

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL

FEVRIER 1913

No. 2

Priestley's

Rutland

Cord

The
Fashionable
Weave for
Next Season
in the
Leading
Shades



Priestley's
Barbican
∴ Cloth

Shower
Proof
* * *
Excellent
for
Motor
Coats



Priestley's

CREAM
SERGE
SUITINGS

In light,
medium,
and heavy
weights



SERVEZ-VOUS DES CLICHES CI-DESSUS POUR VOS ANNONCES DU PRINTEMPS DES
ETOFFES A ROBES DE PRIESTLEY

NOUS EN AVONS UNE SERIE DE SIX TOUTS PRETS POUR VOUS

Seuls Agents au Canada pour les Etoffes à Robes de Priestley.

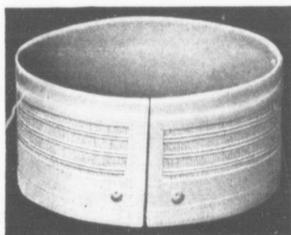
GREENSHIELDS LIMITED,

MONTREAL

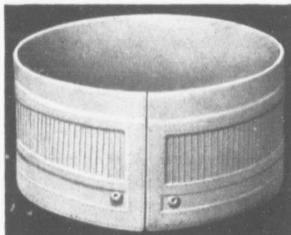


**Les Bons Articles Créent Une Marque de Commerce
Une Bonne Marque de Commerce Vend les Articles**

Jolis Motif à Pauneaux en Piqué

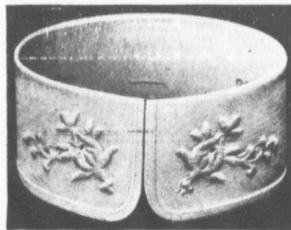


No. 272 — 2 pouces de hauteur
\$2.10



No. 273 — 2 pouces de hauteur
\$2.10

Les Nouveaux Motifs de Broderie Bulgare



No. 224 — 1 3/4 pouce de hauteur
\$1.25



No. 221 — 2 pouces de hauteur
\$1.25

**Livrables du 20 Février au 1er Mars.
Nos Vendeurs les Montrent Actuellement.**

THE WILLIAMS, GREENE & ROME CO., LIMITED,

BERLIN, ONTARIO.

Manufactures à Berlin,

Waterloo, Hanover.

Un Puissant Argument de Vente pour les Chemises de Printemps de Tooke.



LE PRÉSERVE-COU DE TOOKE (PATENTÉ)

Le Préserve-Cou (Nek-Gard) illustré ici, est le plus grand perfectionnement moderne que vous puissiez offrir à vos clients—et vous ne le trouverez que dans les chemises de Tooke.

Le Préserve-Cou de Tooke empêche le bouton de col de devant de venir en contact avec le cou—de le pincer, de l'écorcher et de produire cette vilaine tache. Le gousset est fait sans couture—ne peut pas se déchirer—n'est pas détérioré au blanchissage et le bouton y entre facilement.

Vos clients demanderont les Chemises de Tooke avec un Préserve-Cou, ce Printemps. Si vous n'avez pas encore donné votre commande, notre voyageur ira vous voir prochainement.

TOOKE BROS. Limited, MONTREAL.

Manufacturiers de Chemises, Cols et Articles de Cou et Importateurs de Mercerie pour Hommes.

MAGASIN A TORONTO :
58 Rue Wellington Ouest.

MAGASIN A WINNIPEG :
91 Rue Albert.

BIEN
CONNUS

Les Gants Perrin

BIEN
ESTIMES

La ligne que portent actuellement nos vendeurs, est la plus considérable et la plus complète que nous ayons jamais eue. Voyez l'assortiment et assurez - vous de la livraison.

Commandez de Bonne Heure

MARQUE DE FABRIQUE



ENREGISTRÉE

Gants Entièrement Doublés, plus de 100 styles.

Cette ligne est faite dans notre fabrique Anglaise. Les valeurs offertes sont très bonnes et l'assortiment comporte de nombreux styles nouveaux pour Dames et Messieurs. Ces gants ne sont pas seulement doublés sur deux faces comme pour les gants ordinaires ; la doublure est réellement un gant dans un autre. Les doublures sont de laine, soie et laine, soie, et les gants sont de toutes sortes de cuirs tels que Suèdes, Glacés, etc.

Gants Fourrés Pour Messieurs et Dames.

Nous montrons plusieurs modèles perfectionnés et des numéros tout à fait nouveaux dans notre assortiment de gants fourrés. Voyez-les. Ils sont faits dans notre fabrique Anglaise. Doublures en Eureau, Lapin Bleu ou Brun, etc.

Gants de Laine Pour Messieurs et Dames.

Cet assortiment est de beaucoup plus considérable que celui de la saison dernière et nous attirons votre attention sur les nombreux styles "sans coutures". Nous nous croyons justifiables d'anticiper une grande demande pour ces gants et nous vous conseillons d'en inclure un bon choix dans votre commande.

La Ligne "KAYSER" de Gants de Soie ou de Cachemire.

C'est la ligne intensivement annoncée jouissant d'un débit énorme aux États-Unis et pour laquelle la demande augmente rapidement au Canada. Exactement les mêmes lignes et les mêmes numéros qu'aux États-Unis, mais, comme ils sont fabriqués en Allemagne et que les impôts d'entrer au Canada sont moins lourds, les prix sont plus bas que ceux cotés au-delà de la frontière. Nombreux styles nouveaux en Cachemire uni, Doublés en soie, Chamoisette Duplex, etc.

Gants de Soie Longs, Marque "KAYSER".

Spécialement pour soirées, le gant par excellence dans tout l'univers. Même numéros que ceux vendus aux États-Unis.

Voyez les échantillons de nos voyageurs — L'Assortiment Perrin est sans rival !

PERRIN FRERES & CIE,28 SQUARE VICTORIA
MONTREAL.

GANT PERRIN



DÉPOSÉ

PERRIN'S MAKE

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux 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 arrages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XV

MONTRÉAL, FEVRIER 1913

No 2

L'HOMME DU MOMENT? C'EST L'HOMME QUI PENSE.

PENSER — AGIR — S'ATTIRER LES SYMPATHIES —
ETRE OPTIMISTE.

L'homme du moment! L'homme de l'heure présente! Voilà ce que chacun de nous devrait s'efforcer d'être, et combien peu cherchent à atteindre ce degré qui vous élève au-dessus de la moyenne et vous fait remarquer de la multitude? Et par ce terme "l'homme du moment" nous ne voulons pas spécifier l'homme briguant un poste officiel quelconque, et vers lequel tous les regards sont tournés, mais l'homme qui possède des qualités qu'on pourrait appeler universelles, et qui quelle que soit l'époque dans laquelle il vit, quel que soit le pays où il demeure, se trouve être de par ses propres qualités l'homme de l'heure présente, l'homme dont on a besoin. L'homme que nous envisageons ainsi est l'homme véritablement fort et puissant; c'est l'homme courageux, au front lourd de pensées, à l'esprit large, à la réputation intacte et qui ose faire le geste de répudier le mensonge et de proclamer la vérité. Un tel homme ne craint qu'une chose au monde: c'est de manquer à sa tâche, d'avoir une défaillance dans son labeur journalier.

De nos jours nous sommes entourés de démagogues beaux parleurs qui veulent tout chambarder, nous cotoyons des milliers d'hypocrites aux propos mensongers, nous sommes en présence de gens qui brandissent des grands mots comme s'ils devaient par ces paroles changer la face du monde, nous sommes mêlés également à des faibles et à des gens incompetents en toutes choses, et franchement ne vous semble-t-il pas que le suprême besoin de la société moderne est celui d'hommes dépassant tous les autres de la tête et des épaules, non pas au sens physique, mais au sens moral. Nous avons besoin de beaucoup de ces individus dont la puissance est engendrée par une noble droiture et qui deviennent les leaders de leurs provinces, villes ou villages, et marchent en tête de leur génération.

L'homme du moment, cet homme qui se distingue des autres, est avant tout l'homme qui pense.

On nous répète souvent aujourd'hui que nous vivons en un temps pratique d'une activité intense et où le mouvement fébrile est le grand conducteur de toutes choses; et n'est-ce pas précisément pour cela qu'il est juste de croire que le temps est venu où nous avons besoin d'hommes capables de penser? A tous instants nous entendons parler des rois du

charbon, du pétrole, des chemins de fer, de l'acier, comme si la véritable royauté où chacun a le droit de trôner n'était pas le domaine de la pensée. Pour être quelqu'un, il faut savoir comment penser. L'homme qui s'élève au-dessus de la moyenne n'est pas celui qui possède un certain nombre de dollars et qui jouit d'un haut prestige social seulement, mais l'homme qui sait comment faire usage des forces merveilleuses dont la nature nous a tous gratifiés, l'homme qui sait penser par lui-même.

Les psychologues actuels, d'après de récentes expériences, nous apprennent que l'homme ordinaire n'emploie qu'une très petite fraction de sa faculté d'intelligence, et la raison de ceci est simplement dans le fait que seule la pensée originale développe les cellules de l'esprit, et si, relativement peu de personnes possèdent toute la supériorité que leurs facultés de l'esprit pourraient leur fournir, c'est parce que leur pensée n'est pas personnelle, qu'elle n'est pas originale, qu'elle n'est pas indépendante.

La plupart du temps, nous ne sommes que l'écho de la pensée de quelqu'un; nous nous faisons des opinions politiques d'après les journaux que nous lisons; nos convictions religieuses nous sont inculquées par des directeurs de conscience; nos idées sociales ou nos principes moraux sont imprégnés de l'esprit des classes de gens avec lesquelles nous sommes en rapport constamment et que nous fréquentons familièrement. Il est bien certain que de la plupart d'entre nous, il ne peut être dit que nous forgeons nous-mêmes notre propre pensée, que nous établissons par nos propres moyens les principes fondamentaux sur lesquels la vie et le caractère peuvent et doivent être édifiés.

L'homme du moment, celui dont nous voulons parler, qui réussit en tout et partout, c'est tout d'abord l'homme qui a la hardiesse de penser, qui ose faire sa propre pensée, qui trace lui-même ses principes de conduite et d'action et qui a le courage de faire et de mettre en pratique ce qu'il pense. Parce qu'il a la conviction que c'est la vérité.

On ne saurait juger un homme par le bruit qu'il fait. La machine qui dans l'usine fait le bruit le plus assourdissant n'est pas toujours la plus indispensable. Nous avons la conviction (et c'est d'ailleurs celle qui tend à se propager à

notre époque) que si nous pouvions tous, suspendre nos conversations pendant une semaine ou un mois environ pour nous permettre de réfléchir et de penser, il sortirait de grandes choses de ce recueillement. Nous sommes en un temps où la parole se déverse à flots de toutes les bouches et toutes nos minutes étant prises à discuter nous n'avons pas de loisirs pour penser. Nous n'avons pas le temps de faire l'action de penser qui donne naissance à la pensée lumineuse, et c'est cette rareté de pensée qui en fait, à notre époque, la valeur, l'influence et le poids.

