ce qui est demandé.

La mode demande des surfaces levées, et en conséquence les effets de panne sont négligés.

Cela doit être attribué en partie à la vogue des fourrures à longs poils qui régnait à NewéYork et à Paris, l'hiver dernier.

Le velveteen est tout aussi en faveur que le velours. Les producteurs qui font ce matériel en gris pour le livrer aux teinturiers et aux finisseurs, ont cessé de prendre des commandes.

Les velveteens font défaut et les prix sont fermes, car outre la demande qui est des plus actives, les prix du coton brut restent élevés.

Les cordés en velveteen se vendent exceptionnellement bien. Bien que les couleurs unies soient spécialement en vogue, les fonds noir et bleu ornés de cordonnet gris sont considérés comme haute nouveauté.

Le velours du nord, quelque peu plus pesant que le velours ordinaire, est un autre tissu à poils bien considéré pour les vêtements d'extérieur et les costumes à jaquette. Les importateurs ont une si grande confiance en ce tissu pour l'avenir qu'ils en tiennent des quantités en entrepôt de douane, attendant l'ouverture active de la saison de confection.

Les peluches en seal de soie ne sont pas moins en demande. Les producteurs ont vendu tout ce qu'ils pouvaient produire et ont cessé de prendre des commandes.

La vogue pour les tissus à longs poils a naturellement créé une excellente demande pour les Caraculs, car en confections, ils satisfont à un besoin de marchandise à prix populaire.

Une variété d'imitations de fourrures de fine qualité se vend exceptionnellement bien. Les tissus à poils de cet ordre ont été adoptés par les détaillants qui servent la clientèle qui recherche les modes avancées et spécialement par les confectionneurs qui emploient de beaux tissus.

Tenue de Livres sans Livres

Histoire du Système Enregistreur de Comptes McCaskey. Visite à la Manufacture qui produit ce Remarquable Instrument. 50,000 Marchands, dont un grand nombre dans la Province de Québec, emploient ce système.

Un représentant de "Tissus et Nouveautés" a récemment passé une heure dans la grande manufacture de la Dominion Register Co., Toronto, où l'on fabrique le fameux appareil McCaskey Enregistreur de Comptes.

La compagnie occupe, rue Ontario, à Toronto, un vaste établissement où elle fait des affaires qui s'étendent d'un océan à l'autre. Au cours de cette visite, nous avons vu des Enregistreurs McCaskey emballés, prêts à être expédiés et adressés à des marchands de chaque province du Canada. M. H. B. Macdonell nous informa qu'il n'y avait pas une seule province au Canada où l'appareil enregistreur ne fût en usage aujourd'hui.

L'établissement est grand et intéressant à visiter; il contient des presses spéciales brevetées pour l'impression des livrets employés avec le système McCaskey. Une machinerie à relier adaptée à cette manufacture particulière y a été installée, et une méthode secrète est employée pour la fabrication d'un papier au carbone qui ne tache pas et ne souille pas les mains quand on s'en sert. Le bruit des presses et l'activité du personnel nombreux indiquent le succès de cette entreprise canadienne.

Quant au Système Enregistreur McCaskey, voici ce qui milite en sa faveur:

1° Chaque fois qu'un client achète des marchandises à crédit, quel que soit l'endroit où vous prenez la commande, vous lui donnez un compte détaillé de son achat et le montant de ce qu'il vous doit jusqu'à date. Vous inscrivez et totalisez votre compte jusqu'à date; il se trouve ainsi prêt, avec une seule écriture, à être réglé en tout temps.

2° Vous avez un moyen de contrôle sur tous vos clients à crédit.

Etablissement de Production des Appareils du Système McCaskey à Toronto.

3° Vous avez le détail de tout l'argent déboursé avec indication de ce pourquoi il l'a été.

4° Vous avez le détail de tout l'argent reçu en acompte et sa provenance.

5° Vous voyez en un instant ce que votre mauvais débiteur vous doit.

6° Vous voyez en cinq minutes ce qu'une centaine de bons clients vous doivent.

7° Vous pouvez dire en quelques minutes la somme d'argent enregistrée au premier jour du mois.

8° Vous pouvez dire à un cent près le montant des ventes à crédit, chaque mois, et le grand total pour l'année.

9° Vous pouvez voir d'un coup d'oeil le volume d'affaires fait avec chaque client, bon ou mauvais.

10° Vous pouvez offrir une preuve exacte de perte en cas d'incendie.

11° Vous avez un appareil commode pour tenir les comptes de tous les clients.

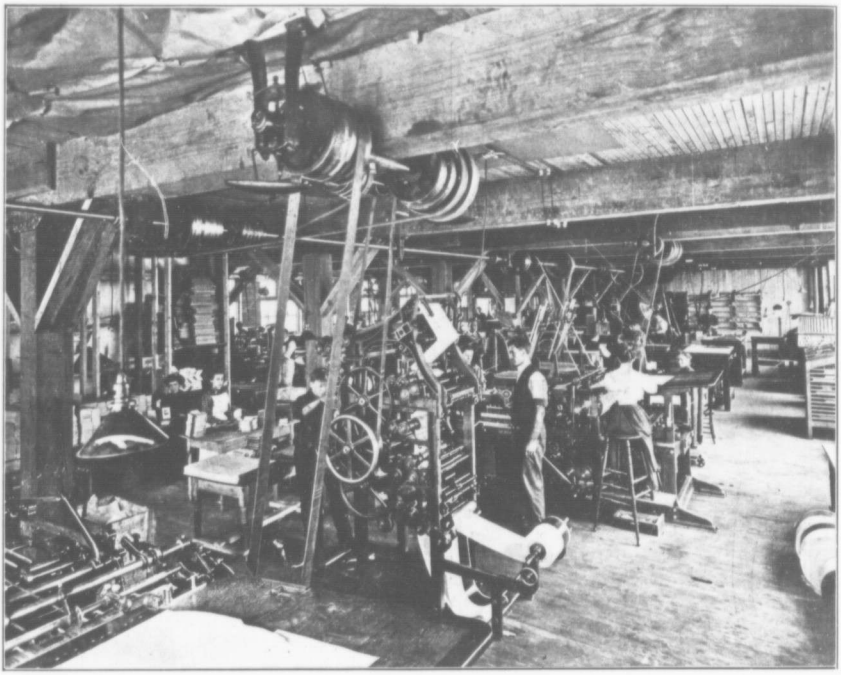
12° Vous avez un moyen parfait d'enregistrement de toutes les factures.

13° Vous pouvez toujours faire un inventaire mensuel de votre stock.

14° Vous pouvez protéger vos comptes contre le feu.

Quelqu'un a fort bien dit que, dans le commerce, ce n'est pas en alignant des chiffres sur une quantité de livres qu'on amasse de l'argent, c'est en vendant des marchandises. L'appareil Enregistreur McCaskey épargne le temps du marchand au point que ce dernier peut consacrer toute sa pensée et ses efforts à la vente des marchandises et, en conséquence, au gain de l'argent.

Le Système McCaskey a été créé pour les marchands détaillants de toute sorte, et il leur est indispensable. 50,000 de ces appareils sont en usage aujourd'hui, économisant journellement aux détaillants des milliers de dollars et leur épargnant des milliers d'heures d'un travail fastidieux et peu profitable sur les livres et les comptes.



Intérieur de la Manufacture de la Dominion Register Co., à Toronto.

Le représentant du "Prix Courant" a eu l'occasion de vérifier ces revendications en examinant l'appareil enregistreur et en posant toutes les questions que cet examen lui suggérait. Nous devons avouer que nous avons trouvé exact chacun de ces quatorze points. Ce système est unique et, en l'examinant, on comprend facilement l'enthousiasme des marchands qui l'emploient. Il évite de nombreuses erreurs et épargne tant d'ennuis et de temps au marchand, que naturellement celui-ci se trouve relativement libre, quand ce système est en opération.

On peut faire en quelques mots la description du Système Enregistreur de Comptes McCaskey: il fait de chaque vendeur un teneur de livres, bien que celui-ci puisse l'ignorer. La fiche d'origine remplie par le vendeur, totalisée au moment de l'achat et remise au client, complète la transaction avec l'appareil Enregistreur McCaskey.

Le représentant du "Tissus et Nouveautés" a eu l'occasion de où la Dominion Register Co. est représentée par M. R. W. Hogg, de Sherbrooke, Qué.; des affaires considérables et très satisfaisantes se font avec les marchands des diverses villes de cette province.

Bien que le Système McCaskey ait été destiné à l'origine aux détaillants, il entre rapidement en usage dans les banques, les usines, les mines, les journaux, les buanderies et les grandes manufactures où l'on désire établir des comptes en double ou en triple expédition, par une seule écriture, et cela avec rapidité et exactitude. Une de nos gravures représente l'intérieur de la manufacture de la Dominion Register Co., Ltd., Toronto. On peut se procurer tous les renseignements désirés en s'adressant à M. R. W. Hogg, Sherbrooke, agent pour la province de Québec.

PRINTEMPS 1912
SOUS-VETEMENTS OXFORD.

Marchandises d'été les plus fines pour dames, corps, caleçons cache-corset et combinaisons.

Corps "Ilet" ou "Bird's Eye." Le vêtement le plus frais qui ait jamais été fait.

"Interlock" Velvet Knit. Aussi doux que le velours pour la peau. Breveté le 16 février 1909.

Combinaisons nouveau style.

No. 784, "Interlock" Velvet Knit.
Breveté le 16 Février 1909

Marchandises pour hommes.

Spécialités de chemises et caleçons en fin Balbriggan. Sous-Vêtements à Côtes Elastiques à l'Aiguille à Ressort et en "Gauzine" pour hommes.

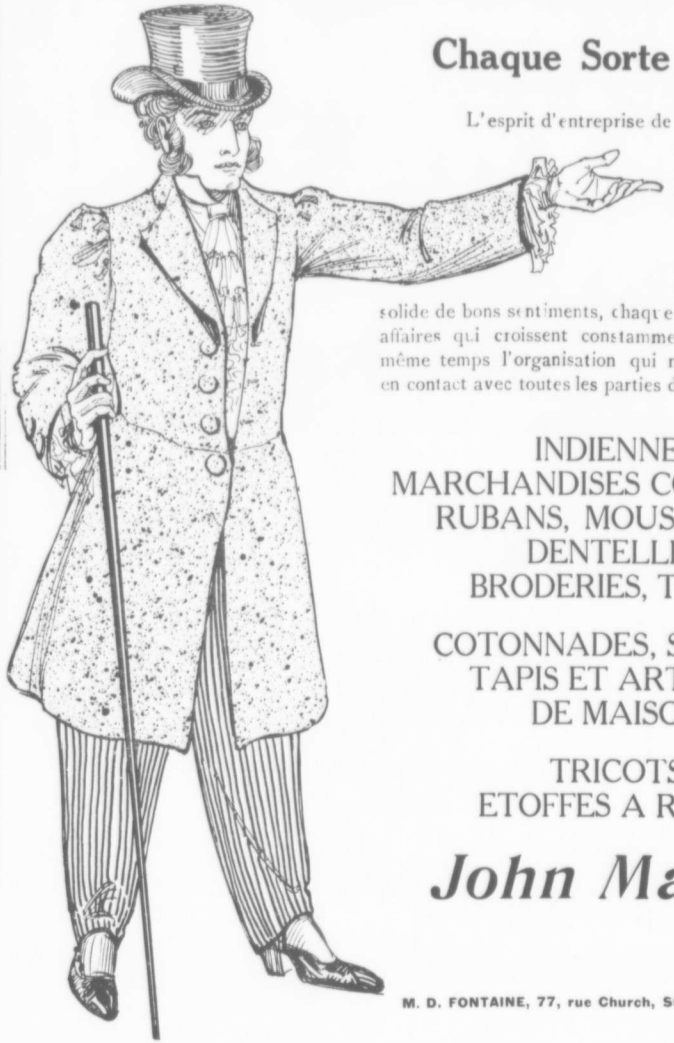
Les meilleurs qui aient jamais été faits au Canada.

THE
Oxford Knitting Co.
LIMITED.

Woodstock, Ontario.

Soixante-deux Ans de Commerce Honorable

Chaque Sorte de Marchandises à un Prix Convenable.



L'esprit d'entreprise de cette maison est indiqué par le splendide service que nous donnons maintenant.

Ses fondateurs ont eu la sagesse de l'établir sur la base solide de bons sentiments, chaque année augmentant ses affaires qui croissent constamment et fournissant en même temps l'organisation qui nous met aujourd'hui en contact avec toutes les parties du Dominion.

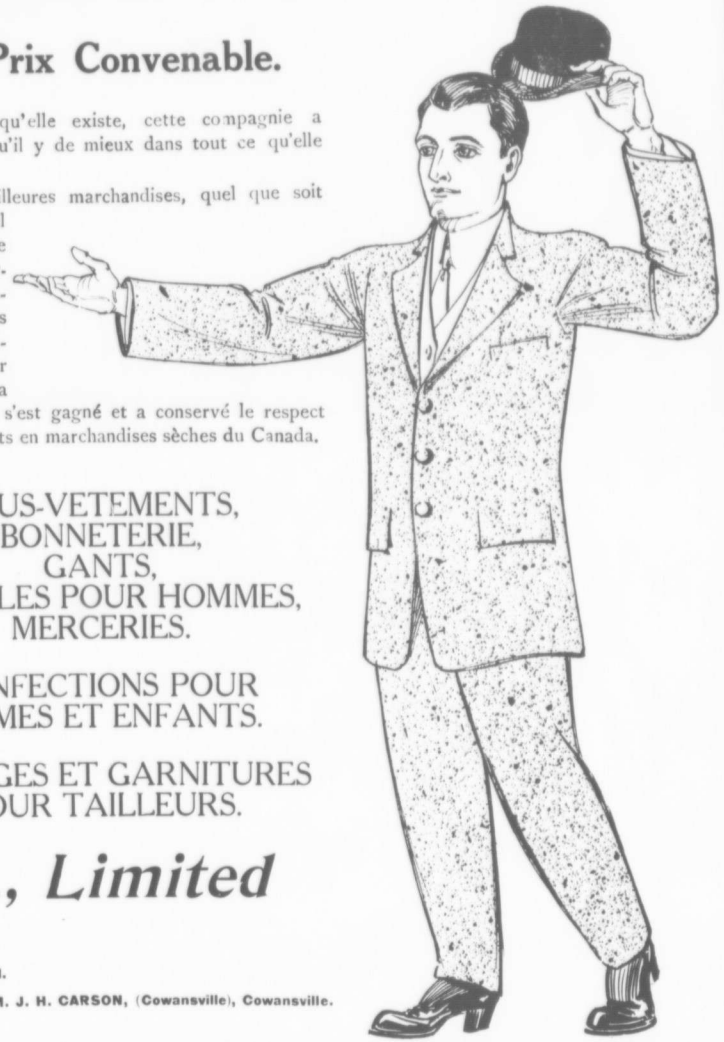
INDIENNES,
MARCHANDISES COURANTES,
RUBANS, MOUSSELINES,
DENTELLES,
BRODERIES, TOILES,

COTONNADES, SOIERIES.
TAPIS ET ARTICLES
DE MAISON.

TRICOTS,
ETOFFES A ROBES.

Depuis qu'elle existe, cette compagnie a pour but ce qu'il y de mieux dans tout ce qu'elle entreprend.

Les meilleures marchandises, quel que soit le prix auquel votre commerce justifie votre ordre, les meilleures livraisons, les meilleures relations à l'étranger et, ce qu'il y a de mieux, elle s'est gagné et a conservé le respect des commerçants en marchandises sèches du Canada.



SOUS-VETEMENTS,
BONNETERIE,
GANTS,
ARTICLES POUR HOMMES,
MERCERIES.

CONFECTIONS POUR
DAMES ET ENFANTS.

LAINAGES ET GARNITURES
POUR TAILLEURS.

John Macdonald & Co., Limited

Représentants :

M. J. O. TREMPE, 207, rue St-Jacques, Montréal.

M. D. FONTAINE, 77, rue Church, St-Roch, Québec.

M. J. H. CARSON, (Cowansville), Cowansville.

Forme nouvelle pour l'automne, genre Artiste ou Etudiant; calotte en velours passe en velours blanc non coupe.

Turban en couleurs de la Révolution Française. Calotte en velours bleu. Garnitures en chiffon blanc brodé de ruban de velours cerise.

Bonnet en feutre pourpre à longs poils. Nœuds en taffetas pourpre.

LA SITUATION DU CANADA

Nous constatons avec plaisir que l'Europe s'occupe de plus en plus du Canada, témoin l'article suivant que nous reproduisons du journal l'"Information" publié à Paris.

"Si la Grande-Bretagne considère le Dominion of Canada comme le joyau le plus brillant de sa couronne impériale, surveille avec sollicitude les nombreuses manifestations loyalistes qui se succèdent sur les rives du Saint-Laurent, couve avec un amour de mère l'enfant adoptif dont la France guida les premiers pas, l'Europe et, plus particulièrement, la France, suivent avec une attention que rien ne trouble la brillante évolution de l'Amérique septentrionale britannique. Pourquoi parlerions-nous ici des Etats-Unis, séparés du Dominion par une ligne idéale de frontières interminables qui relie l'Atlantique au Pacifique? Hier seulement, le 21 janvier 1911, M. Knox signa avec deux ministres canadiens, MM. Fielding et Paterson, un important arrangement de réciprocité dont le sort est encore en suspens.

Les jurisconsultes admirent, sans entièrement la comprendre, la situation internationale d'un pays qui jouit à la fois des avantages des pays entièrement, pleinement indépendants, et des bienfaits du régime colonial. Colonie anglaise en dépit de sa dénomination de Dominion, le Canada a derrière lui toute la force militaire et navale de la métropole; sans compromettre ni son indépendance, ni son intégrité, il peut restreindre à un minimum indispensable ses dépenses défensives. Dans les négociations internationales, surtout dans les négociations d'ordre commercial, il fait figure d'Etat souverain; les ministres d'Ottawa négocièrent à Paris comme ils négocièrent plus récemment à Washington; fidèles sujets du souverain britannique, ils abandonnèrent à Sir Francis Bertie et à M. Bryce la direction honorifique des débats.

De graves considérations d'intérêts économiques amplifient l'effet de ces considérations d'ordre politique. Songez que la superficie du Dominion est approximativement égale à la superficie de la turbulente et toute-puissante Union. Sa population, il est vrai, approche seulement de 8 millions d'habitants; elle atteint actuellement, suivant des documents officiels, 7,785,000 habitants; mais l'immigration amène annuellement, si nous en croyons une récente déclaration du surintendant Scott, un afflux de 450,000 individus. Une minutieuse sélection étant opérée avant le départ des pays d'origine, l'immense majorité de ces nouveaux arrivants est représentée par des individualités "desirable" c'est-à-dire, en langage européen, des travailleurs expérimentés munis d'un modeste pécule. Une population mi-française, mi-anglaise de près de 8 millions d'individus, répartie sur un immense territoire de 3,744,200 milles carrés: tel est le Canada qui apparait timidement dans le domaine diplomatique et, fort de ses ressources naturelles et de ses victoires passées, sur le marché mondial. De la combinaison de l'élément humain et de l'élément matériel se dégagent d'immenses possibilités d'avenir.

* * *

Lorsque, dans son quinzième discours budgétaire, prononcé au Parlement d'Ottawa le 4 avril dernier, M. Fielding voulut peindre à grands traits la prospérité de son pays, il évoqua la situation financière proprement dite, le rapide développement des échanges extérieurs et des indices secondaires de prospérité. Le porte-parole de l'opposition conservatrice, M. Foster, exprima le désir de voir compléter ces chiffres par des statistiques approximatives sur le commerce intérieur, huit à dix fois supérieur, à son avis, au commerce extérieur. L'homme d'Etat qui répondrait à un pareil désir vivrait éternellement dans la mémoire des hommes; mais, la tâche étant au-dessus des forces humaines, cet homme ne naîtra jamais. La chose eût été possible au temps des péages et des douanes intérieures, avant la construction des chemins de fer et des canaux.

Commentons, pour aujourd'hui, quelques données strictement économiques du discours de l'éminent ministre des finances. De 190 millions de dollars, en 1901, les importations canadiennes ont avancé à 418 millions 730,000 dollars en 1910; les exportations progressèrent de 196 millions à 309 millions et demi, le commerce total, importations et exportations réunies, de 387 millions à 738 millions. En dix ans, l'avance proportionnelle s'éleva ainsi aux chiffres suivants:

Importations	$235,200,000	120%
Exportations	116,600,000	57%
Commerce total	351,800,000	88%

Rares sont les grands pays d'Europe et d'Amérique qui, durant le même laps de temps, ont gagné bon an, mal an, $23,500,000 aux importations, $11,600,000 aux exportations et $35,200,000 au commerce total. Qu'on veuille bien ne pas oublier que les ouvriers de cette grande oeuvre étaient 5,413,370 au début et 7,785,000 au terme de cette période décennale!

Reproduisons plutôt, pour l'instruction de nos lecteurs, les chiffres officiels du commerce extérieur canadien de 1900 à nos jours:

	Importations.	Exportations.	Commerce total.
	(En millions de dollars)		
1900	189,623	191,895	381,517
1901	190,416	196,488	386,903
1902	212,270	211,640	423,910
1903	214,215	225,850	467,065
1904	259,212	213,521	472,733
1905	266,834	203,317	470,151
1906	294,286	256,587	550,873
1907	259,786	205,277	465,063
1908	370,787	280,007	650,793
1909	309,756	261,512	571,269
1910	418,731	309,682	728,413

Le progrès est tel que l'on s'aperçoit à peine du trouble produit en 1907 par la modification de l'exercice fiscal; l'exercice 1907 ne comprend, en effet, qu'une période de neuf mois. Quelques chiffres résument les distances ainsi franchies depuis le début du siècle:

	1900.	1910.
Importations	$195,311,200	$433,292,600
Exportations	197,651,600	318,973,000
Commerce total	392,962,800	752,265,600

M. Fielding pouvait donc affirmer en toute confiance, au seuil de son "fiscal speech" du 4 avril, "que la situation du Canada est très prospère et très satisfaisante." C'est en vain que l'opposition tenta de signaler quelques ombres en rappelant la progression particulièrement rapide des importations. Tous ou presque tous les pays riches importent plus qu'ils n'exportent.

* * *

Le progrès provient surtout de la multiplication des échanges de produits agricoles provenant des riches provinces de l'Ouest et de produits manufacturés. Que l'on se rapporte aux chiffres ci-dessous qui renseignent sur les exportations des grandes classifications canadiennes en 1900 et en 1909:

	1900.	1910.
Mines..	$24,580,266	$37,257,699
Pêcheries..	11,169,083	13,319,664
Forêts..	29,663,668	39,667,387
Elevage	56,148,807	51,319,646
Prod. agricoles..	27,510,600	71,997,207
Manufactures..	14,224,287	28,957,050

Grâce à l'ouverture des plaines du Sud-Ouest et à la

hausse rapide des prix, les productions agricoles enregistrent une avance totale de 54 millions de dollars ou de 200 pour cent environ; leur rôle dans les échanges canadiens et leur prépondérance sur le marché mondial s'accroitront à mesure que les Etats-Unis devront consacrer des quantités plus importantes de leurs objets d'alimentation, surtout de leurs céréales, à l'approvisionnement de leur population croissante. Il suffit d'entrouvrir les feuilles de cours des grandes bourses de commerce pour voir confirmer ce fait aujourd'hui connu de tous. Le mouvement ascensionnel des produits manufactures n'est pas sans légèrement émouvoir les fournisseurs étrangers de la consommation canadienne; leurs exportations ont doublé en l'espace de dix années. Que serait-ce si, nous conformant au désir de M. Foster, nous mesurions l'avance absolue et proportionnelle de la production et de la consommation? Les néo-protectionnistes anglais incriminent les méthodes trop artificielles au moyen desquelles le gouvernement d'Ottawa a protégé la naissance et l'essor des jeunes industries indigènes. Mais qu'importent les moyens employés, si le but est atteint? Le Canada n'est pas le seul grand pays qui ait eu recours aux béquilles des primes et des surprimes de production. M. Fielding recueillit d'unanimes applaudissements, au moins dans certains milieux, quand il annonça l'abandon prochain de cette ruineuse politique.

* * *

Puisque la mode est aux comparaisons internationales, souvent fallacieuses, comparez, si vous le voulez bien, le progrès du commerce extérieur canadien aux progrès du commerce britannique, le premier en importance, et aux progrès du commerce français.

C'est le jeu des milliards incomptés qui apparait dans les statistiques du Board of Trade:

	1900.	1910.
Importations..	$2,841,071,096	$3,986,804,362
Exportations	1,951,046,254	3,023,613,406
Commerce total	$4,792,117,350	$7,010,417,768

Les importations gagnent 40.3 pour cent, les exportations 55 pour cent, le commerce total, 46 pour cent. Bien qu'il y ait là de quoi satisfaire Joseph Chamberlain, optimiste par tempérament, pessimiste par politique, le progrès anglais est proportionnellement inférieur au progrès canadien.

De retour de notre excursion au delà de l'Atlantique et au delà du Pas de Calais, nous nous retrouvons dans la situation stable, calme et sereine qui convient à notre vieux pays. Voici les chiffres comparatifs de nos échanges français en 1900 et en 1910:

	1900.	1910.
Importations..	$1,060,563,000	$1,432,247,600
Exportations	888,227,400	1,273,476,000
Commerce total	$1,948,840,700	$2,705,723,600

Il y a progrès de 35 pour cent, aux importations, de 43 pour cent aux exportations, de 39 pour cent au commerce total. N'envions en rien nos amis canadiens qui avancent plus vite que nous. Le milliardaire qui gagne des centaines de millions n'accroit qu'insensiblement son patrimoine; le modeste rural du Midi qui vend bien son vin double son actif, sans devenir un richard. L'absolu existe dans l'abstraction; il est exclu des contingences variables de ce monde.