C'est pourquoi nous disons que l'homme de l'heure présente est celui qui tout d'abord sait comment penser, et qui pense réellement, loyalement et sérieusement. Mais, de nos jours, il ne suffit pas à l'homme pour être puissant de faire sa propre pensée. Notre horizon n'est plus celui de nos pères, il s'est élargi, amplifié; notre connaissance doit aller plus loin que la leur; la science d'aujourd'hui pénètre les mystères les plus fermés qui nous entourent de tous côtés, nous avons donc dans nos mains la clef qui nous permettra d'atteindre des choses auxquelles nous n'aurions songé jamais et nous n'avons qu'à faire usage de cette clef pour entrer en possession de connaissances nouvelles et merveilleuses. Actuellement nous pouvons voir et entendre à des centaines de milles de distance, nous pouvons communiquer d'un continent à l'autre presque à la seconde, nous avons les moyens de déterminer l'existence d'étoiles imperceptibles à l'œil humain, enfin nous vivons dans un âge extraordinaire de connaissances nouvelles et il nous incombe de nous assimiler ces connaissances provenant de sources étrangères, de les faire nôtres comme si elles faisaient parties de nous-mêmes.

Pour qu'un homme devienne véritablement grand parmi les autres, il ne suffit pas qu'il ait cette habileté à s'assimiler les pensées des autres et même à créer sa propre pensée dans le recueillement de son intérieur tranquille ou le calme de sa bibliothèque, il faut de quelque façon que ce soit que l'homme qui pense apprenne à traduire et à transformer des pensées en des actes de valeur.

Lorsque nous nous retournons sur le passé, en parcourant les pages de l'histoire, nous voyons que ce sont les constructeurs de songes, les forgers de visions qui ont été les forces qui ont influencé le plus vigoureusement toutes les générations; aujourd'hui, nous bâtissons nos demeures et nous vivons sur ce nouveau continent qui fut lui aussi avant d'être découvert l'objet de pensées fécondes dans le cerveau de l'homme; nous suspendons à nos murs des tableaux ou reproductions de tableaux célèbres qui furent exécutés par des penseurs qui essayèrent de réaliser leur rêve sur la toile: nous écoutons avec admiration les oeuvres des grands maîtres de la musique et ces airs qui nous charment furent primitivement la vibration d'une grande âme; et c'est tout cela qui fait la vie riche et belle et tout ce qui de nos jours représente une valeur réelle fut tout d'abord un songe, une pensée, un espoir, dans quelque intelligence, dans quelque coeur, dans quelque âme, et si, aujourd'hui nous possédons ces leçons et ces privilèges, c'est parce que nous sommes venus après les époques qui ont vu naître ces pensées, c'est parce qu'avant nous un songeur, des songeurs eurent en eux la force de traduire leurs songes, de les concrétiser, de les transformer en des choses vivantes et sensibles à nos sens.

Cette constatation nous amène à poser que l'homme fort et puissant d'aujourd'hui comme de tous temps, doit être un homme d'action en même temps qu'un homme de pensée, un homme qui ose tenter d'accomplir une chose qu'il juge nécessaire de faire.

Toutes les découvertes, toutes les inventions, toutes les

grandes entreprises commerciales, tout ce qui a fait la civilisation moderne et qui est sous sa domination, les choses les plus compliquées et les plus merveilleuses ont été accomplies non pas par l'homme de pensée seulement, mais par l'homme qui possède les moyens de créer de l'action, l'homme qui est à la fois un penseur et un créateur.

Ce dont nous avons besoin à notre époque d'ensemble et d'activité, ce que notre temps réclame journalièrement, c'est l'homme qui, dans notre pays comme ailleurs, saura s'arrêter de parler pour jeter les bases de choses nouvelles. Ce que nous voulons, c'est l'homme qui ne se contentera pas de prêcher la façon dont on doit faire telle ou telle chose, mais qui résolument entreprendra lui-même ce qu'il préconise.

Il y a toujours cent hommes prêts à indiquer la façon de faire quelque chose, contre un ayant le courage, la force et la foi nécessaires pour accomplir l'acte dont il s'agit. L'homme véritablement grand et puissant doit avoir ce courage, ce n'est donc pas l'homme qui pense seulement qui arrive de nos jours, mais celui qui joint son action à sa pensée.

En outre, l'homme du moment (comme nous l'avons dénommé en commençant) doit être l'homme auquel vont toutes les sympathies. De nos jours, on s'est efforcé d'émaniciper l'enfance, et en poussant exagérément son développement hâtif, beaucoup de caractéristiques inhérentes à cet âge ont été négligées, entre autres cet esprit d'exclusivité qui caractérise l'enfant et dont il convient de le débarrasser.

Il n'y a rien de plus triste et de plus navrant dans la société humaine que cet esprit qui nous éloigne de nos concitoyens, que ce soit au point de vue social ou moral, en politique ou en affaires, et l'homme véritablement supérieur est celui dont la vie est mesurée à l'étendue de ses sympathies. Les préjugés sont le plus souvent la cause de cet état déplorable, ils nous enferment en nous-mêmes comme dans la cellule d'une prison.

Avez-vous jamais lu le chapitre d'Herbert Spencer sur le "préjugé"? Il établit que les préjugés nous viennent du premier homme, de nos ancêtres, de notre entourage, de notre éducation, de nos tendances mentales, de nos tendances religieuses et de nos affiliations sociales et politiques, et qu'avant de se débarrasser de ces préjugés, tout homme ou toute femme devra renverser une douzaine d'obstacles, s'il veut s'échapper de cette prison odieuse qui vous empêche d'être en sympathie avec tous les citoyens de l'univers et vous écarte de toute vérité et de toute justice.

Cette exclusivité d'autrefois tend à disparaître de plus en plus et l'homme du moment doit jouir de la sympathie générale, il doit voir les choses en se plaçant au point de vue des autres, il doit regarder la vie par les yeux des autres aussi bien que par les siens propres et se placer ainsi à l'unisson de tous.

Une caractéristique qui doit marquer l'homme du moment c'est son espoir tenace. Nous ne pensons pas qu'il y ait parmi les commerçants des causes de désespérer, cependant, à lire les journaux et à entendre les orateurs, on peut imaginer qu'à l'heure présente, il y a dans beaucoup d'esprits un sentiment de découragement, de crainte et d'incertitude, sinon de désespoir complet et de pessimisme noir, il existe le sentiment latent que tout est erroné et que bien des choses ne peuvent être faites correctement sans l'intervention d'une révolution, sans le bouleversement des institutions et des gouvernements, et sans que tout soit démolé et rétabli sur des bases nouvelles. Un tel sentiment circule de pays en pays et beaucoup d'orateurs politiques et autres

s'en font l'écho, imprégnant à leurs paroles une teinte marquée de pessimisme.

Nous sommes persuadés que ceux qui propagent de telles idées sont convaincus que le pessimisme est un produit du sol qui pousse vivace comme les plantes vénéneuses. Il nous semble que le pessimiste est un homme qui, non seulement ne possède aucune imagination, mais qui prend un air circonspect dès qu'il se trouve en présence de quelqu'un ayant de réelles idées. C'est un homme qui ne croit pas en la puissance d'édification que possède tout être à l'état latent, qui renie toute philosophie tendant à démontrer le pouvoir personnel de la nature humaine, et qui n'a qu'un désir, celui de déprécier et de détruire les idées remarquables que d'autres ont lancées. Si tous les hommes avaient été faits de cette trempe, l'humanité n'eût jamais compté les génies qui nous ont doté de merveilles découvertes et qui font honneur au genre humain. Le pessimiste ne crée rien, ne cherche rien, ne se déplace jamais, et empêche tout le monde de faire du progrès. A n'en pas douter, l'attitude pessimiste n'est pas celle qui convient à l'homme d'aujourd'hui. En regard de ce sentiment, on rencontre le penchant contraire poussé à l'extrême. Nous voulons spécifier l'optimisme, l'optimisme aveugle, comme nous l'appelons quelquefois. Nous rencontrons surtout ce caractère d'optimisme dans les clubs et dans les salons, parmi les hommes pour lesquels la destinée a été très douce et qui disent volontiers: "Je suis prospère, je gagne beaucoup d'argent et moi et mes amis sommes satisfaits des choses telles qu'elles sont. Pourquoi prendrions-nous la peine de nous confronter avec les problèmes du jour et pourquoi irions-nous troubler la sérénité de notre vie?" La définition de l'optimiste peut tenir en une courte phrase: "L'homme qui ne prend nul souci de ce qui arrive tant que cela ne l'atteint pas"; et comme suite à cette définition on pourrait ajouter celle-ci pour le pessimiste: "Un homme qui vient précisément de parler à cette catégorie d'optimiste." Il y a un moyen terme dans l'optimisme et que l'on indique en anglais par le mot: "mélioriste". C'est l'esprit de l'homme qui dit: "Je veux connaître les faits, les pires comme les meilleurs de façon à comprendre tous les problèmes actuels et les regarder résolument en face." Un tel homme se tient à sa place avec confiance et croit que si l'erreur semble régner un peu partout, certaines intelligences s'efforcent d'y faire pénétrer la lumière de la vérité, et que quoique les choses soient mauvaises dans bien des cas, elles ne sont pas aussi mauvaises qu'elles pourraient être, et suivant les conditions de notre existence, nous devrions rencontrer les problèmes les plus ardu, les attaquer violemment et les résoudre.

Il est bien évident que notre impatience naturelle fait que nous aimons voir les choses faites d'un seul coup et que souvent nous nous lassons de la lutte parce qu'elle est très prolongée. Nous ne devons pas avoir cette défaillance, si nous laissons notre oeuvre inachevée, nos enfants et les enfants de nos enfants la continueront. C'est une question de perfectionnement de la société, de parachèvement de la nature humaine et un tel résultat ne peut s'obtenir dans le temps d'une vie. Si nous accomplissons une oeuvre semblable dans un si court laps de temps, qu'auraient à faire les générations futures? Elles auraient à découvrir de nouveaux champs d'action, à embrasser de nouveaux horizons, et à nouveaux problèmes surgirait sans cesse renouvelés.

L'esprit de l'homme supérieur d'aujourd'hui, est celui qui dit: "Les choses ne sont pas parfaites, le droit véritable n'est pas en toutes choses, il y a maintes erreurs à redresser, l'injustice se rencontre souvent, mais ce qui fait la force de l'inspiration dans la vie réside en ceci, c'est que je suis né dans cet âge, que la place que je tiens représente une unité de la génération présente et que mon rôle important consiste

à faire mon devoir d'homme, en aidant de toutes mes forces à pousser le mouvement entrepris en vue de l'amélioration de la société et du développement de l'individualité de l'homme.

L'homme d'aujourd'hui doit posséder cet esprit "mélioriste" qui permet de considérer que les choses peuvent être meilleures qu'elles ne sont présentement. Et c'est cet esprit qui répandra partout un patriotisme nouveau. Il y a différentes sortes de patriotismes. Il y a le patriotisme d'apparat qui accroche les drapeaux aux fenêtres, organise les processions, prépare les démonstrations, agit les bannières, fait vibrer les musiques, tirer les feux d'artifice à l'occasion des fêtes nationales. En vérité, ceci n'est que peu de chose!