Il est permis de conclure de ces considérations statistiques et économiques que la situation du Canada est plus que prospère dans son ensemble, du moins si l'on envisage les indices des échanges extérieurs.

LES COMMERÇANTS DOIVENT TENIR DES LIVRES DE COMPTES

Le marchand est obligé de tenir des livres démontrant clairement ses opérations commerciales. La loi qui oblige les marchands à tenir des livres est la Loi des Faillites, dont nous reproduisons le texte ici même.

"Est coupable d'une offense criminelle et passible d'une "amende de $800.00 et d'un an d'emprisonnement: quicon-"que étant commerçant et ayant un passif de plus de $1,000.00 "et devient dans l'impossibilite de payer intégralement ce "qu'il doit à ses créanciers, et n'a point pendant la durée des "cinq années immediatement antérieures à son insolvabilité, "tenu des livres de comptes qui, dans le cours ordinaire du "commerce ou négoce exercé par lui, sont nécessaires pour "faire connaitre ou expliquer ses opérations; à moins qu'il "ne puisse justifier de ses pertes d'une façon satisfaisante "pour les cours et les juges, et prouver qu'en ne tenant pas "pareils livres, il n'avait aucune intention de frauder ses "créanciers."

Nul ne connait l'avenir, et un grand nombre de marchands qui, aujourd'hui, sont au-dessus de leurs affaires, peuvent demain subir des pertes qui les forcent à déposer leur bilan. Un marchand qui ne tiendrait pas de livres de comptes sous prétexte que son actif est beaucoup plus considérable qeu son passif, trouverait là une excuse bien peu sérieuse. Car, avant tout, il y a une question d'ordre et de méthode qu'un commerçant ne peut perdre de vue sans en souffrir dans la conduite de ses affaires.

Le texte de la loi que nous venons de citer n'indique pas quels livres doit tenir le marchand. Il dit seulment "les livres nécessaires pour faire connaitre et expliquer ses opérations".

Les livres de comptes, en effet, varient suivant le genre et l'importance des affaires. Chacun est libre d'établir sa comptabilité de la manière qui convient pour le mieux de ses intérêts.

Un marchand peut être sûr d'être en règle avec la lettre de la loi, en ne tenant qu'un livre unique, pourvu que ce livre relate toutes les opérations du marchand au jour le jour: achats, ventes, paiements, billets à payer et billets à recevoir, en un mot, toutes les dettes actives et passives.

Aujourd'hui, encore moins que dans le passé, le marchand n'a pas raison de négliger sa tenue de livres. Les manufacturiers offrent en vente divers systèmes de tenue de livres, arrangés spécialement pour convenir aux divers genres de commerce ou d'industrie; ces divers systèmes sont faciles à comprendre et peu dispendieux. Mais, quel que soit le système adopté, le marchand est obligé de tenir des livres, et il a tout intérêt à adopter un système pouvant lui faire connaitre constamment sa situation financière.

CE QU'UN VOYAGEUR NE DOIT PAS FAIRE

D'abord ne jamais employer la journée d'aujourd'ui à préparer des plans pour le travail du lendemain.

Ne pas téléphoner à un client, car c'est s'exposer trop facilement à un refus.

Ne pas écrire de lettres, car elles n'ont pas la valeur d'une entrevue personnelle.

Ne pas attendre pour voir un homme qui est occupé. Pendant ce temps, vous pourriez faire une vente à un autre client.

Ne pas donner à un homme le temps de vous dire qu'il n'est pas intéressé à votre proposition; intéressez-le avant qu'il s'en aperçoive.

Ne perdez pas votre bonne humeur, autrement vous perdrez de l'argent.

La diligence est mère de la chance.

Si le temps était de l'argent, personne n'aurait une minute à perdre.

Toque élégante de style oriental, pour le soir. Elle est formée de perles de diverses grosseurs fixées sur un fond en net métallique. La frange en perles qui pend de chaque côté, est caractéristique de la tendance au style oriental. Ce modèle est le la maison Carlier.

LE PROBLEME DE L'ACHETEUR ET LES METHODES DE VENTE CONSCIENCIEUSES

On évite depuis longtemps de discuter au grand jour la question des relations que l'acheteur entretient avec son patron et ceux qui lui vendent des marchandises. Personne ne semble désirer traiter cette question, parler franchement de ces relations ou suggérer un remède aux dangers qui les menacent, car ce problème concerne un grand nombre de personnes dont les intérêts diffèrent.

Mais il est une chose que l'homme d'affaires, aux idées larges, peut toujours faire: c'est de considérer l'avenir. S'il voit un précipice à temps, il peut le contourner; si les conditions commerciales lui donnent beaucoup d'encouragement, il peut encore se raffermir dans ses idées optimistes; s'il se trouve en face d'une situation fâcheuse, il peut se mettre bravement à l'oeuvre pour y trouver un remède. Ce problème de l'acheteur s'étend à toutes les relations commerciales; il demande donc la considération et l'action sérieuses de tous les hommes d'affaires.

L'ambition qu'a le manufacturier d'arriver au succès, de contrôler le commerce, de mettre ses produits sur le marché, lui a peut-être fait oublier son grand devoir envers les acheteurs; il peut avoir dédaigné la triste condition dans laquelle se trouvent un si grand nombre d'acheteurs qui se sont laissés influencer par des promesses alléchantes.

Un point capital dans le commerce est de sentir que la fidélité d'un acheteur envers sa maison est inébranlable. Mais combien y a-t-il d'acheteurs qui aient pu maintenir cette fidélité devant les méthodes persuasives employées si souvent et avec persistance, pour les induire à se départir de leur loyauté envers la maison de commerce qu'ils représentent. Le procédé employé est simple: l'offre d'une boîte de cigares, une invitation à dîner, au théâtre, etc.; voilà autant de choses qui feront dévier certains acheteurs du droit chemin et manquer à la mission qui leur a été confiée.

Cet état de choses n'existerait jamais, si le propriétaire était présent. Alors pourquoi faut-il qu'au cours des affaires, de grandes maisons de commerce oublient la présence du chef de la maison de détail, représenté par l'acheteur? L'honneur de la maison de l'acheteurs est en jeu, et la conscience de celui-ci devrait être gouvernée par son sens d'employé fidèle, exactement comme si son patron l'accompagnait toujours.

La vie commerciale se développe rapidement et, dans la compétition active qui existe, nombreuses sont les tentations offertes aux acheteurs. Ces offres sont faites si franchement, si librement, qu'elles sont presque une marque de bienveillance plutôt qu'un genre de corruption.

Mais le temps met à l'épreuve toutes les méthodes d'affaires, et l'acheteur qui se laisse tenter s'apercevra un jour qu'il a fait fausse route. Il se rendra compte qu'il trahit les intérêts de son patron et que chacune de ses transactions nuit aux affaires qu'il devrait sauvegarder.

Il en résulte qu'il perd toute confiance en soi-même; il devient le jouet du système de corruption et se réveille enfin pour constater qu'il a perdu honneur et réputation par son manque de loyauté dans une position de confiance.

Toutes les méthides modernes ayant été analysées, il est incontestable que le point capital pour le commerce et l'industrie, est l'efficacité à produire des résultats. Rien n'est plus démoralisant ni plus sûr de causer un désastre que le système qui consiste à corrompre les acheteurs en leur offrant des avantages spéciaux. Non seulement cela détruit l'efficacité de l'acheteur et son intérêt personnel pour les affaires de son patron, mais cela a une réaction sur les maisons d'affaires qui pratiquent ce système.

Une poutre pourrie dans un édifice, met en danger la construction entière; de même si, dans le commerce, on emploie une méthode de corruption, cette méthode affectera et détruira sûrement toute efficacité dans la vie commerciale. Tous les hommes d'affaires ont donc la grande obligation morale de maintenir l'intégrité et le pouvoir de production du commerce, de manière que notre système d'affaires soit exempt de pratiques et d'usages malsains.

Nos principes d'affaires devraient être gouvernés par des buts élevés visant à une vie honorable, à une coopération intelligente, à un désir mutuel de prospérité et de progrès réel.

Une pomme tachée dans un baril gâtera toutes les autres. La lutte commerciale, la rivalité tendent à infiltrer dans notre système d'affaires ce poison mortel qu'est la corruption des acheteurs et autres employés, sollicités par l'appât d'un gain.

A notre époque où on a coutume d'éviter toute responsabilité, qui blâmera-t-on des conditions existant dans le commerce et qui consistent à corrompre des acheteurs? Qui est surtout coupable de n'avoir pas soulevé la question qui concerne l'acheteur des maisons de détail? Nous sommes portés à regarder le côté extérieur des choses, et trop souvent nous constatons que le blâme est rejeté sur les acheteurs eux-mêmes.

Ce n'est pas l'acheteur qui est à blâmer; on en fait le bouc émissaire de tous les maux. Ce n'est pas non plus l'homme qui accueille de son mieux l'acheteur et lui offre des cadeaux; il est employé pour le faire par de grandes maisons de commerce. C'est le système qui est à blâmer, c'est le principe qui est faux, c'est la méthode qui ne vaut rien.

Les jardins produisent des fleurs aussi bien que des mauvaises herbes. Ne blâmons pas le sol ni le soleil si les mauvaises herbes envahissent nos jardins; blâmons notre indifférence, notre insouciance, notre négligence, qui laissent les mauvaises herbes détruire les fruits et les fleurs. De même dans nos relations commerciales et industrielles, relations existant entre le manufacturier et le détaillant le plus obscur, jetons le blâme des mauvaises conditions existantes à qui de droit, blâmons le système, la méthode, la négligence voulue, l'avarice persistante et l'avidité, qui menacent de détruire notre vie commerciale.

Si l'on ne peut pas faire d'affaires en se basant sur des principes d'honneur, de telle sorte qu'aucune tache ne ternisse la réputation et le caractère de tout employé, principalement de l'acheteur qui occupe une position aussi importante, alors le système commercial actuel est à condamner.

Rappelons-nous donc qu'il n'y a pas dans la vie commerciale de condition que nous ne puissions changer. Quelque grands que soient ces maux, quelle que soit leur portée, surtout au point de vue de l'avancement des acheteurs, quels que soient les dangers qu'ils offrent à l'intégrité, au caractère de l'homme et à son efficacité, on peut y remédier.

Mettons un terme à toutes ces pratiques. Tout homme d'affaires pourra alors lire d'honnêtes intentions sur le visage de l'homme avec qui il fait affaires.

Quelque exceptionnelles que puissent être les capacités d'un acheteur, si on le soupçonne d'avoir manqué de loyauté dans sa position de confiance, ses aptitudes ne lui serviront de rien.

Un tel homme n'a pas d'esprit de combativité. Il a tout perdu, il est corrompu en tant que soldat sur le vaste champ de la lutte commerciale. Il devient incertain, le soupçon plane sur lui et il est perdu de réputation en tout ce qui concerne les relations commerciales. Un doute terrible l'enve-

loppe et le hante. Il se rend compte qu'il est condamné sans appel et il se trouve face à face avec le déshonneur.

Rappelons-nous aussi que la nature humaine est toujours la même. Les attributs de personnalité et de tempérament chez les hommes d'aujourd'hui sont les mêmes que chez ceux d'il y a cinquante ans. Ils n'en diffèrent que par l'intensité et la haute tension de notre système, qui offre des dangers par le mauvais emploi qui est fait de la richesse.

Essayons de maintenir dans nos transactions commerciales une attitude ferme et digne. Faisons tout notre possible pour que nos employés restent honnêtes, pour que leur conscience soit nette, pour leur inspirer de hautes idées, pour qu'ils demeurent fidèles et intègres. Pour atteindre cet idéal, éloignons d'eux, par tous les moyens possibles, tous les genres de tentation.

Les méthodes et systèmes d'affaires seront alors affranchis du stigmate des influences corruptrices, et notre idéal de vie intègre sera garanti.

LE MARCHAND DOIT BIEN SERVIR SES CLIENTS

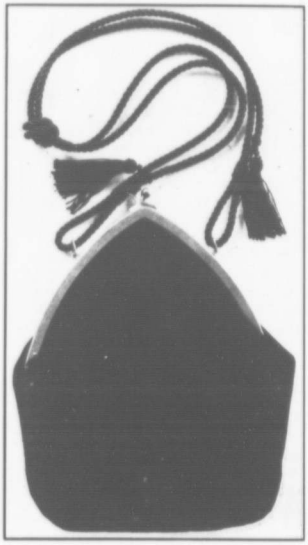
Le marchand, dans une ville ou dans un village, est quelquefois porté à oublier qu'il est tenu de donner à ses clients le meilleur service possible. On reconnait généralement le principe que les compagnies d'utilités publiques ont l'obligation de donner un bon service à leurs clients. Ce même principe doit également s'appliquer, lorsqu'il s'agit du marchand, pris individuellement, quoique celui-ci n'ait pas de charte spéciale ou n'ait pas obtenu les privilèges spéciaux dont jouissent les grandes compagnies ou corporations.