Le vrai patriotisme est celui qui vous fait sacrifier des intérêts privés pour le bien public, c'est le seul qui mérite son nom, et qui puisse aider notre pays à remplir sa haute destinée parmi les nations du monde.

Enfin, un dernier mot sur l'homme du moment, une dernière caractéristique que vous découvrirez en lui: c'est la pratique d'une doctrine nouvelle. Peu de gens se doutent qu'il y a de par le monde une doctrine nouvelle. Elle vient silencieusement cependant, mais sûrement, sans être annoncée par des trompettes, sans provoquer d'agitation ni de violence et est prêchée partout. On l'enseigne partout, dans les réunions publiques, dans les usines, dans les bureaux, partout où la nature humaine pose sa trace. Qu'est-elle dans ses grandes lignes? C'est la doctrine de l'humanité; c'est la doctrine qui reconnaît que tous les hommes sont frères, que les différences de conditions et que les distinctions qui séparent un homme d'un autre sont accidentelles et que derrière et au-dessous de ces conditions il y a la même humanité nous enjoignant de nous soutenir et de nous aider mutuellement; c'est la doctrine qui ne se contente pas de songer à un royaume de Dieu sur quelque sphère éloignée parmi les étoiles, mais qui croit que le royaume de la justice et de la vérité peut avoir un commencement de réalisation dans ce monde.

Cette doctrine ne se pratique pas par des rites, mais sa croyance se manifeste dans un homme, par l'esprit de sa vie et par le caractère d'humanité qu'il porte en lui à l'égard de ses concitoyens.

Nous avons donné dans cet article, les caractéristiques principales de l'homme qui, de nos jours, veut s'élever au-dessus de la moyenne et réussir; qu'on n'aille pas croire qu'il soit difficile d'atteindre à un tel résultat; chacun peut, à un certain degré et dans sa sphère propre, devenir "l'homme du moment", mais il faut pour cela mettre en pratique les principes fondamentaux que nous avons exposés rapidement et avoir de la patience.

RECETTE

Pour entretenir en bon état les objets en peau de couleur noire, ce que l'on a de mieux à faire, c'est de se procurer la préparation connue dans le commerce sous le nom de noir pour gants. Mais si on veut la préparer soi-même, en voici la formule: On délaye, dans 1.000 grammes d'alcool, 75 grammes de noir d'aniline soluble et 20 grammes de couleur marron d'aniline; puis on ajoute un litre d'huile d'aniline, et on chauffe le tout au bain-marie dans un récipient en fer-banc jusqu'à ce que le tout soit bien dissous. On applique à froid et au pinceau, puis on laisse sécher au soleil, ou même à l'étuve, très longtemps, de façon que toute l'huile d'aniline puisse se volatiliser (car elle est toxique). Cette teinture une fois sèche résiste parfaitement à l'eau.



ARTICLES DE COU POUR PAQUES



No. 9210 — \$4.50 la douzaine.
En Piqué et Fin Point Blancs, avec Bordure
et Insertions en Dentelle.

Nous Exécutons Les Der-
nières Créations de la Mode
avec le Plus Haut Degré de
Style, d'Effet, de Qualité et
de Main-d'Oeuvre.

Notre Ligne de Printemps est
le Fruit de Nombreuses Années
d'Expérience dans la Fabrication
et surpassera comme Style et
Valeur Toutes les Productions
de Même Prix.



No. 9248 — \$2.25 la douzaine.
En Fine Dentelle d'Ombre avec Bande en Soie.

MANUFACTURÉS PAR

FLETT, LOWNDES & CO., LIMITED

142 - 144 Rue Front Ouest

TORONTO.

A TRAVERS LA MODE

LES COSTUMES FAVORIS POUR LE PRINTEMPS

Les acheteurs montrent quelque préférence pour les effets de garnitures sur le col, les manchettes et le revers

A mesure que nous approchons du printemps, l'intérêt augmente pour les costumes faisant montre de garniture ou pour les jaquettes de coupe bizarre. En d'autres termes, le commerce semble augurer plus favorablement des modèles semi-tailleur que de ceux strictement tailleur. C'est cependant le public qui décidera en dernier ressort de ce qui prouvera être le meilleur vendeur.

Les acheteurs préfèrent toujours prendre un certain nombre de costumes garnis pour l'ouverture de la saison, parce que ceux-ci rendent les stocks plus attrayants que les modèles unis. C'est là une des raisons de la large proportion de costumes semi-tailleur qui sont commandés actuellement. Les caractéristiques principales de ces costumes sont la coupe de la jaquette, la jupe et le tissu.

Alors que la garniture est introduite dans les cols, les manchettes et quelquefois les revers, on ne constate aucune disposition de la part du commerce à faire une large demande de costumes garnis d'une façon recherchée. Même dans les modèles les plus dispendieux, les garnitures sont très riches, mais les garnitures sont d'un caractère simple.

En outre des cols de soie de faille, de soies imprimées et d'effets de broderie, on rencontre un certain nombre de cols de lingerie et on pense généralement que ceux-ci seront de bonne vente durant le printemps et l'été. Quelques-uns d'entre eux présentent des insertions de broderie à la main et sont fixés avec du filet, de la dentelle de Cluny ou d'Irlande. Certains sont faits de filet brodé de lourde soie flocée, soit en blanc, soit dans les nouvelles teintes bulgares.

La popularité du costume-blouse a suggéré beaucoup d'ingénieuses idées de ceinture. Dans les plus simples modèles, les ceintures de cuir de couleur s'harmonisant avec le costume, particulièrement en Suède, sont largement employées. Quelques-unes montrent la combinaison de deux cuirs tels que le Suède et le vernis. D'autres montrent une combinaison de cuir et de satin. Dans les costumes les plus garnis, les ceintures sont employées et produisent un excellent effet.

Fréquemment ces ceintures sont faites de soie de couleur s'harmonisant au tissu, quelques-unes ont des pendants dont les extrémités sont garnies de tresses, de glands ou de quelque autre ornement. Il en est qui ont leurs extrémités brodées en couleurs bulgares pour rencontrer le col et les manchettes. Les ceintures sont ordinairement faites de faille, de moiré, de crêpe de Chine et de charmeuse, en couleurs unies, en broché et en effets deux tons.

Tandis que la manche tailleur régulière est montrée très largement dans les costumes pour le printemps, quelques-uns des modèles les plus habillés sont pourvus de manches de fantaisie, certaines avec la ligne de l'épaule allongée, d'autres avec une légère ampleur au-dessous du coude. D'autres encore ont une légère ondulation au-dessous du coude, quelque chose dans le genre du kimono. Ces dernières manches sont ordinairement faites de trois-quart et ne sont employées que sur les modèles les plus habillés.



COSTUME DE FAILLE

Montrant le type populaire de jaquette-blouse avec coupe évasée. Manches de forme nouvelle avec ampleur aux manchettes; revers légèrement drapés; col en effet de lingerie. Jupe drapée.

SOIERIES—WORSTEDS—LAINAGES—COTONS—LINGERIES

LES TISSUS DE COTON.

Les tissus lourds viennent en tête. — Les fournitures et dessins favoris.

Les popelines se vendent bien. — Les cordés ottomans sont en haute faveur. — Les ratines jouissent d'une bonne vogue. — Les dessins Jacquard gagnent du terrain. — Les crêpes et les voiles sont en excellente demande.

La bonne demande pour articles de coton pour robes, et la quantité des stocks réduits, ont eu pour effet de précipiter les achats de ce genre.

Tous les marchands achètent des articles de nouveauté en coton pour robes. Les tissus lavables se vendent également excessivement bien.

Les articles pour robes en coton épais demeurent en première place. Les popelines, unies et mercerisées, les nouveautés rayées soie et les popelines garnies de dessins Jacquard se vendent bien avec, principalement, de gros achats sur les tissus unis.

Les tissages de popelines sont combinés avec des crêpes et des armures, ces deux dernières combinaisons formant des rayures sur fonds de popeline. Les rayures cordées sont également employées pour garnir les popelines. Les bordures en broderies largement ouvertes fournissent aussi un effet de fantaisie pour les tissages popelines.

Les cordés ottomans, qui sont des cordés formés par des fils arrangés en effet croisé, sont de grands favoris. Ils sont montrés en blanc, en teintes, et spécialement en fantaisies deux tons, chacune de ces manières ayant une importante représentation.

Les ratines se vendent largement.

Les ratines en blanc, en teintes et en mélanges se vendent librement. Les détaillants qui se sont approvisionnés des plus belles qualités de ratines importées, enregistrent des ventes excellentes. Les importateurs de ratines françaises trouvent également un marché ouvert à leur produit. Naturellement, il en est résulté l'introduction de ratine de coton à détailler de 15c à 25c.

Les articles toile-et-coton et tout coton, imitant la lingerie, partagent la faveur accordée aux lingeries blanches et de couleur.

Les dessins Jacquard sont en évidence.

Les dessins Jacquard vont de l'avant. Presque tous les confectionneurs de nouveautés préparent des lignes de Jacquard en blancs et en couleurs pour le printemps de l'an prochain. Les Jacquard s'appliquent à toute une variété de tissus se rattachant des plus épais aux plus légers.

La demande pour les crêpes a augmenté. Les crêpes légers sont garnis de dessins brodés, allant depuis la simple moucheture jusqu'au dessin broché. Les crêpes sont aussi embellies avec des carreaux, des rayures et des combinaisons irrégulières de tissages. Les cotons plissés unis et imprimés se vendent couramment.

Les voiles retiennent l'attention. Les voiles imprimés ont un large débit; de fait, ils comprennent toute la gamme des articles pour robes en coton imprimé pour le printemps à venir. Les voiles rayés soie sont en grande vogue. Il y a une excellente demande pour les Gingham, spécialement les Gingham pour robes qui sont assez rares sur le marché.

Les marchands de gros se plaignent amèrement des livraisons réduites de Gingham aussi bien en matière première qu'en robe. On devait s'y attendre. L'an passé, les Gingham furent produits à un médiocre profit et avec peu de demande. Il s'ensuivit naturellement que les producteurs employèrent autant que possible leurs métiers pour les autres tissus. Dans cet espace de temps, les stocks des usines furent bientôt réduits à des niveaux excessivement bas.

LAINAGES ET WORSTEDS.

La tendance s'accroît en tissages de fantaisie pour l'automne et l'hiver.

Les dessins de Jacquard sont les points de nouveauté indiqués pour l'automne et l'hiver — La charmeuse de laine sera un favori pour l'hiver prochain — Les serges sont en forte position.

Les derniers effets de nouveauté en articles de robes en laine et worsted pour l'automne et l'hiver seront constitués par une variété de dessins de Jacquard.

Ils seront appliqués à toutes les classes de matériels, tissus pour manteaux pour costumes et robes en laines et worsteds, mélanges soie-et-laine, fournitures de robes de coton de haute nouveauté.

Comme nous l'avons précédemment indiqué, le mouvement de la mode est en faveur d'une plus grande représentation de couleurs solides. Ceci seul aidera les tissages de fantaisie, car le tissage de fantaisie est le premier pas d'un tissu uni.

Les dessins de Brocard constituent une haute nouveauté.

Une des hautes nouveautés de la nouvelle saison sera la coupe de dessins brochés sur velours de laine et peau de souris. Les attachements de métiers à tisser, pour couper un dessin sur une surface de velours, ont été perfectionnés et seront aussi employés pour couper des dessins sur velours de laine et tissus de composition similaire.

Les rayures, les diagonales et les bayadaires seront aussi obtenus sur une surface de velours d'une façon semblable, sans ajouter un prix excessif au coût du tissu.

La charmeuse de laine tout à fait similaire au broadcloth, mais plus lourde de poids par plusieurs pouces d'épaisseur que les broadcloths chiffons, en vogue pendant ces dernières années, sera un des favoris de l'hiver.

La tendance pour les beaux lainages.

La faveur accordée au vécutans pesant de 10 à 12 pouces pour une largeur de 54 pouces est une autre indication de la tendance pour les beaux lainages à l'usage du port de la femme. De tels tissus sont offerts en confiance par les manufacturiers et comme ils sont conformes aux demandes présentes de la mode, ils sont certains de rencontrer le succès le plus parfait.

Les popelines de laine tissées en rond seront une des nouveautés pour l'automne et l'hiver prochains.

JAPONETTE CRÊPE



Le tissu au crêpé permanent qui ne se défait pas au lavage. Nous le fabriquons nous-mêmes et le garantissons de couleurs solides résistant aux effets de la lumière et du savon. Pour KIMONOS, SOUS-VÊTEMENTS, ROBES D'INTÉRIEUR, ROBES pour ENFANTS, DRAPERIES, ETC., ETC.

VOTRE FOURNISSEUR LE TIENT

Dominion Textile Co., Limited - - Montréal

Vendu à meilleur marché que jamais, et égal à n'importe quel tissu plus dispendieux sur le marché.

La nature de la demande présente.

La demande actuelle pour articles de robes ne présente pas de changement. Les serges toile se vendent bien. Les serges avec une touche et un fini de laine gagnent en faveur dans les poids pour costumes. Les belles serges françaises "Impériale", convenant particulièrement pour draperies simples, sont en bonne vogue et les serges en chaîne de coton prennent bien. Les cordés Bedford, en tissages plats et sailants se vendent bien, les manufacturiers ayant lancé sur le marché des qualités spéciales à des prix attrayants. Nous pensons que les cordés Bedford continueront à être demandés dans la saison d'automne.

Les étoffes spongieuses voient leur faveur augmenter.

Les étoffes spongieuses, dans les qualités différentes, non seulement gagnent du terrain pour le printemps, mais elles serviront de base pour de nouveaux développements de ce caractère pour l'automne et l'hiver prochains.

Les carreaux blanc et noir, comprenant les fantaisies, sont bien considérées et tiendront l'intérêt des acheteurs pendant le printemps prochain.

Le développement de la faveur des couleurs solides, tout comme celle des robes simples, a accentué le mouvement en faveur des articles de robes unis. Les satins de laine, les batistes, les cachemires, par exemple, sont en meilleure demande.

Les mohairs, en tissages unis et en cordés, les mélanges et rayures de fantaisie en deux couleurs sont reconnus comme des articles de bonne vente courante.

LES SOIERIES SONT CONSIDEREES AVANTAGEUSEMENT.

Les effets imprimés prédominent.

Les soies imprimées gagnent en faveur — Les crêpes occupent une situation de premier ordre — Il y a rareté de crêpes de Chine — La charmeuse est en bonne demande — Les combinaisons de soie et de laine se vendent bien en belles qualités.

Les conditions du marché de la soie s'améliorent à l'approche du printemps.

Les soies imprimées continuent à augmenter en faveur. Comme les stocks des tissus imprimés furent entièrement vendus à la fin de la saison de printemps de l'an dernier, l'opportunité s'est fait sentir de créer quelque chose de nouveau. Ce quelque chose de nouveau prit la forme de soieries imprimées en couleurs bulgares, dessins de tapisserie et idées orientales.

Afin d'avoir un bon stock de soies imprimées à offrir pour livraisons immédiates, les manufacturiers prirent de grosses quantités de messalines et les imprimèrent. Ceci eut le don de produire deux effets. D'abord, ce fut une source de nouvelles affaires pour les manufacturiers de soie, tous les détaillants étant disposés à prendre une nouveauté de printemps. Ensuite de cela, les confectionneurs pensèrent que ces impressions de nouveauté seraient une garniture attrayante pour les jaquettes de costumes, robes simples et vêtements de dehors en soie.

Enfin, la distribution de messalines imprimées releva le marché des soies unies de ce genre, et comme on le sait, les manufacturiers se trouvaient tellement fournis de messalines qu'ils étaient incapables d'en disposer avec profit.

Depuis que les soies imprimées ont acquis une certaine

faveur, un meilleur profit peut être réalisé sur les messalines unies et de fantaisie. Ces dernières sont composées de rayures fines blanches sur fonds de couleurs tels que bleus marine, Copenhague, brun et tanné.

Les manufacturiers qui firent des préparations très tôt dans la saison pour lancer des foulards imprimés de haute classe en dessins nouveaux et en coloris à la mode obtinrent un succès exceptionnel. La saison est maintenant trop avancée pour qu'on puisse supposer que le marché sera surchargé d'un tel article comme ce fut le cas, il y a un an.

Les crêpes sont en première position.

Les crêpes continuent à tenir la première position parmi les soieries. Le crêpe de Chine reçoit l'attention principale, parce qu'il est exceptionnellement rare. Les qualités secondaires sont prises en grosses quantités par les manufacturiers de sous-vêtements pour le port de la femme; les belles qualités sont en excellente demande pour combinaisons avec d'autres fournitures dans les robes et costumes. Il y a aussi un large mouvement de crêpe de Chine embelli de jacquard et de motifs brochés pour être distribués par les confectionneurs et les détaillants au commerce de haute classe.

De bonnes qualités de soie charmeuse sont en excellente demande parmi toutes les classes de distributeurs. Les acheteurs sont d'avis qu'il n'y a pas lieu d'espérer un ralentissement de la popularité des charmeuses tant que quelque nouvelle mode n'aura pas intervenu dans les costumes actuels.

Les soies moirées de qualités épaisses.

Les belles qualités de soies moirées se vendent bien en général, dans les types épais principalement. Ces derniers sont employés pour vêtements habillés du dehors et pour garnitures, tandis que les moirés légers trouvent leur place en combinaison avec d'autres tissus de haute classe. On rencontre souvent cet assemblage sous forme de tuniques combinées avec du satin.

Combinaisons soie-et-laine.

La vogue croissante des draperies discrètes a favorisé les combinaisons de soie-et-laine qui sont devenues des articles de bonne vente dans les belles qualités. Par exemple, les jolies qualités de popelines soie-et-laine se vendent très couramment.

Une autre combinaison de soie-et-laine connue autrefois par les acheteurs sous le nom de crêpe de Paris, montre quelques signes de renouveau et est demandée par les marchands qui suivent étroitement le mouvement de la mode.

On peut suivre en confiance le développement de ces fournitures de soie-et-laine de poids légers, parce que la soie et la laine sont une combinaison idéale pour besoins de drapage.

La vente des soies fourreau continue à prendre de larges proportions.

Etant donné les ravages que les insectes, et les mites en particulier, causent aux fourrures pendant l'été, il semble intéressant de signaler un nouveau procédé de préservation pour les fourrures et vêtements de laine, procédé qui a été recommandé par M. le Professeur Guérin, de l'Ecole de Pharmacie de Nancy. Il suffit d'employer le thymol pulvérisé et de soulever largement de ce thymol les objets à conserver, pour les envelopper ensuite de papier ou les enfermer dans des caisses étanches. Le thymol est d'ailleurs tout à la fois un désodorisant et un antiseptique puissant.

Retenez Le Commerce de Votre Ville Chez Vous.

Lorsqu'une de vos clientes vous demande des marchandises que vous n'avez pas en stock, faites en sorte qu'elle ne les fasse pas venir d'ailleurs. Procurez-vous ce qu'elle vous a demandé — faites un nouvel ami pour votre magasin et ajoutez à vos ventes.

Nous pouvons remplir vos commandes d'articles de nouveautés maintenant et en tous temps.

Commandez-nous quelques-unes de ces lignes. Toutes sont de bons vendeurs. ∴ ∴ ∴

Rugs en Velours G. B. 68, 27 x 56 pces, à	\$1.00 chaque.
Courtes-Pointes, Ourlées, Blanches, Challenge, 64 x 84, pouces - - - -	.75
Carrés pour Sofas, Vues de Napoléon, 624 & 625, 54 x 78 pouces, à - - -	4.50
Rideaux en Dentelle Point, Bungalow Blanc, 507, 43 pouces x 3 verges, - à	.75
Rideaux en dentelle, Point Câble Blanc, 518, 52 pces. 3½ verges, - - - à	1.25
Rideaux en Dentelle, Point Bungalow Arabe, 535, 43 pces. x 2½ verges, - - à	1.10
Rideaux en Dentelle, Point Bungalow Arabe, 541, 43 pces. x 3 verges, - - à	2.10
Rugs Axminster Regina, Nombreux Dessins, 27 x 54 pouces, - - - -	2.00
Madras International J. H. 24 et 25, 38 pouces - - -	.07½
Mousseline avec Fronçure, 800, 28 pouces. - - - à	.07½
Rideaux en Dentelle, Blancs, 505, 50 pces. x 3 verges - à	.60
Très grand assortiment de Rugs et de Carrés.	

The W. R. Brock Company (Limited)
Montréal

LES NOUVEAUTÉS

Depuis quelques saisons il semble que l'on se soit lassé de la simplicité qui plaisait naguère, on veut maintenant quelque recherche dans les toilettes, et il serait même plus exact de dire qu'on aime beaucoup ce qui est soigné et raffiné.

Ceci ne signifie cependant point qu'il ne soit plus permis de porter le très simple et très correct costume tailleur. Oh non! de celui-ci on ne peut se passer; dans son genre il n'est pas possible de le remplacer, rien ne peut réunir les avantages qu'il nous offre.

Mais, à côté du simple costume tailleur, que de jolies choses!

Voyons tout d'abord le tailleur de fantaisie, le tailleur élégant même, puisque les deux mots peuvent voisiner sans qu'on en soit cloqué, il est permis de se servir de ce qualificatif.

En abandonnant les genres classiques, nous voyons quantité de jupes très travaillées, à côté des volants plats superposés, ce sont des draperies. Mais lorsqu'on n'a pas des tissus flous à disposer, on conçoit aisément qu'il faille s'en tenir aux effets drapés plutôt vagues, le tissu est rattrapé de manière à donner un joli mouvement en conservant toujours une ligne allongée, les hanches restent effacées autant qu'il est possible, les étoffes drapées s'enroulent autour du corps sans grossir et la jupe ne s'élargit que vers le bas.