Dans l'ordre générale des choses, le public s'attend à ce que le marchand de sa localité lui vende ce dont il a besoin; mais il s'attend également à pouvoir examiner et acheter même des articles de luxe qui sont aujourd'hui considérés comme nécessaires.

Le public canadien aime à jouir du privilège de voir un étalage de marchandises bien arrangées, dans des vitrines bien préparées. Il s'attend à ce que le marchand de sa localité fasse l'exposition de ses diverses lignes de marchandises, et lui procure ainsi l'avantage de voir tous les articles nouveaux et attrayants qu'il y a sur le marché.

Il appartient donc au marchand de satisfaire ses clients et de leur procurer ce dont ils ont besoin. Ce devoir ne lui est pas imposé par une loi quelconque, mais simplement par le désir que doit avoir tout marchand de donner à sa clientèle ce qu'elle désire.

Le marchand doit certes faire preuve de beaucoup de jugement dans le choix des marchandises qu'il expose aux, et il s'éviterait bien souvent des désappointements et des pertes, s'il limitait ses achats aux lignes de marchandises qui sont bien annoncées, et au sujet desquelles le public a déjà eu l'avantage de se former une opinion.



Modèle de The Western Leather Goods Co., Ltd. Toronto.

Prix de détail du sac en velours, - - - $1.00
Prix de détail du sac en cuir Suède, - - $1-25
Porte-Monaie à l'intérieur.

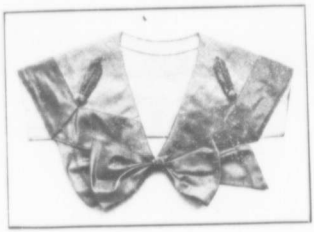
NOUVEAUTES POUR CHAPEAUX D'AUTOMNE.

Les chapeaux de la saison d'automne se feront remarquer par le velours qui sera employé à leur confection. Le velours non coupé s'unira au velours, au satin, au feutre, etc. Les calottes ou les passes et parfois les chapeaux entiers sont couverts de velours non coupé; en outre ce velours est grandement employé sous forme de ruban ou de soie large pour en faire de grands nœuds, des garnitures drapées, des parements de dessous de passe, etc.

Les taffetas glacés, les satins et les velours deux tons sont fortement en évidence dans les chapeaux du début de l'automne. Les formes à haute calotte couvertes de taffetas changeant sont garnies de velours et de velours non coupé en noir ou d'une couleur faisant contraste.

Un autre tissu très en usage pour couvrir le dessous de la passe des turbans, etc., est le satin changeant. Les tons en vogue sont formés d'une couleur et de noir. Une belle combinaison est celle de violet et noir.

Les glacés reversibles sont les dernières nouveautés en



Col marin et cravate en soie rajah. Doublure en soie taffetas pour le col et le nœud.—Modèle de R. D. Fairbairn Co., Toronto.

fait de tissus pour chapeaux. Les plus attrayants de ces tissus ont généralement des rayures ou sont côtelés. Un bon exemple de ce genre est une soie souple, avec rayures rouges et noires de 3/8 pouce, à effets changeants. A droite les rayures sont beaucoup plus distinctes qu'au revers, et cette différence produit de jolis effets dans une draperie. Dans nombre de ces taffetas changeants à rayures, où une couleur et le noir se combinent, l'effet produit est celui d'une soie aux couleurs brillantes, voilée de chiffon noir. Un spécimen attrayant de ce genre est une soie glacée à côtes, rouge et noire, dont le revers est d'une couleur plus brillante que l'autre face, cette dernière paraissant voilée de noir.

Le plus beau de ces effets à deux tons est peut-être la peau d'or, où une couleur se combine avec une soie jaune pâle, d'un très beau brillant, qui fait l'effet de fils d'or.

On a produit de magnifiques dessins jacquard en noir avec cet or. Parmi eux figurent des dessins orientaux, ainsi que des dessins floraux à gros pois. Ces motifs augmentent matériellement l'effet de la garniture d'un chapeau. Toutes ces soies changeantes sont reversibles, et les deux faces produisent leur effet dans le drapement du tissu.

Une des notes remarquables du style des chapeaux de la fin de l'été est donnée par un large emploi de taffetas blanc. On fait également un grand emploi de taffetas blanc dans les modèles d'automne, particulièrement sur les chapeaux noirs, à ce point qu'on s'attend à ce que les chapeaux blancs et les garnitures blanches caractérisent les modes du début de l'automne.

On produit de belles garnitures brodées en worsteds de couleur sur net, formant effets orientaux; on en verra beaucoup, cet automne, sur les vêtements et les chapeaux, ainsi que dans les lignes régulières de garnitures. Depuis que Paris a lancé les garnitures en worsted et en chenille, celles-ci sont produites sous toutes les formes que l'ingéniosité peut suggérer.

Les modistes ont à leur disposition, comme garnitures, les bandes en net brodé, les petits braids en chenille, les cordonnés en worsted et rat, les alloyers ou tissus ajourés, faits de fils de worsted pesant entrelacés.

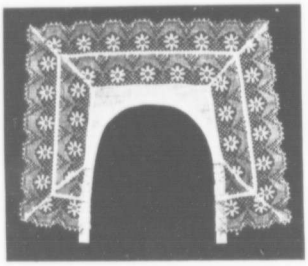
En outre des effets orientaux, on emploie les broderies bulgares. Tandis que les couleurs brillantes sont très en évidence, beaucoup de broderies en laine ont des couleurs artistiquement adoucies; mais dans l'ensemble, elles produisent un effet semblable à celui des combinaisons de couleurs plus unies.

LES SOIERIES.

Les acheteurs, de retour de voyages à l'étranger, déclarent que la vogue des soieries et des satins ne diminue pas. De fait, les satins, sous de nombreuses formes, continuent à être employés largement par les Parisiennes bien mises. Les satins sont même employés pour les longs vêtements de rue.

Les satins ont été en grande demande en France, le printemps dernier, comme fondations pour costumes en tissus légers; malgré leur long règne, ils continuent à être en faveur. On a aussi remarqué que les satins étaient largement employés pour les garnitures.

Les satins reversibles ont aussi une grande vogue; on en voit une variété avec revers de fantaisie, particulièrement en chaînes imprimées, rayures en pékin, brochés et rayures bleues et vertes. Les Ottomans reversibles sont la dernière nouveauté à l'étranger, principalement dans les sortes pesantes pour longs vêtements de dessus. On les emploi aussi dans les garnitures.



Col marin en dentelle, filet et insertion—Modèle de R. D. Fairbairn Co., Toronto

Comme résultat de leur étude de la situation à l'étranger, les acheteurs américains en sont venus à la conclusion que les voiles de soie occupent une position assez forte pour être adoptés pour l'automne et l'hiver et que les chiffons spécialement auront une place assurée.

Comme les soieries glacées à chaîne noire sont comprises dans les dernières collections préparées par les manufacturiers en France et en Suisse, les acheteurs américains n'en ont commandé que des quantités limitées. L'importance donnée au taffetas par les couturiers parisiens a aussi porté les acheteurs à ne commander que des quantités modérées de taffetas teint pur noir, surtout dans les grandes largeurs.

Comme les bordures continuent à être à la mode en Europe, les imprimeurs sur étoffes en Amérique préparent de nouveaux dessins pour la fin de l'automne et l'hiver.

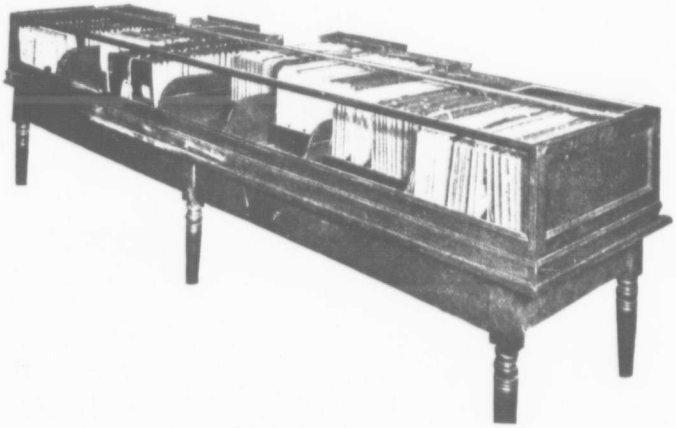
On exprime généralement l'opinion en Amérique et en Europe qu'une saison de satins est assurée; que les tissus de soie auront du succès et que les velours auront beaucoup de vogue. Les dessins en relief en velours sur fonds en tissu sont aussi des nouveautés acceptées pour les modes avancées.

NOUVEAU COMPTOIR A ETALAGES

Un comptoir unique à étalages, où se combinent plusieurs avantages, a été récemment breveté et est déjà installé dans un certain nombre de magasins.

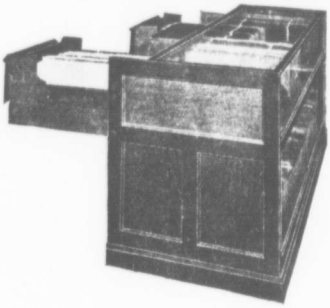
Nous publions ici deux gravures, la plus grande représente un comptoir où la marchandise n'est placée que dans la section supérieure. La gravure la plus petite représente un comptoir à double compartiment, vu de côté.

Ce meuble convient particulièrement pour y placer des soieries, chiffon, mousselines, voilages, malines, nets, écharpes, etc., et contient facilement des marchandises de 54 pouces pliées en double.



Arrangement unique de Tiroirs

L'idée qui a servi de base à cette invention consistait en un arrangement unique de tiroirs. Une petite section du verre de dessus, à l'arrère du meuble, fixée à chaque tiroir se lève et se rabat sur la partie arrière du tiroir. On tire alors le tiroir d'environ 20 pouces et on peut en retirer facilement une pièce d'étoffe quelconque.



Comme on peut le voir à une extrémité de la gravure la plus grande, la marchandise peut être placée dans le sens de la largeur du tiroir, aussi bien que dans le sens de la longueur. Ce changement de disposition du stock est rendu possible par un système de cloisons mobiles. Si on le désire, on peut se passer entièrement de ces cloisons, et la marchandise peut être placée à plat dans le tiroir, dont la base n'a pas de rainures.

Les comptoirs, qui peuvent être construits en toute longueur et toute hauteur, sont en bois dur, de tout style et de tout fini; on peut donc les faire faire assortis aux meubles déjà en usage dans le magasin. La longueur extérieure en haut est de 28½ pouces.

L'assortiment des couleurs

Le dessus et le devant du comptoir sont en verre et, par conséquent, toute la marchandise est bien en vue. La cliente peut voir d'un coup d'oeil toutes les teintes et toutes les nuances de la couleur qui l'intéresse; ainsi, l'assortiment des couleurs se trouve grandement facilité.

Le temps du personnel vendeur est aussi économisé, on évite la manipulation inutile des marchandises et les dommages qui en résultent, à cause de la manière commode dont les marchandises sont tenues. On fait ainsi de nombreuses ventes qui seraient perdues, si le stock était tenu caché entre des rayons.

Un autre avantage important résultant de ce que les marchandises sont toujours en vue, est qu'on peut toujours s'apercevoir rapidement d'un manque dans le stock et y mettre promptement la couleur ou la nuance manquante.

LES TIMBRES VERTS.

Il est venu à notre connaissance, depuis quelque temps, qu'un nombre assez considérable de marchands dans différentes lignes de commerce distribuent à leurs clients des timbres connus sous le nom de "Reçus au Comptant Modernes" (Modern Cash Receipts). Ces timbres sont vendus aux marchands par une compagnie qui fait affaires sous le nom de "Premium Agency Company". Après avoir examiné attentivement cette forme de timbres, nous n'hésitons pas à dire que ce timbre ne remplit pas les exigences de la loi, et que tous les marchands qui en font la distribution et les personnes qui les reçoivent des marchands sont passibles d'amende. Il est réellement surprenant qu'un aussi grand nombre de marchands se laissent prendre par l'argument que s'ils n'adoptent pas ce système de faire affaires, leur voisin l'adoptera, et cet argument semble suffisant pour décider un marchand à payer un prix bien supérieur à la valeur d'une quantité de marchandises qu'il n'achèterait certes pas autrement. Nous ne doutons pas que plusieurs marchands ont dû déjà faire de ces contrats et acheter des quantités de verrerie, de montres, de vaisselle, de prétendue argenterie et d'autres articles, pour lesquels ils ont payé un prix tellement élevé qu'ils ne pourraient pas les revendre à cinquante pour cent de perte.