Les jupes plissées elles-mêmes, qui ont beaucoup de vogue, ne sont plissées qu'à mi-hauteur à moins qu'une tunique qui les recouvre en partie ne donne à la partie supérieure cet effet gainant que nous ne pouvons abandonner.

Aux manteaux nous retrouvons le même mouvement de draperie qu'aux robes, le bas est resserré dans une bande de fourrure ou un joli galon, à moins qu'on ne préfère rattraper l'ampleur par un retroussis quelconque. Cela est la mode; et c'est notre rôle de signaler les nouveautés, mais vraiment ces manteaux, avec leurs emmanchures larges et vagues amplifiant la partie supérieure du corps pour se resserrer d'une manière presque exagérée au bas des jambes, ces formes de vêtements sont peu esthétiques quand elles doivent être portées par des personnes qui ne sont pas très minces.

La fourrure, employée beaucoup pour toutes sortes de garnitures et cela aux grands manteaux, aux costumes tailleurs, et aussi aux robes du jour et du soir.

Le skungs a grand succès; souvent il sera remplacé par l'opossum qui lui ressemble assez et est bien moins cher. Il nous faut signaler les mélanges de blanc et noir en fourrure; et comme en blanc les choix sont limités, c'est à l'hermine (véritable ou imitation) qu'on fera souvent appel; le renard blanc aura aussi ses partisans.

On continue à aimer les jaquettes en tissu différent de la jupe, la jaquette de velours noir se mettra avec une jupe en lainage, en soie, en fantaisie avec tout ce que l'on voudra en un mot. Dans un ordre d'idées plus simple, c'est la jaquette en épais tissu de laine écossais qui se mettra avec une jupe unie assortie à l'ensemble.

Avec les costumes tailleur, et quoi qu'on dise et quoi qu'on fasse, les blouses retrouvent leur place toute marquée, on affectionne plus que jamais les tissus souples qui se drapent si joliment. La note nouvelle est donnée par les manches très longues retombant sur le poignet, souvent elles se terminent par un volant de dentelle qui, volontiers, remonte le long de la couture jusqu'au coude, c'est un renouveau! Notons aussi que les manches se montent au-dessous de l'é-

paule, c'est en somme l'emmanchure basse à la façon de 1830.

N'oublions pas de dire que le drap-amazone semble quelque peu délaissé au profit des velours de laine, en unij et avec dispositions les collections nous en font; voir de jolis types qui n'ont que le seul défaut de coûter fort cher; en bien douanier, plus nouveau que le bien marine, en violine qui, voisine avec l'aubergine et le fuschia, ils sont très bien.

Le jupon

Le jupon courant se réalise en satin, en charmeuse, en soierie souple; en tout soie, il est plus léger et plus élégant; mais on fait des imitations en coton et soie qui sont assez bien réussies et dont on pourra se servir avec profit pour obtenir un jupon solide. On peut choisir un satin uni garni d'un plissé bordé d'un volant pékiné ou bien faire le jupon uni avec bandes de satin fleuri courant autour du plissé. Les teintes vert amande, vieil or, rubis, vieux rouge, sont très à la mode; les teintes claires, rose, bleu, mauve, blé, ne sont plus très prisées. Le jupon de lingerie a beaucoup d'adeptes, à condition qu'il s'agisse du vêtement léger, en linon, en mousseline, en batiste égayée de valenciennes et de broderies au plumetis.

On se tient encore dans l'esprit du jour, c'est à dire qu'on cherche à obtenir un vêtement très étroit et donc le bas fournisse le moins d'ampleur possible. Souvent le jupon tient au cache-corset et fait une sorte de robe droite fermant par derrière à la façon des robes de dessous que portent les fillettes! Cette manière de comprendre le jupon est on ne peut plus pratique, à condition que cette robe de dessous soit d'une coupe parfaite. On en fait en percale, en satinette, en batiste, en satin Liberty; elles servent de transparent aux robes légères et dispensent de fonds de jupe.

Dentelles

Les dessous, réduits au plus simple volume, semblent avoir atteint le comble de l'art. Ils tiennent une place de moins en moins importante sous les ganses des robes.

Quelques femmes qui commettent l'erreur de chercher le charme de la toilette dans toutes ses exagérations, ont supprimé la chemise pour la remplacer par une "combinaison" de fil, de laine, de soie, qui moule comme un maillot et enferme le corps dans la gainie stricte de ses réseaux serrés.

Mais les viles élégantes arrivent au même résultat tout en restant fidèles au linge fin et délicat, au luxe des dentelles qui sont une des grandes coquetteries de la femme.

Les chemises qu'elles portent sont de plus en plus réduites, très décolletées, tenant aux épaules par des barrettes étroites; elles se fixent par des pincées et se font très courtes, ne dépassant pas les genoux. Souvent la chemise est ajustée par un pli creux s'arrêtant à la taille; selon les goûts ou les habitudes, l'épaulette est en ruban ou en dentelle. Le haut comporte des garnitures les plus variées; ce sont des incrustations de Valenciennes, de Bruges, de fine Irlande ou de point de Paris. Ces dentelles, et c'est le grand luxe, forment un large empicement rappelant la forme Empire.

C'est une merveille, dans les belles pièces de lingerie, de voir ces dentelles s'incruster avec des "jours" comme si l'aiguille les avait travaillées dans le tissu même. Et ce tissu est une fine batiste de fil ou de coton, légère et souple comme une mousseline de soie.

Département F

Mercurie pour Dames et Enfants

Ce Département comprend toutes les lignes de marchandises suivantes :

Sous - Vêtements Blancs en Coton, Mousseline,
Lawn, etc.

Bas de Coton, Fil, Soie, Cachemire.

Gants de Coton, Fil, Soie, Kid.

Blouses de toutes sortes.

Robes de maison et Robes de chambre.

Robes d'Enfants une spécialité.

Camisoles en Coton, Fil et Soie pour Dames et
Enfants.

Corsets, Parasols pour Dames.

Tabliers de toutes sortes.

Nous attirons spécialement votre attention sur nos lignes de Lingerie et
Blouses. Notre assortiment et nos prix parlent par eux-mêmes. Une visite à
ce département vous convaincra de nos avancés.

Nos voyageurs sont maintenant au complet avec les Echantillons pour
Vos Commandes d'Automne. Nous avons le plus grand assortiment que vous
ayez encore vu dans ce département.

Département F

ALPHONSE RACINE LIMITEE

Négociants et Fabricants.

OTTAWA

MONTREAL

QUEBEC.

Pour la lingerie d'un usage courant, la percale elle-même s'est extraordinairement assouplie et la toile de coton n'a plus aucun apprêt. On ne recherche plus la solidité du tissu dans son grain dur et serré.

Le pantalon accentue sa forme ajustée rappelant plutôt la culotte. Le bas s'incruste de dentelle, rappelant la garniture de la chemise. S'il y a un volant il doit être peu volumineux. Ce qui est charmant, c'est de faire remonter la garniture, du côté extérieur, sur une hauteur de vingt à trente centimètres; elle simule une ouverture, qui est parfois réelle.

La forme très basse du corset a mis à la mode le cache-corset soutien-gorge. Les plus riches sont en broderie anglaise, en Irlande, avec balcines mobiles retenues seulement en haut et en bas dans d'étroites gaines. On fait, pour la nuit, de jolis soutien-gorge en dentelle.

Chez les grandes lingères, on voit des cache-corsets qui sont de vraies merveilles; ce sont des mosaïques de brode-

pour la lingerie, du filet très fin; les larges entre-deux forment alors des empiècements de chemises de nuit d'un joli caractère car, alors, on profite de la forme kimono pour prolonger l'entre-deux jusqu'au bas des manches; le dessus de manche complètement ajouré, est d'une grande coquetterie.

Il y a deux façons de comprendre les dessous: on peut mettre un pantalon de percale très court tombant droit et garni de petit jupon. Au-dessus de ce pantalon, on passe la combinaison-jupon tenant lieu de cache-corset et de jupon. Celle-ci, en tansou doublé, se coupe d'entre-deux et de dentelle, se pomponne de ruban de satin s'harmonisant à la totalité générale du costume.

Charmante, cette combinaison-jupon qui rappelle la coquetterie des robes claires de la ligne estivale.

Certaines personnes désirant s'amincir encore plus, suppriment le jupon et portent le pantalon-cache-corset. On fait même la chemise-pantalon. Le cache-corset uni au pantalon-jupon se porte beaucoup en ce moment. Souvent une engrêlure, posée à la ceinture, réunit les deux pièces de la combinaison et permet d'interchanger le jupon et le pantalon avec le cache-corset.

La plupart des cache-corsets boutonnent au milieu du dos. Même règle pour les combinaisons de forme robe-princesse. Ceci pour que leur fermeture reste invisible sous une blouse de linon transparent et qu'on puisse disposer plus joliment les garnitures qui ornent le cache-corset.



Tour de cou avec jabot de haute nouveauté formé de Venise et de joli net. Boutons de nouveauté. La forme de la partie supérieure du jabot est particulièrement intéressante.

ries, de dentelles, de guipures se mêlant dans des compositions artistiques. Le point de Milan se mêle au linon brodé et au plumetis; la guipure à la toile brodée à l'ancienne avec de gros reliefs.

La dentelle filet prend une place très importante dans les élégances actuelles. Après l'avoir employée successivement dans l'ameublement, dans la toilette et le linge de maison, elle s'utilise de plus en plus dans le linge de corps. Son allure de style nous plaît, et c'est nouveau. Il faut choisir,



Forme de chapeau tout à fait nouvelle, faite à la main, en chanvre brun, bordée de chanvre blanc. Panache de coq blanc.

No 1

RIEN

n'est trop bon pour
les

Clients

que vous désirez
conserver.

LES SERGES

et

CHEVIOTTES

de

VICKERMAN

Vous conserveront
vos

Clients

actuels et vous en
feront de nouveaux.

Elles sont sans con-
teste les plus dignes
de confiance qu'un
homme puisse por-
ter.

Rognures ou Livrets d'Echantillons sur demande.

No 2

NE

DEFIGUREZ PAS

un bon tissu ou votre
main-d'oeuvre en
employant des
doublures
médiocres.

Employez

LE

Satin

"EMPIRE"

**Le Meilleur
Tissu à
Doublure
sur le Marché.**

Garanti pour
Deux Saisons.

No 3

SERGES

"MONARCH"

POUR

COSTUMES

POUR DAMES

La Meilleure Clientèle
du Canada achète
maintenant les

Serges Monarch

lorsqu'elle désire
"quelque chose
de Supérieur"

Surtout en Bleu.

Au Commerce Seulement.

Nisbet & Co. Limited

MONTREAL

207 Rue St-Jacques

TORONTO

QUEBEC

5 Edifice Parent

LES CHAPEAUX

Les derniers modèles des maisons de Paris sont particulièrement attractifs

Les personnes qui s'inquiètent de la tendance des marchandises importées se demandent anxieusement quels seront les faits marquants des articles qui nous parviendront prochainement. Les idées déjà lancées sont si nombreuses que même maintenant, c'est risquer de s'égarer que d'essayer de décider ce que seront les nouveaux modèles quand la saison sera dans son plein.