Nous devons dire cependant que dans la majorité des cas, lorsque ces marchandises sont achetées à ces conditions, le marchand n'a même pas l'avantage de voir la marchandise ou même les échantillons; il achète en aveugle, et il ne s'aperçoit de son erreur que lorsqu'il est trop tard, car généralement, les compagnies qui vendent ainsi les timbres et la marchandise, s'empressent de faire signer un billet au marchand afin de pouvoir lui causer des ennuis par la suite, s'il regrette son marché, et un nombre considérable de marchands ont préféré payer leur billet plutôt que d'avoir recours aux tribunaux pour se faire rendre justice.

Nous désirons spécialement attirer l'attention des marchands sur le fait que, même après avoir été refaits sur l'achat de marchandises démodées, ils sont en plus exposés à être poursuivis devant les tribunaux criminels pour la distribution de timbres illégaux, et en même temps, exposent leur clientèle aux même ennuis.

LES STYLES POUR LE PRINTEMPS 1912

L'intérêt des importateurs, convertisseurs et manufacturiers d'étoffes de nouveautés en coton et en soie et coton, se concentre sur la préparation des collections de styles pour le printemps 1912.

Les imprimeurs sur étoffes, à l'étranger, font des adaptations des bordures perlées de haute nouveauté, qui se vendaient, le printemps dernier, en longueurs de patron, chez les détaillants des grandes villes, à des prix variant de $6 à $8 la verge.

Dans certains cas, les nouveaux tissus sont imprimés de manière à fournir la longueur nécessaire à un corsage et une jupe, et, dans chaque cas, le corsage est assorti avec la bordure de la jupe, comme dessin et couleur.

Les robes de soie sont produites en effets similaires.

Dans les marchandises importées, des dessins de haute catégorie ont été exécutés d'après des dentelles populaires comme celles de Venise, de Cluny de Chantilly et le filet. On voit ainsi beaucoup de dessins floraux.

Les imprimeurs sur étoffes des Etats-Unis s'en tiennent aux lignes ordinaires et sont en faveur des dessins de foulard, spécialement pour les batistes mercerisées. Les fonds blancs sont en plus grande proportion. Les impressions montrant des rayures noires sur fond blanc sont maintenues.

Les dessins floraux ont la grande vogue tant en effets

allusion qu'en bordures. Des dessins irréguliers ont été choisis pour embellir les batistes mercerisées.

Les bordures sont bien représentées sur beaucoup d'étoffes de haute catégorie, importées pour l'automne et l'hiver.

Les étoffes tissées en coton coloré seront bien représentées. Les guingans seront offerts avec confiance.

Un fait important du marché des guingans est la réduction de leur production adoptée par les principaux manufacturiers. Des autorités compétentes estiment que la réduction totale parmi les manufacturiers de guingans de la Nouvelle-Angleterre sera d'environ 25,000 caisses. Avec cette réduction arrive la nouvelle qu'un certain nombre de manufactures de guingans à bas compte du Sud sont fermées pour une période indéfinie.

Cette action des manufacturiers de guingans en général, a pour but de raffermir le marché en empêchant la surproduction qui, dit-on, aurait lieu, si les manufacturures continuaient à travailler à plein temps. Il doit être bien compris que, comme résultat de la forte vogue des tissus de couleur, pendant les dernières saisons, la production annuelle des guingans en Amérique a été augmentée et excède maintenant d'environ 60,000 caisses la production d'il y a deux ans.

Les importateurs qui accordent une attention spéciale aux nouveautés offrent des voiles de couleur ornés de bordures imprimées en couleurs douces. On voit beaucoup de dessins orientaux et d'effets perlés.

On peut dire des voiles de coton en général qu'ils ont gagné en popularité pendant l'année courante et que les détaillants des grandes villes ont adopté ceux de fine qualité. Il n'est pas rare de voir dans les départements de confections des magasins de détail, des costumes en voile de coton garnis de belle dertelle et d'un prix allant jusqu'à $60.00.

COSTUMES ET JUPES.

La vogue est aux costumes complets avec paletot de 28 ou 30 pouces, bien que des paletots plus courts et d'autres plus longs soient commandés par les commerçants qui tiennent des stocks importants et qui ont à servir toute sorte de clientèle.

Il se fait de fortes affaires en paletots coupés à la taille, auxquels est attachée une tunique ajustée et en paletots aux coutures d'une coupe curieuse; cependant il y a aussi une forte demande pour le paletot droit à demi ajusté, particulièrement en étoffes à prix moyens et à prix populaires.

Les collets, les revers, les manchettes et souvent les jupes des costumes les plus habillés portent beaucoup de garnitures. On emploie beaucoup pour ces garnitures le velours et le satin. Les braids unis et de fantaisie, ainsi que les ornements en braid sont en grande demande, principalement en noir, bien que quelques-uns de ces ornements soient teints d'une couleur assortie à celle des costumes.

On voit les nouvelles broderies de laine en couleurs orientales sur quelques modèles de haute catégorie, et d'autres broderies, telles que chenille et lourde bourre de soie, sont bien considérées. Des franges à boules unies et de fantaisie bordent les tuniques des jupes ou terminent les pans des ceintures; elles ont un cachet très élégant.

On emploie avec un excellent effet des boutons de différentes sortes. Ces boutons sont choisis avec beaucoup de soin et en couleurs s'harmonisant avec le matériel de la garniture.

Le choix des étoffes pour costumes d'automne a été l'objet d'une grande attention. Pour les tailleurs simples, les cheviots, les serges pesantes, les mélanges de fantaisie et les tissus masculins, sont les étoffes les plus désirables.

On emploie pour les costumes quelques-uns des draps à deux lisses, mais ils ne sont pas aussi pratiques pour les costumes que pour les paletots.

Beaucoup des nouvelles étoffes rudes sont employées pour les costumes de la meilleure qualité, ainsi que les broadcloths hautement lustrés, les velours unis et de fantaisie et quelques satins à revers en drap.

Les ordres placés pour jupes séparées portent en grande partie sur les étoffes plus ordinaires. Quelques nouveautés figureront aux ouvertures de modes, mais les acheteurs espèrent faire leurs plus fortes affaires en étoffes de qualité moyenne et à bon marché.

Les voiles et panamas noirs, garnis de braid, de satin, de velours ou de broderie, se vendent de nouveau facilement. Quelques ordres ont été reçus pour des taffetas et des satins noirs. On s'attend à des ventes de jupes en velours, mais la demande sera nécessairement limitée. Les serges, les chevlottes, les mélanges fantaisie et les draps reversibles sont des étoffes excellentes.

On voit beaucoup de panneaux de sortes diverses. Les effets de jupe ouverte promettent d'être en bonne demande. Quelques-uns des derniers modèles ont une longue tunique et d'autres une tunique simulée. Leur popularité augmentera probablement à mesure que la saison s'avancera.

MERCERIE DE LUXE

Un nouveau magasin de mercerie vient d'être ouvert à Montréal par MM. Picard & Picard. Des avis préalables avaient annoncé que ce magasin distancerait de beaucoup tous ceux déjà établis dans toute l'étendue du Canada. Ceux qui assistèrent à l'ouverture du magasin s'attendaient naturellement à quelque chose d'extraordinaire, et ils furent loin d'être désappointés.

Comme élégance impressionnante et caractère exclusif tant à l'intérieur qu'à l'extérieur, on peut dire que le commerce n'a encore rien vu de semblable.

Les mots "Mercerie de Luxe" figurent dans le monogramme adopté par la maison Picard & Picard, et rien ne peut mieux exprimer l'impression de haute qualité que ce magasin a créée dans le public. A partir du jeune garçon en uniforme qui se tient à la porte jusqu'aux plus petits détails, tels que les enveloppes et les boîtes dans lesquelles les petits articles sont livrés, l'idée de catégorie exclusive est poussée jusqu'au bout.

Le nouveau magasin a l'avantage d'être situé rue St-Jacques, dans le même édifice qu'un hôtel nouveau et de premier ordre, le "Freeman's", dont l'ouverture a eu lieu quelques jours avant celle du magasin. En choisissant ce site, les propriétaires se sont rendu compte qu'il offrait un moyen exceptionnel d'atteindre la haute clientèle. De nos jours, les hôtels du genre métropolitain cherchent à fournir à leurs hôtels toutes les commodités possibles, et un magasin de mercerie situé dans le même édifice qu'un hôtel est quelque chose que les voyageurs apprécient. Non seulement il a la clientèle des hôtes de passage, plus profitable que la clientèle régulière, mais il attire aussi les personnes qui visitent la ville et dont le goût est en rapport avec leur situation financière.

L'intérieur du magasin Picard & Picard est unique pour deux raisons. D'abord, il a coûté plus que celui de tout autre magasin du pays; ensuite son agencement a nécessité non seulement une forte somme d'argent, mais aussi beaucoup de génie.

Il est difficile de donner une idée générale de l'aspect que présente l'ensemble de ce magasin, à cause de la richesse exceptionnelle des couleurs et du dessin. Le noyer de Circassie a été employé partout où cela était possible pour l'ameublement. Ce beau bois donne une riche nuance brune sur laquelle s'appliquent les appareils d'éclairage d'une nuance antique de vert tendre. Le contraste forme un effet très agréable. Les armoires adossées au mur s'étendent sur toute la longueur du magasin. Elles sont juste assez hautes pour qu'un vendeur les atteigne commodément. Elles sont couronnées de vitrines d'étalage éclairées dont l'arrangement est uniforme d'un bout à l'autre. Comme on peut le voir par nos gravures, les armoires sont divisées en 16 sections. Le système à tiroirs pour tenir le stock a été adopté. Ces tiroirs sont munis de poignées en verre taillé qui les embellissent.

Les appareils d'éclairage sont ce qui attire ensuite le plus l'attention. Ils ont la forme de candélabres droits finis en vert antique; en plus des trois lampes, ils portent une barre transversale pour l'étalage des cravates. Il y a un de ces candélabres sur chaque casier. C'est une maison de New-York qui a imaginé ce système d'éclairage pour ce magasin.

Sur le parquet sont placées onze vitrines d'étalage tout en verre, reposant sur une base en noyer circassien. Au centre et à droite est une table spéciale pour les gants dans le même style.

La devanture du magasin est unique en raison des draperies qui entourent les étalages. Ces draperies sont en broderie d'une nuance crème délicate, avec le monogramme du magasin en lettres vertes en relief.

Pour la partie supérieure des vitrines un rideau semblable, mais plus petit, est employé.

MM. Picard & Picard auxquels Montréal doit l'établissement de ce magasin, sont bien connus dans le commerce. M. J.-A. Picard, qui a la direction active de la maison, dirigeait autrefois le grand magasin Hannan, à Montréal, et avant de quitter cette maison, il y fit faire les grandes améliorations qui viennent d'être terminées. Avant cela, il était bien connu comme voyageur de commerce pour des maisons américaines; il travailla successivement pour W. O. Horn & Brother, de New-York, la compagnie Delpark et autres maisons importantes. Sous sa direction, le nouveau magasin est assuré d'une bonne administration combinée à un goût recherché, comme il le faut dans une pareille entreprise.

M. F. N. Picard, son associé, est le doyen des commis voyageurs de la maison Perrin Frères, de Montréal. Il est tenu en haute estime dans le commerce pour sa courtoisie. Il a eu des intérêts dans divers magasins de Montréal, et on prédit que la nouvelle Mercerie de Luxe ajoutera un autre succès à ceux déjà remportés par MM. Picard & Picard.

UNE OFFRE DE L'ASSOCIATION DES AFFICHEURS DU CANADA

L'Association des Afficheurs du Canada a terminé son congrès à Ottawa, le 7 juillet. Avant de clôturer ses sessions, l'Association a décidé d'accorder à la Société contre la Tuberculose un espace pour sa publicité dans tout le Canada, pour une valeur de $25,000. Tout ce que la Société aura à faire sera de fournir des affiches qui seront posées gratuitement dans toutes les grandes et petites villes du Canada où l'Association est représentée, c'est-à-dire dans presque toutes les villes importantes de ce pays.

Les officiers de l'Association sont: MM. A. Williams, président, gérant de la Canadian Poster Co., Montréal; George Bolton, London, Ontario, vice-président; W. W. Scane, Chatham, secrétaire-trésorier.

LE PIQUE-NIQUE DES MARCHANDS DE NOUVEAUTES DE MONTREAL.

Le 22ème pique-nique annuel de l'Association des marchands de nouveautés, qui a eu lieu dernièrement à Sainte-Rose, a été marqué d'un succès éclatant.

Partis de la gare Viger à neuf heures et demie, les excursionnistes sont entrés en gare à Sainte-Rose, à dix heures et demie. M. le maire J. E. E. Léonard, avot et ex-député, accompagné de quelques membres du conseil, les y attendait, précédé de la fanfare de Sainte-Rose.