A en juger par les salles d'exposition, beaucoup de choses sont favorablement indiquées bien que peu d'entre elles soient prises,



Chapeau de paille de chanvre avec bordure blanche. Garniture de héron blanc, de bandeau et fini avec une boucle de ruban vert.

Modèle de Rolland, 9 Blvd des Capucines, Paris.
Importateur : Debenhams Limited, 18-20 Ste-Hélène, Montréal.

Fantaisies de plumes d'autruche

Parmi les dernières importations, un des points les plus marquants est l'attention portée aux fantaisies droites et étroites de plumes d'autruche.

Un des modèles les plus prédominants parmi ceux garnis d'autruche est un champignon toscan. Le bord est tendu de taffetas bleu hollandais et a un tout petit nœud de ruban bleu placé derrière sous le bord de la passe. Une bande d'autruche bleu hollandais, garnie ici et là d'une rose bleue, contourne la calotte et est terminée par un pendentif placé

horizontalement dans le dos. L'effet de l'autruche flottant droit dans le dos est décidément léger et gracieux.

Un autre modèle consiste en une forme marin de Milan noir avec calotte haute, et des bords plutôt plats, mais légèrement irréguliers. Une longue aigrette d'autruche est posée directement sur le devant et un bouquet de roses avec de petits enroulements de ruban de fantaisie est employé à la base de l'aigrette. Tous ces trois ornements sont en rose très doux.

Un fait qui est à souligner est le placement d'une bande d'un pouce de large de taffetas bleu marine très haut sur la calotte.

De l'autruche avec des motifs de velours

Encore un autre modèle garni d'autruche qui présente un véritable mérite est un canottier Milan noir avec un bord gradué relevé sur le côté gauche. Deux aigrettes d'autruche droites couleur taupe sont posées à gauche tandis qu'à la base trois motifs de velours enroulés sont disposés, l'un de rose Nell et les deux autres de taupe. Un plissé tout petit de velours taupe souligne l'étroite frange supérieure.

La plume de Numidie est un article de tête

Le Numidie est un rival de l'autruche dans la faveur publique; de fait, la popularité extrême de cette plume a provoqué une très grosse augmentation du prix.

Parmi les modèles prédominants garnis de Numidie, on rencontre un petit chapeau marin Milan d'un ravissant effet. Dans ce modèle, une fusée de Numidie noire est placée au point le plus haut du bord gradué. Une caractéristique de cette garniture est la façon dont les branches de Numidie sont reliées ensemble au sommet, de façon à ce que les longs fuseaux de soie tombent dans un même mouvement. Une autre particularité de ce chapeau, c'est l'application de crêpe couleur tan, une partie de ce crêpe étant employée à cacher la base de la plume de Numidie.

L'ornement de Numidie convient également bien au marin Milan avec double bord. La plume de Numidie est placée au côté gauche sur le bord de la passe, de façon à prendre une direction horizontale. Les extrémités de la plume s'enroulent en arrière légèrement au-dessous du chapeau. La partie supérieure de la calotte est tendue de soie moirée noire.

L'aigrette de roses

Les garnitures de fleurs sont employées de plus en plus fréquemment. Un petit champignon Milan noir ajusté est garni avec une aigrette de roses blanches, terminée en haut par une énorme rose rose. L'aigrette est placée sur le devant, légèrement à gauche. La calotte et le bord sont tendus avec du satin blanc.

Le crêpe et les fleurs

Un modèle remarquable est entièrement fait de crêpe blanc appliqué étroitement sur le bord et d'une façon bouffante sur la calotte; un rebord supérieur et inférieur de ruban bulgare de fantaisie est employé, tandis qu'une petite aigrette ajustée, composée de deux roses Nell de couleur rose et de deux roses vertes est placée sur la calotte presqu'à la base.

Un modèle nouveau est fait entièrement de maline piquée noire. Ce modèle est de taille moyenne avec un bord

Modes de Printemps 1913



**Notre Ouverture de Printemps aura Lieu
Le Lundi, 3 Mars.**

A NOTRE MAGASIN DE MONTREAL

Nous montrerons la plus exclusive collection de CHAPEAUX STRICTEMENT IMPORTÉS de PARIS et de LONDRES. De plus, nous tenons une ligne complète de NOUVEAUTÉS pour MODES, CHAPEAUX FLEURS, PLUMES, ETC., ETC.

L'Ouverture à Québec et à Ottawa aura lieu le Lundi, 10 Mars.

70 rue St-Joseph

111 rue Sparks

DEBENHAMS (CANADA) LIMITED

18-20 RUE STE-HELENE, MONTREAL

GANTS DENT'S



"HAND-IN-GLOVE-WITH-THE-WORLD."

A Ceux qui vendent des Gants.

Nos voyageurs sont maintenant en route — montrant une ligne de gants qui est sans contredit de la plus haute valeur jamais encore montrée au Canada.

Plus vous êtes exigeant, plus vous serez facile à convaincre et vous reconnaîtrez que les gants Dents sont tellement supérieurs qu'ils n'ont réellement pas de concurrents sérieux.

Faites-vous un devoir de consulter les Echantillons de Dent en :

Cape, Mocha, Suède, Chevreau, Daim, Chamois, Doublées en soie, Laine ou Fourrure. — Gants Tricotés de Laine ou de Soie — Gants de Soirées Glacés ou en Soie.

Les gants Dents sont tous appuyés par la plus grande organisation manufacturière actuelle que le monde ait connue et la réputation de Dents remonte à plus de deux siècles.

Les gants Dents sont annoncés intensivement par tout le Dominion. Il vous sera intéressant d'apprendre que nous avons dû doubler la capacité de notre magasin à Montréal.

Ceci veut dire que vos commandes d'assortiment seront expédiées promptement grâce au stock augmenté et aux plus grandes facilités.

Si nos voyageurs ne sont pas dans votre voisinage, veuillez nous adresser vos commandes directement.

DENT ALLCROFT & COMPANY

52 SQUARE VICTORIA

MONTREAL

tombant légèrement de façon irrégulière sur la calotte, presqu'au milieu du dos, sont placées deux roses blanches d'où s'échappe un long ruban plat de moiré coq de roche.

Modèle garni de ruban

Un des plus intéressants modèles garnis de ruban est celui de chanvre couleur prune, avec la calotte en crin. Un gros noeud enroulé trois fois est placé derrière, un autre noeud s'étendant à droite, un autre à gauche et un enfin tout droit devant. Le ruban est une messaline bordée de picot dans une teinte accentuée de prune. Un petit Zenia est posé sur le bord devant, un peu à gauche.

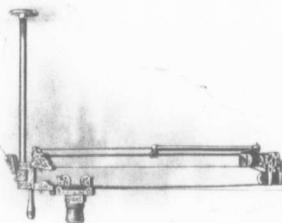


Modèle de chanvre blanc, le dessous de la passe tendu de satin noir; bande de velours noir avec noeud plat tombant dans le dos; bouquet de fleurs

L'odeur du tabac a la propriété heureuse d'éloigner effectivement les insectes des étoffes de laine, des fourrures, etc. Pour maintenir une odeur de tabac très prononcée dans les placards ou dans les garde-robes où l'on conserve des vêtements en été, on se trouve assez bien d'imprégner de petites éponges de jus de tabac; on les introduit ensuite dans un sac fait de mousseline, par exemple, et on suspend ces sacs de-ci, de-là dans la pièce ou dans le placard. Il faut que le nombre des sacs et des éponges soit assez important, si l'on veut que l'odeur de nicotine agisse effectivement et chasse les insectes ou les empêche de nuire. En fait, ce n'est pas seulement de jus de tabac, mais également de soude, que l'on imprègne les éponges, si l'on veut avoir un bon résultat: le mélange sera fait de 200 grammes de cristaux de soude pour 1 litre de jus de tabac riche, comme on en vend dans les manufactures de tabac.

Pour faire disparaître les taches d'eau sur un meuble en bois naturel, il suffit le plus généralement de frotter ce bois avec un tampon de flanelle humectée d'un mélange fait de parties égales d'huile de lin et de térébenthine; on laissera sécher naturellement. Au besoin, on renouvellerait le traitement.

LAMSON



De nos jours, beaucoup de marchands trouvent que les frais d'administration augmentent

LA DECENTRALISATION est la vieille méthode depuis longtemps abandonnée par les marchands vigilants à cause de son inefficacité et de sa dépense inutile.

Les Caisses Locales occupent un espace improductif. Cet espace vous coûte son loyer, plus le revenu qu'il vous rapporterait s'il était converti en espace utilisable à la vente.

LE CENTRALISATEUR LAMSON signifie Une Station Centrale au lieu de plusieurs éparpillées. Il n'exige que les services d'un seul commis là où la DECENTRALISATION demande ceux de quatre et jusqu'à huit

LE SERVICE LAMSON élimine la congestion, établit les responsabilités, écarte la tentation du client et du commis, — active tout le personnel et dispose des ventes à "emporter," à "envoyer," "C.O.D." ou de "transfert."

DEMANDEZ A VOTRE VOISIN

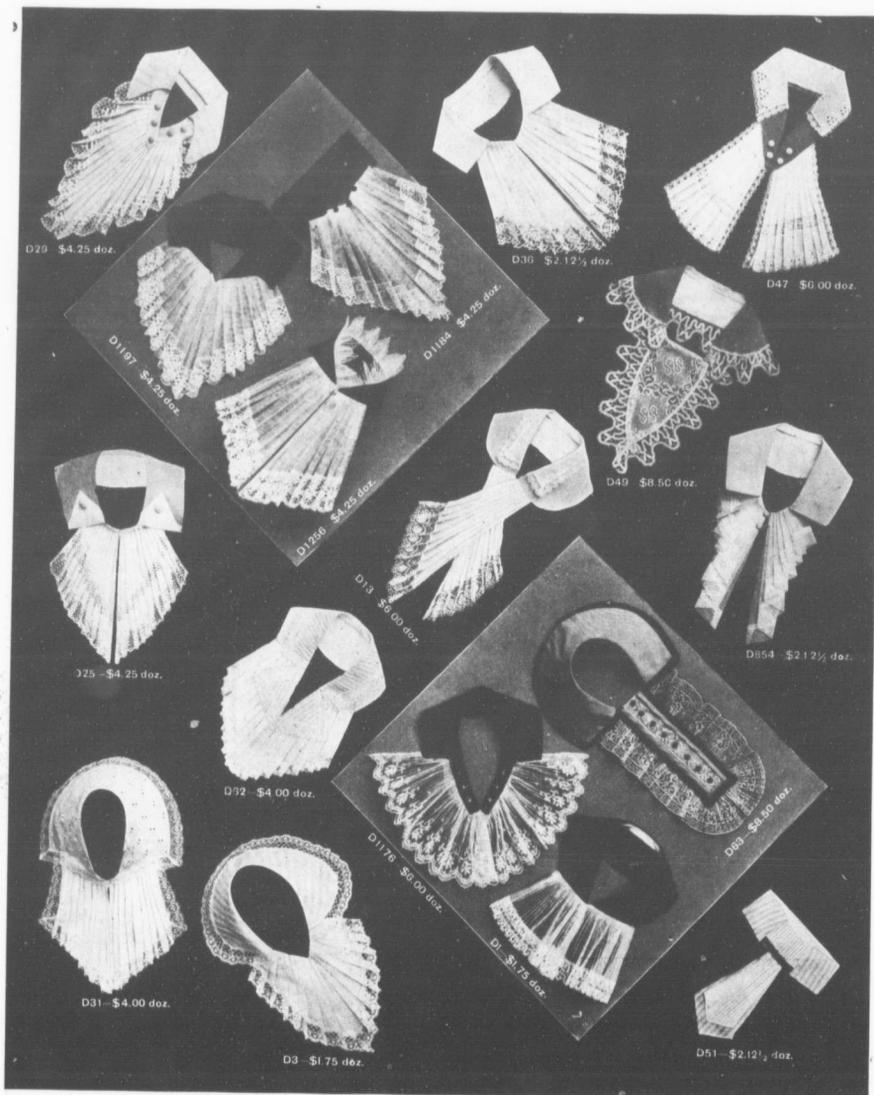
THE LAMSON COMPANY

DEPT.
No. 5

BOSTON, E. U. A.