On se rendit immédiatement sur le terrain où l'on organisa les courses, qui ont donné les résultats suivants:

1ère course de 50 verges, pour jeunes filles de moins de 16 ans. — 1er prix, une sacoche en cuir offerte par M. O. Lemire, ex-président, gagnée par Mlle Florentine Moreau; 2e prix, chocolatière en argent, gagnée par Mlle Alma Boyer; 3ème prix, un dé en argent, gagné par Mlle Angéline Oakes.

2ème course de 75 verges, pour garçons de moins de 16 ans.—1er prix, baseball avec bat, offert par M. Eugène Desjardins, 2ème vice-président, gagné par Armand Oakes; 2ème prix, un jeu de croquet, offert par M. Eugène Viau, ex-vice-président, gagné par Paul Viau; 3ème prix, encrier en porcelaine, offert par J. W. Moreau, gagné par A. Ahern.

3ème course de 50 verges, pour jeunes filles de plus de 16 ans.—1er prix, superbe onglier offert par le journal "Tissus et Nouveautés", gané par Mlle Yvonne Desjardins; 2ème prix, jolie cravate pour dame, offerte par W. U. Boivin, ex-président, gagnée par Mlle Marguerite Oakes; 3ème prix, très jolie ceinture offerte par M. E. Oakes, gagnée par Mlle Alice Desjardins.

4e course. — Course de 100 verges, pour garçons de plus de 16 ans.—1er prix, cadran en bronze, gagné par R. Lahaie; 2e prix, nécessaire de toilette, gagné par T. Picard; 3e prix, cadran doré, gagné par Hervé Gareau.

5e course. — Course spéciale pour garçonnets de 6 à 10 ans.—1er prix, une paire de patins à roulette, gagné par Léopold Gareau; 2e prix, 1 gant de babseball, gagné par Fidney Ahern; 3e prix, un secrétaire, gagné par Armand Viau.

Autre course de 50 verges, pour dames.—1er prix, Mme E. C. Laurendeau; 2e prix, Mme Ernest Traban; 3e prix, Mme S. Dumont.

Course aux lettres, pour dames.—1er prix, une superbe urne en byzantine, offerte par la maison Fitzgibbons, gagnée par Mme J. A. Danis; 2e prix, sacoche en cuir, offerte par M. J. A. Rouleau, secrétaire, gagnée par Mme O. Lemire; 3e prix, ombrelle, offerte par A. L. Vallières, gagnée par Mme Ernest Lamy.

Course de 200 verges pour voyageurs de commerce en nouveautés.—1er prix, $5.00 en or, gagné par M. Omer Gagnon; 2e prix, parapluie d'homme, offert par la maison Stewart et McDonald, gagné par O. Lemire, fils; 3e prix, jeu de brosses, gagné par Henri Juneau.

Course de 100 verges, pour les membres de la section des marchands de nouveautés.—1er prix, oeuvre d'art "Le Temps", offert par la maison Fitzgibbons, gagné par M. Oscar Gélinas; 2e prix, service à champagne, offert par la maison John McDonald, gagné par M. T. P. Oakes; 3e prix, porte-cigares, offert par la maison Borgfildt, gagné par M. Eug. Desjardins.

Course spéciale pour fillettes de 6 à 9 ans.—1er prix, Mlle A. Hébert; 2e prix, Mlle Lucienne Barbeau; 3e prix, Germaine Lemire.

Course de 100 verges, pour les marchands de nouveautés, présents à l'excursion.—1er prix, service à découper, offert par le journal "Le Prix Courant", gagné par M. J. Chevalier; 2e prix, une jardinière de fantaisie, gagnée par L. Gélinas; 3e prix, encrier offert par la maison Nerlich & Ce, gagné par M. J. A. Anger.

Course pour hommes pesant au moins 200 lbs.—1er prix, M. Ernest Lamy; 2e prix, M. Fred. C. Larivière; 3e prix, M. Alphonse Racine.

M. W. U. Boivin a gagné le prix de la course des membres du comité de l'excursion.

Course en chaloupe, un demi-mille.—1er prix, M. C. Cloutier; 2e prix, M. Pickney; 3e prix, Hervé Gareau.

Le prix spécial des courses a été gagné par Mlle Blanche Demers.

Immédiatement après les courses eut lieu le banquet.

M. J. O. Gareau, présidait à la table d'honneur ayant à sa droite, M. J. E. E. Léonard, maire de Ste-Rose et ex-député de Laval; à sa gauche, M. Fred. C. Larivière, président de la Chambre de Commerce, à la suite, avaient pris place: MM. J. A. Jacob, représentant de l'Union du Commerce, J. A. Beaudry, secrétaire général de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Inc.; Albert Rouleau, secrétaire; Ernest Lamy, trésorier; J. A. Roy, président de l'Union des Commis-Voyageurs; A. I. Vallières, W. U. Boivin, président provincial de l'Association, E. P. Oakes, J. W. Moreau, O. Lemire et autres.

L'heure des discours étant arrivée, M. J. O. Gareau, président, se lève et remercie tout d'abord M. le maire d'avoir bien voulu recevoir les représentants du commerce de Montréal avec musique et drapeaux et surtout d'avoir honoré le banquet par sa présence.

M. Gareau remercie également M. Larivière d'avoir bien voulu renouveler, cette année, les preuves d'amitié et d'attachement qu'il a toujours manifestées pour les marchands de nouveautés.

Puis le président fait une déclaration qui mérite d'être citée textuellement.

"Pourquoi, en un jour comme celui-ci les commis et les marchands ne s'uniraient-ils pas pour célébrer annuellement cette fête du repos des travailleurs? Pourquoi ces deux forces ne s'uniraient-elles pas pour fermer boutique, un jour que l'on fixerait d'avance, pour aller en un parc quelconque, cimenter l'union du patron avec son commis." Cette déclaration est accueillie avec enthousiasme par la foule des excursionnistes.

M. Léonard, invité à prendre la parole, reproche amicalement au président de l'avoir accablé de louanges immérités, mais il lui promet, en retour, une revanche dont il se souviendra.

"On me remercie," dit M. Léonard "de la réception que nous vous avons faite; mais je vous le dis, j'aurais voulu faire beaucoup mieux pour exprimer l'estime et l'amitié que je ressens pour votre organisation.

"Vous êtes appelés à rendre de grands services, vous remplissez un rôle utile dans la société."

M. Fred. C. Larivière, dans son discours, a dit que la Chambre de Commerce et l'association des marchands détailleurs on toujours marché ensemble, pour la protection et le progrès du commerce en général. Et c'est pourquoi il est heureux de prendre part à ces agapes fraternelles.

M. W. U. Boivin répond brièvement à la santé du bureau provincial, dont il est le représentant.

M. J. A. Jacob, représentant de l'union du commerce, dit qu'il est enchanté de la déclaration faite tout à l'heure par le président. Il espère que l'on mettra en pratique bientôt l'idée d'une fête annuelle du commerce.

Les autres orateurs ont été M. J. A. Roy, représentant des commis-voyageurs; J. A. Beaudry, secrétaire-général de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Inc.

Le bureau de direction de l'association des marchands de nouveautés est ainsi composé: J. O. Gareau, président; J. P. Gervais, 1er vice-président; Eug. Desjardins, 2e vice-président; Ernest Lamy, trésorier; A. Rouleau, secrétaire.

Le comité de l'excursion était composé de MM. J. O.

Garcau, O. Lemire, W. U. Boivin, Z. Arcand, A. Rouleau, E. Lamy, Eug. Viau, J. B. Letendre, J. E. Bénard, A. Giroux, A. I. Vallière, I. Oakes, Jos. Lemieux, Eug. Desjardins, T. Fortier, I. Cardin, J. P. Gervais, O. Normandin, J. A. Beaudry, L. E. Bastien, P. Vermette, J. Marcotte, A. A. Lefebvre, Jos. Corbeil, Donat Gagnon, J. A. Danis, O. Danis, Ed. Jetté, Jos. Filiatrault, Adélard Lesage, P. Dion, Nap. Marcotte, Nap. Bélanger, Jos. Ethier, E. Côté, G. Gagnon, N. W. Tanguay, P. C. Duguè, J. O. Martineau, J. W. Moreau, E. Bourbeau, H. Lamy.

Comité de réception.—M. J. O. Gareau, O. Lemire, W. U. Boivin, A. Rouleau, E. Lamy, I. Oakes, J. A. Beaudry, L. E. Bastien, O. Normandin, J. P. Gervais, A. I. Vallières, N. W. Tanguay.

SOULIER A BOUTON DE PRESSION

Nombreuses ont été les tentatives faites par les chausseurs et les fabricants pour utiliser le bonton de pression, cet auxiliaire si précieux des gantiers et des couturières, dit le Moniteur de la Cordonnerie.

C'était assez logique, en somme, car cette utilisation entrainait avec elle la suppression de la bontonnière, qui, il faut bien le reconnaitre, n'a rien de bien esthétique, sans parler des inconvénients que cause l'élargissement de celle-ci lorsqu'une bonne sous-patte ne vient pas favoriser le travail pourtant si ingénieux de la machine à boutonnière, laquelle, grâce à un fil de passe savamment placé mécaniquement vient consolider par une sorte d'ourlet, l'opération du travail de broderie qu'opère la susdite machine.

Les chausseurs et les fabricants de chaussures n'ont pas été les seuls industriels qui se soient occupés de la question. Les fabricants d'oeillets et de boutons métalliques ont tenté l'épreuve sans la réussir, et après une tournée infructueuse de leurs voyageurs, ont cessé de s'en occuper.

L'insuccès de la tentative est dû à ce qu'on n'avait pas trouvé l'appareil, pourtant bien simple, qui permet au consommateur de refouler le champignon sous le godet.

Nous disions tout dernièrement encore qu'un fabricant de chaussures, mieux inspiré que ses confrères, avait résolu, d'une façon aussi simple que naturelle, ce problème plus compliqué en apparence qu'en réalité.

Dès lors, la question change d'aspect, et quantité de genres, qui ne peuvent que gagner au double point de vue de l'esthétique et de la commodité, vont pouvoir être mis au jour, au grand honneur de l'industrie de la chaussure et au grand profit des détaillants, qui ne paraissent pas se douter combien l'on s'ingénie, en certains lieux, à leur être agréable.

C'est alors que nous nous sommes souvenus que nous avions été patronnier jadis, et que ce genre de fermeture allait avoir pour conséquence de créer quelques nouveaux modèles.

Nous avons donc dessiné le soulier que représente cette gravure, car l'emploi de ce bouton sans boutonnière donnait lieu au tracé d'une patte sensiblement différente des autres pattes à boutons.

SOULIER POUR HOMME (BOUTONS A PRESSION)
(Création du Moniteur de la Cordonnerie)

Le rapport annuel de la Dominion Textile Co., montre que ses profits pour l'année écoulée sont plus considérables que l'année précédente. Le chiffre d'affaires s'est élevé à $9,470,270.00, ce qui est une augmentation de $726,563.00 sur l'année précédente.

Le montant des profits pour l'année a été de $989,710.00.

La compagnie emploie 6,500 personnes et paie en salaires la somme d'environ $1,875,000.00.

LA VIE DE L'HOMME D'AFFAIRES PRATIQUE

Par Dr J.-H. BASTIEN

L'on me demande ce que doit être la vie de l'homme d'affaires pratique au point de vue de la santé. Questiont difficile à résoudre dans chaque cas particulier, car chaque tempérament n'exige pas la même ligne de conduite.

Parlons donc d'une manière générale, sans froisser ceux qui ne mettent pas en pratique les conseils que je me permettrai de donner ici:

L'homme d'affaires doit partager son temps entre les heures de loisir, les heures consacrées à sa famille et les heures de repos.

Voici d'après moi une bonne recette pour être en bonne santé:

Heure du lever: 7 heures au plus tard. La toilette terminée, déjeuner frugal, mais substantiel. Arrivée au bureau à 8½ ou 9 heures, car un travail commencé avant cette heure, équivaudrait pour le cerveau à plus de douze heures d'un travail manuel.

Pendant ses heures de travail, l'homme d'affaires doit s'abstenir de boire de l'alcool, éviter de se fâcher contre ses employés ou ses clients, car la colère est mauvaise conseillère. Il faut donc qu'il soit toujours d'humeur égale afin que son cerveau soit toujours prêt à répondre aux exigences de son genre de commerce. S'il se voit obligé d'accepter d'un client une consommation, il devra toujours agir prudemment et choisir un liquide qui ne stimule pas inutilement son cerveau. Après trois heures de travail, l'heure du lunch étant arrivée, je lui conseillerais, s'il n'est pas trop éloigné de son domicile, d'aller chez lui, sinon de choisir un endroit assez éloigné de son bureau pour qu'il soit forcé de marcher pendant 5 à 10 minutes, afin d'exciter son appétit sans recourir aux apéritifs. Il est toujours agréable de dîner avec des amis (si l'on ne peut dîner à la maison) pour le plaisir de converser sur des questions d'actualité; cela donne le temps nécessaire à une bonne digestion, car un repas pris trop à la hâte condamne fatalement à la dyspepsie et à la neurasthénie, l'ennemi le plus redoutable des hommes travaillant de tête. Une heure n'est pas de trop pour un dîner frugal, et notre homme d'affaires retourne à son bureau en bonne disposition pour finir dans l'après-midi le travail commencé le matin.

A 5 heures, tout ouvrage doit être terminé; une petite marche d'une demi-heure pour se rendre chez lui ne sera pas trop longue.

Le souper en famille fera oublier à l'homme d'affaires les travaux et les ennuis de la journée, et à la femme l'absence de son mari. Après le souper, (je suppose que mon homme d'affaires n'a pas fumé de toute la journée) une bonne pipe de tabac ou un bon cigare en causant en famille dissipera les dernières traces des tracas des affaires.

Que faire de la soirée?—Il n'est pas possible de se livrer à un repos complet dès que le repas est terminé; plusieurs distractions s'imposent. Une causerie avec des amis au club, deux fois par semaine, jusqu'à une heure raisonnable, une partie de billard pour prendre de l'exercice, une partie de cartes en causant, mais jamais dans un but intéressé, la lecture des journaux pour se tenir au courant des événements du jour et des choses de la finance. Deux fois par semaine, l'homme d'affaires ira au théâtre, avec un ami, et même mieux avec sa femme, pour y jouir d'une distraction saine et méritée. Trois fois par semaine il restera à la maison en famille, rendant tout le monde gai par sa bonne humeur.

Une vie passée de cette manière sera pleine de bonheur pour l'homme d'affaires et durera longtemps. Je vous souhaite d'en faire l'essai pour vous en convaincre.

Ce modèle est des plus populaires, crées par Callot. Il est du genre demi-tailleur; la coupe de la jupe rappelle celle des jupes des mahométanes. Le jupon en satin Liberty noir collant est bordé en bas d'une frange en soie de 4 pouces de large. La largeur de la jupe, qui tombe droite, est d'environ 45 pouces à l'ourlet, mais là où le panneau plissé recouvre la couture, il y a une liberté de 12 pouces pour la marche.

Une jupe de dessous en serge noire d'un dessin de fantaisie forme une longue pointe en avant et à gauche. De cette pointe part une ligne en biais qui va jusqu'à la ceinture à droite, puis passe autour du corps à gauche. La ceinture est à la taille normale.

La petite juquette presque collante a une longueur de 23 pouces en arrière et est un peu plus courte en avant. Les basques présentent une courbe curieuse à la couture centrale du dos. Les revers descendant très bas sont coupes carrément et doublés de satin. Leur longueur, à partir du milieu du collet jusqu'à la pointe inférieure, est de 23 pouces et leur largeur est de 3 pouces. La jaquette se boutonne d'une manière invisible.

Les manches, de longueur trois-quarts, sont collantes. Elles mesurent à la couture interne 13 pouces de long; leur largeur à la manchette est de 11 pouces.

COMMENT DONNER DE L'ENTHOUSIASME AU MARCHAND

Problème important pour le Manufacturier

Faire plus d'argent pour le Marchand lui-même

Le Manufacturier ne pourrait pas vivre sans le Marchand-Détailleur. Ceui-ci est l'intermédiaire qui contribue le plus au succès du Manufacturier dans la vente de sa marchandise. Un marchand doit savoir faire étalage de sa marchandise, s'il veut retirer le plus de bénéfice possible d'une ligne quelconque d'un certain manufacturier.

On rapporte le cas d'un vendeur qui commença à voyager sur un territoire où il y avait bien peu de clients. Au lieu d'essayer de couvrir tout le territoire en une seule fois, comme beaucoup de vendeurs sont portés à le faire, il concentra toute son attention sur quelques clients seulement. Il alla voir un marchand qui n'avait jamais eu beaucoup de succès dans la vente des poêles, et lui enseigna comment il pourrait augmenter ses ventes d'une manière sensible, en faisant avec ses poêles une installation attrayante dans son magasin et dans ses vitrines. Il l'aida même à placer ses poêles de manière à attirer l'attention, chose dont le marchand s'était fort peu préoccupé auparavant. Le vendeur alla ensuite voir d'autres clients et leur enseigna aussi la manière de faire un étalage de leurs marchandises. Le résultat fut qu'en moins d'une année, notre vendeur s'était formé sur ce territoire un centre d'affaires beaucoup plus important que ceux que s'étaient faits d'autres vendeurs dans d'autres territoires. Les clients qu'il s'était acquis dans différentes villes vendaient plus de poêles, et leurs magasins avaient une plus belle apparence que ceux des autres marchands opérant dans les mêmes lignes. Ceci était dû en grande partie au travail d'éducation du vendeur.

Quelques marchands sont sous l'impression qu'ils ne peuvent vendre que des marchandises à bon marché. Témoin ce marchand du Nord qui se plaignait un jour à un certain manufacturier que les maisons faisant affaires par la malle lui causaient du tort, en vendant des poêles environ dix ou quinze piastres moins cher qu'il ne les vendait lui-même. On lui demanda alors s'il savait qu'un certain manufacturier de l'Ouest vendait ses poêles vingt piastres plus cher qu'il ne les vendait lui-même. Il répondit qu'il le savait, parce que ce même manufacturier avait envoyé sur son territoire un homme qui avait vendu, dans son entourage, deux chars de ces poêles à un prix très élevé.

Le Manufacturier doit enseigner au Marchand non seulement à bien installer sa marchandise, mais aussi à se servir de la matière à lire qui lui est fournie comme annonce. C'est un fait reconnu que cinquante pour cent de ces annonces envoyées par les Manufacturiers et les 'jobbers", se perdent chez le marchand. Le vendeur doit voir à ce que ces annonces soient utilisées avec avantage. Des milliers de piastres sont dépensées à préparer cette matière d'annonce, qui est envoyée au marchand, et celui-ci ne s'en sert pas.

Quelle que bonne que soit la ligne de marchandises que vous vendez, quel que raisonnable qu'en soit le prix, vous ne pouvez espérer en retirer de grands bénéfices, si vous ne prenez le moyen de rendre le marchand enthousiaste sur la valeur et les mérites de votre marchandise.

LES ASSORTIMENTS D'AUTOMNE

En janvier dernier, les manufacturiers décidèrent que des étoffes pesantes seraient demandées, et la pesanteur des worsteds fut augmentée; les tissus eurent un regain de vogue en conséquence.

Les serges avantagent les costumes tailleurs, font un excellent service pour leur prix et sont toujours dans les nuances bleues, nuances qui tiennent la première place dans le mouvement des couleurs, les serges unies et de fantaisie sont très bien représentées.

Les mélanges écossais sont spécialement offerts; ils sont relativement nouveaux. Le fait que les manufacturiers d'Ecosse sont en meilleure situation, en ce qui concerne les commandes pour l'automne, que les manufacturiers d'étoffes à robes d'autres pays, est la meilleure preuve que les mélanges écossais sont en faveur dans le commerce. Les étoffes du type écossais fournissent une variété dont les confectionneurs et les détaillants avaient besoin, car en diverses pesanteurs, ils conviennent à la confection des costumes à jaquette et d'autres vêtements.

Les manufactures spécialement organisées pour la production de ces tissus demandent la livraison en septembre de numéros universellement populaires.

On peut dire incidemment que les marchands en gros parisiens comprennent dans leurs ordres les mélanges écossais blancs et noirs, et gris et blancs, avec ou sans fils noués dans les couleurs brillantes.

Avec les effets grossiers indiqués comme ayant de la vogue en fait de nouveauté, les manufacturiers habiles à produire des lainages ont fait revivre la vogue des velours de laine et des nouveautés en laine faites de fils de vicuna souples, classés dans le commerce sous le nom de peau de souris.

Ces tissus ont attiré de bonne heure l'attention des confectionneurs qui se spécialisent dans les fins tailleurs faits pour les départements des meilleures confections vendues en détail; leur popularité a augmenté constamment pendant les six premiers mois de l'année courante.

Les lainages faits de fils de vicuna souple ont aussi été adoptés avec confiance par les maisons qui vendent aux tailleurs pour femmes et aux détaillants dont la clientèle recherche les modes avancées.

LES DEVOIRS D'UN BON COMMIS

Il y a aujourd'hui bon nombre de manufacturiers qui, après avoir étudié les conditions de la distribution de la marchandise au Canada, en sont arrivés à la conclusion qu'il était de leur intérêt personnel d'obtenir le bon vouloir du marchand en détail, et dans ce but, ils ont fixé le prix de leur marchandise de manière à assurer à celui-ci un profit raisonnable, pour les services qu'il rend.

Le bon commis qui travaille honnêtement, au mieux des intérêts de son patron, doit s'intéresser aux marchandises de ces manufacturiers qui ont été assez prévoyants pour adopter cette manière de voir et pour accorder aux détaillants des termes aussi favorables, car le premier devoir du commis est d'agir dans l'intérêt de son patron.

Le commis de magasin reçoit un salaire; en retour, il doit faire tous ses efforts pour activer la vente de la marchandise qui rapporte le plus de profits. C'est en maintenant cette ligne de conduite qu'il peut commander un salaire réellement proportionné aux services qu'il rend.

Tout en observant cette règle, le commis doit éviter de se servir de certains arguments qui seraient de nature à blesser les clients. Il est probable que rien n'ennuie plus un client qui demande un certain article que de voir qu'on lui offre autre chose sous une autre marque ou un autre nom, et d'entendre le commis lui dire que l'article offert est tout aussi bon. Cela peut être exact, mais l'acheteur en général sait ce qu'il veut, et pense tout au moins qu'il connaît ce qu'il y a de meilleur. Il n'aime pas surtout qu'on lui dise que l'article qu'il demande n'est pas le meilleur sur le marché, cela équivaut à lui dire qu'il ne sait pas de quoi il parle. Il vaut toujours mieux dire au client que vous pouvez lui recommander tel article à la place de celui qu'il demande. Si vous pouvez amener le client à acheter l'article que vous lui offrez, et si votre patron en retire plus de profits, votre action est parfaitement légitime.

Il est souvent très facile pour le commis d'activer la demande d'un article particulier, en distribuant avec discrétion certaines brochures que les manufacturiers envoient toujours avec plaisir aux marchands, et dans bien des cas, il a été possible, au moyen de ce procédé, d'intéresser un client et de faire une vente que l'on n'aurait pu faire autrement.

Le commis qui désire réussir et devenir patron lui-même doit s'intéresser aux affaires de celui qui l'emploie, car un mauvais commis ne deviendra jamais bon patron.

LE CREDO DU VENDEUR

Je crois aux marchandises que je vends, en la maison pour laquelle je travaille et en mon aptitude à obtenir des résultats. Je crois que des marchandises honnêtes peuvent être vendues à des hommes honnêtes par des méthodes honnêtes. Je crois au travail, non à l'attente, au rire, non aux pleurs; j'ai confiance en l'activité, je crois au plaisir que procure la vente des marchandises. Je crois qu'un homme obtient ce qu'il recherche, qu'une commande prise aujourd'hui en vaut deux prises demain et qu'aucun homme n'est hors des affaires tant qu'il n'a pas perdu confiance en soi-même. Je crois au travail que je fais aujourd'hui et à celui que j'espère faire demain, je crois en la récompense que l'avenir me réserve sûrement. Je crois en la politesse, la bienveillance, la générosité, la bonne humeur, l'amitié et la concurrence loyale. Je crois qu'une commande est réservée à tout homme prêt à en prendre une, et je crois y être prêt, en ce moment même.

Une des compagnies manufacturières de sous-vêtements les plus jeunes et les plus progressives au Canada aujourd'hui, est la compagnie Princess Underwear, Limited, de Hamilton, Ontario.

Cette compagnie fut formée en avril 1910, par quelques-uns des hommes d'affaires les plus entreprenants de Hamilton, qui achetèrent l'établissement de The G. B. Perry Knitting Co., situé 80 Park St. North; par cet achat, ils acquirent la manufacture entière, les bâtisses, etc. Presque immédiatement des plans furent dressés pour améliorer l'établissement d'origine, qui fut surélevé de deux étages; de grandes améliorations furent apportées à l'intérieur, et beaucoup de nouvelles machines modernes y furent installées. Cette belle manufacture a maintenant quatre étages et un sous-sol; elle est moderne, complète et parfaitement outillée sous tous les rapports; les machines sont mues par la force électrique. Environ 75 ouvriers expérimentés y sont employés.

La compagnie Princess Underwear, Limited, se spécialise dans la fabrication des sous-vêtements tricotés à côtes pour dames et enfants, et la marque "Princess" est déjà connue d'un océan à l'autre. Dans peu de temps, cette compagnie sera forcée d'agrandir son établissement, car l'ajustage excellent et la supériorité du style et du fini des sous-vêtements "Princess" ont déjà été reconnus par le public acheteur. M. Duncan Bell, 301 rue St-Jacques, Montréal, est le seul agent distributeur des marchandises "Princess"; des bureaux-succursales existent à Toronto, Winnipeg et Vancouver.