Représentants dans toutes les principales villes.

SERVICE



NOUVEAUX STYLES ATTRAYANTS

Vous apprécierez l'avantage qu'il y a à tenir nos lignes lorsque vous aurez vu l'assortiment de Printemps.

NOS VOYAGEURS SONT MAINTENANT EN ROUTE

K. D. Fairbairn Co., Limited

107 Rue Simcoe, Toronto.

President—Rhyss D. Fairbairn

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

LA MODE MASCULINE

Un écrivain compétent, dans tout ce qui touche à la tenue masculine, démissionnait ainsi, dernièrement, des subtilités du grand chic masculin: "On portera le dos arrondi, l'estomac rentré et le ventre sorti. Ne vous récriez pas! c'est le dernier cri. D'abord, il faut distinguer; le dos doit être arrondi, et non pas rond ni voûté. Il s'agit d'une simple incurvation de tout votre individu. Le ventre doit être sorti, mais non proeminent. Une certaine minceur est en effet de rigueur; n'allez cependant pas vous appliquer jusqu'à avoir l'air absolument "crevé"; ce serait dépasser les limites du bon ton. Si je vous donne ce détail de l'attitude définitive, c'est qu'il sera d'une importance décisive sur la silhouette à adopter (la silhouette, aujourd'hui où l'on délaisse les formes américaines pour revenir à l'ajusté, reprend, en effet, une place primordiale)."

Ainsi que nous l'avons déjà dit, les vestons se portent plus courts, et la fente de derrière est supprimée.

Au gilet, découpé en V dans le bas, on ajoute des revers très aplatis et on supprime le dépassant blanc. Pantalon ni trop long ni trop large, chemise souple, cravate de soie tricotée deux tons.

Le veston bleu marine, vu partout cet été, cède la préférence au veston de cheviotte et de serge noir, gris, marenco, assez cintré. On recherche les cheviottes très souples et "moelleuses". Chapeau melon à bord étroit et roulé, à fond plus large et moins haut que les fonds de la saison dernière, gants du Tyrol gris sombre ou chamois, à un seul bouton de corne, ou à pression. Une note en passant. Si votre veston a trois boutons, ne boutonnez que celui du milieu, et exigez que votre gilet soit découpé du bas, en W, s'il est droit.

La jaquette nouvelle est assez longue, et largement échancrée sur le gilet. Elle ferme par un ou deux boutons, et se fait en shetland, en cheviotte, en drap uni. Le pantalon peut être de même tissu ou d'étoffe différente rayée. La chemise blanche ou de couleur doit avoir un col de toile blanche, plutôt bas que trop haut. La cravate de l'"homme chic" — ne l'oublions pas — est toujours nouée à la main et se fait en surah, en pongé soyeux, en ottoman, etc. de teinte kaki, violet glacé, bleu indien, bleu canard, fuschia rouge violacé, cuivre foncé, cerise, acajou, mais jamais de teinte trop vive, gants glacés, de teinte grenat, cuir ou ambre.

A ceux de nos lecteurs se demandant à quel propos on porte la jaquette, nous répondrons: ce vêtement intermédiaire se porte pour des mariages, de petites soirées intimes, des visites, des déjeuners, des five-o'clocks. Il est jeune, sans prétention, mais infiniment plus "habillé" que le complet veston, ce complet fut-il en tissu très cher, et de coupe de maître.

La redingote prônée par les uns, et qualifiée par ses destructeurs de "prud'hommeque" s'exécute en vigogne noire avec revers de soie, et exige le huit reflets aveuglant, des jupes doublées de soie, des gants glacés champagne, ou en Suède bis.

Il reste le vêtement le plus élégant pour les très jeunes gens, et un vêtement charmant pour l'intimité. On en voit en épinglé, en cheviotte Thibet, en corskrew. Ses revers sont en soie — le gilet blanc ajoute à son aspect cérémoniel —; comme: noeud de cravate, le papillon de soie noire.

L'habit dessine esthétiquement la taille "assez haut placée", et il la cambre gracieusement, grâce à des pinces spéciales, tandis que les devants arrondis, laissent voir un gilet de soie blanche croisé, et boutonnant trois petits boutons.

Qu'il soit en shetland, en cheviotte, en grain de poudre, l'habit met en valeur les musculatures assouplies par la pratique des sports en vogue, et nous avons enfin l'immense satisfaction, après notre campagne contre l'éternel habit "noir" servant uniformément pour assister à des enterrements, à des mariages, à des diners, réceptions officielles, etc., de constater qu'une modification s'est opérée dans ce domaine, et qu'on voit des habits gris marenco de tonalité noirâtre très seyants et moins lugubres tout de même. Chemise de batiste blanche, unie si on revêt l'habit pour suivre un cortège de deuil, ou finement ouvragée, pour tout autres circonstances. Noeud papillon blanc noué à la main, boutons de bijouterie, manchettes plates, mouchoir très léger que l'on glisse dans la manche et dont un coin paraît à peine sur la pomme de la main ou qui sort légèrement de la poche de poitrine. Tube mat se transformant le soir en claque plat que l'on porte à la main, gants blancs — que l'on ne met guère qu'en dansant.

Le règne de la lourde bottine est fini. Les chaussettes de soie noire à baguette de soie brillante, les escarpins vernis avec noeud de faille mat ou d'ottoman large et plat.

On refluait les boutonnières, maintenant que les fleurs sont rares. Il fait froid, mais qu'importe. Est-ce que les élégants ne défient pas toutes les températures?

En sortant des salons surchauffés, ils se glissent vite, vite dans leurs pelisses ourtées satin, à col d'astrakan ou de loutre, à moins qu'ils préfèrent leurs pardessus à taille en ratine ou en cheviotte doublée soie, et les voilà protégés contre la bise.

Veston simple, trois boutons

Les mesures sont les suivantes: Mesure à l'aisselle, 9 pouces; longueur à la taille, 16½ pouces; longueur totale, 30 pouces; première mesure de l'épaule, 12 pouces; seconde mesure de l'épaule, 17 pouces; mesure de l'omoplate plus ½ pouce pour la couture, 12½ pouces; mesure de la poitrine, 36 pouces; taille naturelle, 32 pouces; hanche, 38 pouces.

Du point A, abaissez la perpendiculaire.

De A à B, mesure de l'aisselle plus ½ pouce; à C, longueur de la taille naturelle; de C à D, 6 pouces; de A à E, longueur totale; F est à mi-distance entre A et B; H est à mi-distance entre A et F; tirez une ligne de H, B, C, D et E.

De C à I, ¾ de pouce; tirez une ligne de H en touchant au point I; ceci vous donne le point K-23; élevez la perpendiculaire depuis 23 en passant par cette ligne; de I à J, ½ pouce; formez le centre du dos de F à J et en descendant jusqu'à 23; de K à L, 18 pouces; de L à M, 1¼ pouce; de M à N, ¾ de pouce; O est à mi-distance entre K et L.

De O à P, 3½ pouces; abaissez une ligne de P pour trouver le point Q; appliquez la mesure d'omoplate de K à P, c'est-à-dire 12½ pouces et élevez une perpendiculaire; R est à mi-distance entre K et P; de R à S, 1¼ pouce; élevez une ligne de S pour trouver Z; T est à mi-distance entre R et S.

De 23 à 1, même distance que de K à T; tirez une ligne de T à 1; de S à U, 1/12 de la mesure de poitrine; de A à V, 6 pouces; de V à W, 1½ pouce; tirez une ligne de A à W; de A à X, 1/6 de la mesure de poitrine; élevez une ligne de X pour trouver Y; tirez une ligne de Y à Z et formez le dos.

De Q à 2, ½ de la mesure de la taille; le point 3 est à mi-distance entre Q et 2; le point 4 est à mi-distance entre



Nos Voyageurs Sont en Route

Et chacun d'eux est enthousiasmé de ce que nous considérons comme les lignes les MEILLEURES et les plus complètes que nous ayons encore tenues jusqu'ici.

Bas et Chaussettes

Lignes exceptionnelles qui plairont sûrement à la clientèle.

Casques d'Aviateurs

SWEATERS, FOULARDS et CACHE-NEZ

Fourrures — Manteaux et Bonnets de
peaux d'ours pour enfants

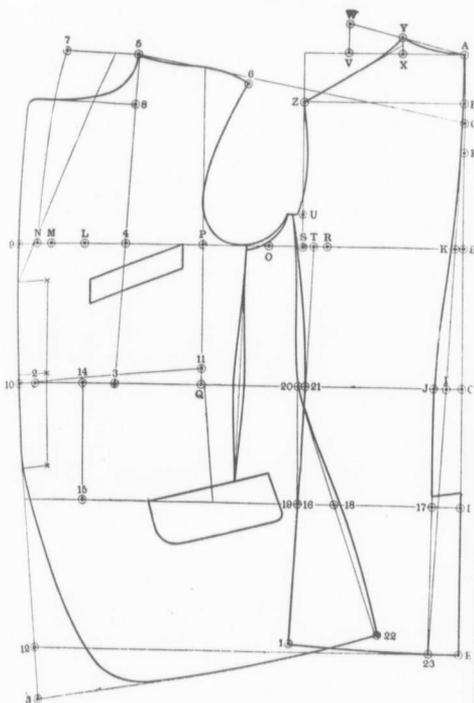
Mercerie pour hommes une spécialité.

Avant de placer vos commandes, voyez le voyageur de "It-Fitz",
Il saura vous donner satisfaction.

FITZGIBBON LIMITED

SQUARE VICTORIA,

MONTREAL.



P et M; tirez une ligne de 3 en passant par 4 pour trouver la ligne 5; de A à Y et de P à 5, première mesure de l'épaule plus un pouce; de B à G, $\frac{1}{3}$ de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 5 à G; de 5 à 6, $\frac{3}{8}$ de pouce de moins que de Y à Z; formez l'épaule et l'emmanchure tel que montré; tirez une ligne de 5 en passant par la ligne 3-4.