Les officiers de la compagnie sont: MM. S. D. Biggar, C.R., président; W. L. Ross, secrétaire; Geo. Armstrong, gérant-général.

Costume tailleur, modèle de Paul Poiret. Paletot croisé d'une longueur de 27 pouces. Coupe droite, taille raccourcie. Les manches du paletot sont du modèle régulier. La ligne de la jupe est brisée pour produire un effet d'empiècement au centre, en avant et en arrière.

L'étoffe de ce costume est une serge de nuance brun Havane.

R. D. Fairbairn Co., Limited, 107 Rue Simcoe, Toronto

Président, R. D. Fairbairn. **Vice-Présidents, F. J. Knight, W. C. Cliff.**

LES ABUS DES SOCIETES COOPERATIVES AGRICOLES.

Il existe dans les statuts refondus de la Province de Québec un article permettant la formation de sociétés coopératives agricoles et un autre permettant la formation de syndicats coopératifs. Les premières sont supposées s'appliquer à l'amélioration et au développement de l'agriculture et les derniers sont supposés pourvoir à l'organisation de sociétés commerciales. Chacun de ces articles accorde à ceux qui les mettent à profit des pouvoirs et des privilèges spéciaux, mais il est évident que le législateur devait avoir en vue deux objets différents. Cependant, le texte de la loi est tel qu'il se prête à plusieurs interprétations, comme nos lecteurs pourront en juger par la citation suivante de l'article 1971 des statuts refondus:

Des Sociétés Co-Opératives Agricoles.

"Le ministre de l'agriculture peut autoriser, dans toute municipalité ou paroisse de la province, la formation d'une société ayant pour but l'un ou plusieurs des objets, ou tous les objets suivants: l'amélioration et le développement de l'agriculture ou de quelques-unes de ses branches, la fabrication du beurre ou du fromage, ou des deux, l'achat et la vente d'animaux, d'instruments d'agriculture, d'engrais commerciaux *et d'autres objets utiles à la classe agricole*, l'achat, la transformation et la vente de produits agricoles, sous le nom que les fondateurs choisiront, pourvu que dans l'ensemble tel nom ne puisse être confondu avec celui d'une société existante."

Nous reproduisons également l'article 6763 de la loi permettant l'organisation de syndicats coopératifs commerciaux:

Formation de Syndicats Co-opératifs.

"Des syndicats coopératifs de consommation, de produits et de crédit peuvent se former sur tous les points de la province en vertu de la présente section."

Il est évident que l'article 1971 de la loi, en permettant la formation des sociétés coopératives agricoles ne peut conférer le droit aux membres de ces sociétés de se livrer à des opérations commerciales. Autrement, la loi des compagnies incorporées et la loi des syndicats coopératifs seraient inutiles. Si l'on prétend que les mots contenus dans le texte de l'article 1971 "d'autres objets utiles à la classe agricole" sont destinés à permettre aux membres des sociétés coopératives agricoles l'achat et la vente de tout ce dont ils ont besoin, les compagnies commerciales feraient mieux de s'incorporer en vertu de cet article de la loi, afin de pouvoir éviter les obligations qui leur incombent, et de jouir des privilèges conférés aux sociétés coopératives agricoles, car dans un district de culture comme la province de Québec, presque toutes les industries et tous les commerces se rattachent par un lien quelconque à l'agriculture; il serait certes moins long et moins difficile de dresser la liste des commerces et des industries qui n'ont rien de commun avec l'agriculture dans notre province.

Depuis quelque temps, il s'est formé dans certaines parties de la Province de Québec des sociétés coopératives agricoles, qui ne se gênent pas pour profiter de cet article de la loi et l'interpréter de manière à pouvoir s'en servir, ces sociétés achètent et vendent des articles d'épicerie, de nouveautés, de chaussures, de ferronnerie, de bois de construction et tout ce dont les cultivateurs ont généralement besoin. Ces sociétés coopératives agricoles ainsi établies font une concurrence ruineuse aux marchands en détail qui sont également établis dans ces mêmes districts. Cette concurrence devient déloyale par le fait que ces sociétés sont exemptes des obligations qui incombent aux marchands en détail; par exemple, l'actif du marchand en détail qui n'est pas incorporé en compagnie est une garantie de tous les actes du marchand. Dans toute transaction, il lui faut considérer avec soin tout ce qui pourrait être de nature à lui faire subir des pertes quelconques; s'il fait une erreur, il est forcé d'en subir les conséquences, tandis que la responsabilité des membres des sociétés agricoles est limitée au montant de leurs souscriptions respectives, soit à une action de $10.00 payable par versements annuels de $1.00. Si le marchand en détail est incorporé en vertu de la loi des compagnies, il est tenu de payer au trésorier de la province une taxe spéciale de $50.00 par an, plus ⅛ de 1% sur le capital payé; en plus, dans l'un et l'autre cas, le marchand en détail est tenu de payer des taxes municipales dans la municipalité où il exerce son commerce, mais les sociétés coopératives agricoles, de même que les syndicats coopératifs, ne sont pas tenus de payer cette taxe au trésorier de la province.

Nous attirons spécialement l'attention du ministre de l'agriculture sur ces faits, et nous le prions de bien vouloir limiter le pouvoir des chartes émises pour la formation des sociétés coopératives agricoles aux objets exclusifs de l'amélioration et du développement de l'agriculture; en aucune manière il ne devrait être permis aux sociétés coopératives agricoles de faire du commerce.

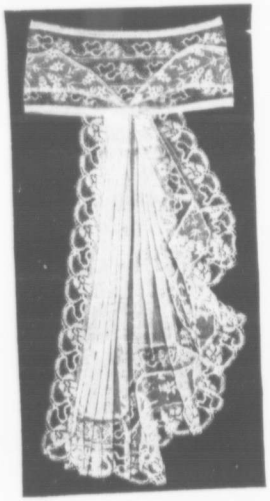
L'agriculture et le commerce sont intimement liés, et, dans leur intérêt le cultivateur et le marchand doivent travailler en harmonie, chacun dans sa sphère, pour améliorer leurs conditions respectives. Les lois qui régissent l'agriculture et le commerce, devraient être claires et précises et accorder à chacun ce qui lui est dû.

Quand vous servez un client, si vous voyez que vos offres ne plaisent pas et que le client n'est pas satisfait, n'insistez pas trop fortement. Une insistance est plus nuisible qu'utile dans bien des cas. Il est vrai qu'en persistant on peut effectuer une vente; mais si le client n'est pas satisfait et a fait un achat simplement parce qu'il pensait devoir le faire, il est probable qu'il ne remettra plus les pieds au magasin.

LES RESSOURCES DU CANADA

Une lutte acharnée a lieu actuellement sur le terrain économique entre les États-Unis et l'Angleterre, au sujet de l'accaparement du commerce canadien.

Les Américains, avec leur perspicacité et leur esprit d'entreprise, se sont rendu compte des avantages offerts par les ressources naturelles non encore développées du Canada et ont



Col-"stock" lavable, avec jabot de côté, nouveau style. Modèle de la maison A. et T. Hall, une des nouvelles maisons de Toronto, qui fait une spécialité de ce genre de marchandises, et dont la première annonce au commerce paraît dans une autre page de ce journal.

compris ce que signifiait l'accroissement rapide de sa population.

D'un autre côté, l'Anglais, dont la qualité dominante en affaires est d'agir en vertu de principes conservateurs, s'aperçoit qu'il a négligé d'établir sa suprématie commerciale au Canada pendant qu'il en était encore temps.

Depuis dix ans, le Canada a pris une expansion industrielle et commerciale qui dépasse les prévisions des plus enthousiastes. Cette expansion commerciale, cependant, n'est pas accidentelle; elle parait être, au contraire, la condition permanente de la situation économique et le résultat des mesures sages adoptées par le gouvernement.

Le moment était approprié pour faire connaître au monde entier les richesses incomparables que possède le Canada. L'Europe surpleuplée cherche des champs nouveaux d'activité, et le Canada s'offre comme le territoire le plus propice et le plus avantageux. La superficie de ce territoire surpasse au moins d'un tiers celle de tout le continent Européen, et sa population n'est égale qu'à celle de Londres et de ses faubourgs.

La construction de voies ferrées transcontinentales a ouvert les immenses champs de blé du Canada à une époque où la consommation croissante du blé dans le monde entier avait élevé le prix du grain et augmenté les profits de l'agriculture.

Le Canada possède des pouvoirs d'eau pouvant développer une force électro-motrice d'au moins 25,000,000 de chevaux, correspondant à une consommation annuelle de 500,000,000 de tonnes de charbon. Ces ressources peuvent permettre à l'industrie canadienne de se développer dans des conditions la mettant à même de soutenir favorablement la concurrence avec tout autre pays de l'univers.

Ces ressources devraient être l'objet d'une sérieuse attention de la part de tous ceux qui s'intéressent au commerce du Dominion. Le petit commerçant peut rester indifférent à ces considérations qui sont étrangères à l'équilibre de son budget; mais l'industriel, dont la perspicacité doit toujours être en éveil, doit se préoccuper de ces conditions qui intéressent l'avenir commercial du Canada.

La population canadienne assiste aujourd'hui à un spectacle consolant: celui de voir les hommes d'affaires des États-Unis et de l'Angleterre se rendre compte des avantages que peuvent leur offrir les ressources incomparables du Canada. Les uns et les autres ont réussi à créer assez d'intérêt dans leurs pays respectifs pour décider leurs gouvernements à faire des instances auprès du gouvernement canadien afin d'obtenir le meilleur traitement douanier possible.

Ce résultat doit réjouir tous ceux qui ont à coeur les meilleurs intérêts du Canada. Mais, tout en constatant avec plaisir que notre pays est assez prospère pour exciter la convoitise des autres nations, au point qu'elles demandent la réciprocité, il ne faut pas oublier que ces conditions imposent une responsabilité. Il est du devoir des hommes d'affaires canadiens, à l'exemple des hommes d'affaires américains et anglais, de faire connaître au gouvernement canadien ce qui, dans leur opinion, serait le plus avantageux pour assurer la continuité des progrès du pays.

La question est d'une importance telle qu'elle mérite d'être traitée au vrai point de vue des intérêts commerciaux du Dominion et en dehors de toute considération politique. Nous sommes fiers que les divers pays nous fassent des propositions d'affaires; mais nous demandons à nos hommes d'État, à tous nos industriels et à tous nos commerçants, de les étudier avec calme et impartialité, de les accepter ou de les rejeter, suivant qu'elles seront jugées être faites ou non dans le meilleur intérêt du commerce canadien, en tenant toujours compte du fait que nous voulons que nos industries canadiennes soient prospères, et que la permanence de leur succès ne soit jamais mise en danger; que nous voulons que nos ouvriers canadiens trouvent toujours au pays un emploi rémunérateur qui leur assure une aisance et un confort raisonnable; que nous voulons que nos commerçants trouvent, dans la distribution de la marchandise, un profit en rapport avec une connaissance pratique et technique de leur état, du capital investi et du travail qu'ils font pour le service du public; que nous voulons que tous les intérêts canadiens s'entendent entre eux, de façon que chacun, dans sa sphère respective, dispose au mieux de ses talents et de son énergie pour assurer le bien-être de la communauté.

Les Compagnies d'Express réduisent leurs prix.—Les Compagnies d'Express qui avaient reçu instruction de la Commission des Chemins de Fer de reviser leurs tarifs, ont déposé un nouveau tableau de leurs taux, lesquels sont de beaucoup moins élevés.

Ils sont basés sur la distance et la pesanteur des paquets, et affectent principalement les paquets pesant moins de 100 livres.

La limite de la livraison de ces paquets, dans les plus grands centres, tels que Montréal et Toronto, a aussi été changée, et comprend pratiquement toute la municipalité.

Table Alphabétique des Annonces

EMPLOYEZ CES VIGNETTES ATTRAYANTES
-:- -:- DANS VOS ANNONCES DES -:- -:-

ETOFFES A ROBES DE PRIESTLEY

POUR L'AUTOMNE PROCHAIN.

Veletta en Laine

Sandown

Concord

Sandown

Ce sont de jolies petites vignettes—représentant les styles les plus attrayants en Manteaux et Costumes. Elles aideraient certainement à attirer l'attention sur vos annonces. Nous les fournissons gratuitement sur demande.

En ce moment, nous faisons de fortes expéditions d'Etoffes à Robes de Priestley pour l'Automne.

SANDOWN POUR COSTUMES.
VELETTA EN LAINE.
AMBROSE EN SOIE ET LAINE.

Partout les marchands deviennent de plus en en plus convaincus de la supériorité sans égale des Tissus de Priestley.
Envoyez dès maintenant vos demandes de Vignettes.

Concord

Ambrose en Soie et Laine.

GREENSHIELDS LIMITED

MONTRÉAL

Seuls agents pour les Etoffes à Robes de Priestley.