De 5 à 7, $\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine plus $\frac{1}{2}$ pouce; tirez une ligne de 7 à N; de 5 à 8, $\frac{1}{4}$ de pouce de plus que $\frac{1}{8}$ de la mesure de poitrine; tirez une ligne en avant, en partant de 8, et formez la gorge; de N à 9, 1 pouce; de 2 à 10, même distance; de Q à 11, $\frac{3}{4}$ de pouce; placez l'équerre au point 11-2 et abaissez une ligne en partant de 10; ceci donne le point 12.

De 12 à 13, $\frac{1}{2}$ pouce de moins que le $\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine; de 2 à 14, $2\frac{1}{2}$ pouces; abaissez une ligne partant de 14 pour localiser 15; de 16 à 17 et de 15 à 18, mesure des hanches; de 18 à 19, 2 pouces; de 19, élevez une ligne pour localiser 20; tirez une ligne partant de 20 et passant par 18 et formez le côté du pan.

De 20 à 22, même longueur que de 21 à 1; formez le bord, le bas et le devant et finissez.



A MESSIEURS LES MARCHANDS



No. 254

Tête en Cire Française.
Buste nouveau avec
bras et mains. Prix cha-
cun **\$27.00**

263—Tête en cire style
H, Buste nouveau avec
bras et mains. Prix cha-
cun, **\$22.50**

712—Buste pour Blouses
ou pour chapeaux sur
pied en Nickel Prix cha-
cun, **\$15.00 à \$25.00**

713—Buste seul avec tête
en cire, prix chacun, de
\$13.00 à \$17.00

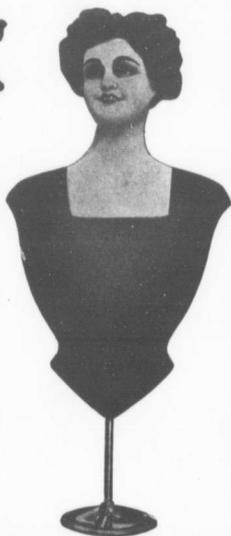
Notre Catalogue
illustrant plus de
mille dessins de nos
Fixtures en Métal,
Bustes, Têtes en Cire,
Miroirs, sera envoyé
gratuitement sur de-
mande

Ecrivez tout de suite.

Delfosse & Cie,

247-249 Rue Craig Ouest
1-3-5-7 Rue Hermine

MONTREAL.



LA DEFENSE DU PETIT COMMERCE

COMMENT LES DETAILLANTS DOIVENT SE DEFENDRE I

Et d'abord, peuvent-ils se défendre? Car enfin, c'est la première question qu'il convient de se poser. Il va de soi que s'il était prouvé que le commerce de détail est un commerce fini, correspondant à une époque disparue, survivance désuète ne tenant plus que par un miracle de la force acquise, il serait absolument stupide, sinon criminel, d'engager de braves gens à se lancer dans cette branche de l'activité humaine. Si une loi économique quelconque se dressait devant le commerce de détail pour lui barrer définitivement la route, nous serions les premiers à crier casse-cou et à grossir au besoin l'obstacle, afin d'éviter ces catastrophes partielles qui sont d'autant plus tristes qu'elles frappent des petits, des humbles, parvenus à la force du poignet à conquérir une maigre situation et qui, une fois déracinés, sont généralement dans l'impossibilité de remonter le courant et se noient irrémédiablement.

Mais cette loi économique n'existe pas. Au contraire, la plupart des économistes sont d'accord pour reconnaître la nécessité du commerce de détail et sa vitalité, son immortalité même, en dépit de la concentration toujours croissante du commerce et le développement en apparence progressif des gigantesques maisons à rayons multiples.

Il y a d'abord certains commerces qui ne peuvent s'exercer d'une façon satisfaisante que par la maison de détail et qui vont mal avec l'ampleur, la généralisation du grand magasin. Notamment, l'alimentation. Ainsi pour la boucherie, les épiceries richissimes qui se sont créées ont installé, presque toutes, un rayon de boucherie; or c'est un fait avéré que ce rayon n'a pas tenu ce que l'on espérait et que les boucheries de quartier ont conservé en général leur clientèle, nos grands établissements n'ont pu absorber les petites épiceries locales, et ils ont si bien compris l'impossibilité d'y arriver directement, qu'ils ont pris un chemin détourné: ils ont installé dans chaque commune un peu importante de véritables magasins de détail auxquels ils prêtent leur nom et vendent leurs marchandises, jouant auprès d'eux le rôle du marchand en gros.

Ce qui est vrai pour l'alimentation l'est également pour tous les autres commerces de détail. Le grand magasin a évidemment l'avantage considérable de se procurer les articles à des prix exceptionnels en raison de ses achats formidables, de ses capitaux énormes, et, par conséquent, de pouvoir vendre à des prix bien inférieurs — du moins, il le dit. Mais le prix de vente n'est pas tout dans le commerce, il y a aussi, et peut-être surtout, la manière de vendre. Dans une firme à multiples rayons, à personnel nombreux, le client, au lieu de se trouver en face d'un commerçant connu personnellement, propriétaire de son fonds, donc puissamment intéressé à ce que le client parte satisfait et revienne souvent, le client est mis en face d'un employé, d'un salarié. Celui-ci peut être un vendeur excellent, un employé zélé, loyal et consciencieux, il est certain qu'il n'aura jamais le stimulant de l'intérêt personnel, à un degré aussi haut que le commerçant vendant lui-même dans sa boutique, ou surveillant lui-même un personnel restreint.

Le personnel d'un grand magasin aura beau être surveillé de la façon la plus étroite et la plus active, il sera toujours "le personnel", c'est-à-dire une réunion momentanée d'hommes ou de femmes qui n'ont aucune part à la direction de l'entreprise, qui ignorent les soucis de l'échéance, pour qui les acheteurs ne sont qu'autant d'occasions de travailler et qui, la journée terminée, ne pensent plus à l'affaire qui les paie.

L'acheteur, dans ces grandes entreprises, est une simple unité anonyme; il disparaît dans le nombre, il perd de son indépendance aussi bien dans le choix que dans la discussion du prix. S'il est quelque peu difficile, tatillon, il devient une gêne insupportable pour le vendeur qui, dès lors, n'a qu'un

souci: s'en débarrasser au plus vite par tous les moyens possibles, au besoin en l'énervant, en le "balançant" proprement, c'est-à-dire avec toutes les apparences de la meilleure volonté du monde et de la politesse la plus exquise, à cause de la surveillance. Ne vous est-il jamais arrivé d'aller dans un grand magasin et de ne pas pouvoir obtenir l'article que vous désiriez, parce que cet article se trouvait à la réserve et qu'il fallait que le vendeur monte quelques étages pour le trouver? Evidemment, il y a toujours la ressource du recours à l'inspecteur ou au chef de rayon, mais ce sont là procédés de coercition auxquels le client n'aime pas faire appel.

Dans le magasin du détaillant, le chaland est ou, plus exactement, pourrait et devrait être mieux soigné, étant l'objet d'une attention personnelle. Il est dans sa ville, dans son quartier, il est plus ou moins connu du vendeur: son vendeur l'est également de lui, et, en outre, celui qui vend a, en même temps, tous les soucis de l'exploitation; c'est lui qui paye les échéances, aussi surveille-t-il les recettes avec un soin anxieux. Pour un grand magasin, un client perdu ne compte pas; on ne s'en aperçoit même pas. Mais pour le détaillant, un client perdu, c'est énorme. D'abord, c'est peut-être \$100 de rente annuelle qui disparaissent; ensuite, c'est souvent la perte des parents et des amis de ce mécontent.

Le consommateur a donc un certain intérêt à ne pas délaissier le petit commerçant et à ne pas désertier complètement son magasin. C'est lui qui le protège et le protégera longtemps encore contre le rançonnement des grands magasins. Par contre, il est naturel qu'il exige de ce commerce de détail tous les avantages qu'il est en droit d'en attendre.

* * *

Le grand développement pris par le commerce concentré, par les magasins à multiples rayons tient à plusieurs causes. Nous ne voulons nous occuper ici que de celles qui sont le plus frappantes et aussi le plus facilement combattables.

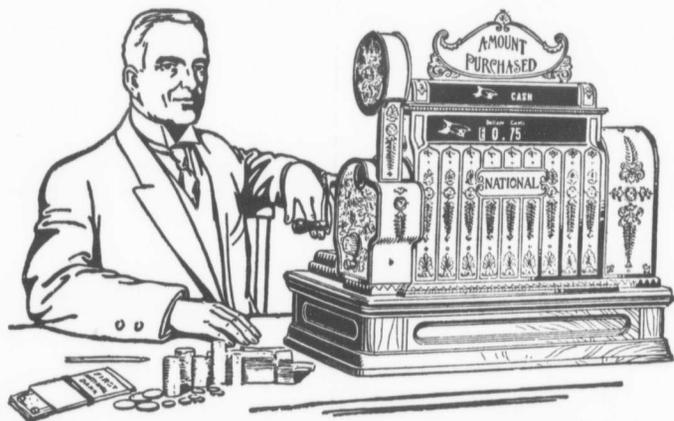
Il y a d'abord la nonchalance, le manque d'initiative des gros fabricants. Plutôt que de rechercher par son travail personnel, par son activité, le client moyen, plutôt que d'avoir cent clients moyens qui payeront tel produit \$20, le fabricant préfère un client très grand qui paie \$16. Le bénéfice est moindre, mais le travail aussi: l'acheteur arrive, fait son prix, fournit au besoin son modèle et d'un seul coup achète — c'est le cas bien souvent — la production de toute l'année.

Le prix est réduit à ses extrêmes limites, la marge entre le prix de fabrication et le prix de vente n'est plus une marge: c'est un filet... Des conditions draconiennes sont imposées, et le gros acheteur se montrera d'une exigence terrible pour leur observation! Mais peu importe! Le fabricant a vendu: il n'aura plus, pendant l'année, qu'à surveiller la fabrication. Finie la chasse aux clients et ses émotions! Il n'y a plus qu'à se laisser vivre.

Le fabricant devient quelque chose comme un employé de grand magasin, à ce point qu'au début de l'année, son marché passé, il peut évaluer à peu de chose près — sauf les réductions susceptibles d'intervenir pour erreurs ou malfaçons — ce qu'il gagnera dans ses douze mois. L'usurier se laisse prendre dans l'engrenage: il se désintéresse de plus en plus de ses anciens acheteurs, et s'endormant dans le calme de sa nouvelle vie de chef de fabrication, il perd à la fois son indépendance et sa clientèle.

Trompeuse sécurité! Les exigences de son unique acheteur augmentent et elles augmentent de plus en plus. Et il sera obligé de les subir, parce que le jour où, poussé à bout, il voudra rompre, il constatera avec terreur que son acheteur-patron parti, il ne lui reste rien... Sa maison est à refaire.

Les fabricants devraient comprendre qu'ils ont un intérêt vital à favoriser l'existence du commerce de détail qui, seul, leur permet d'échapper à la main-mise par les grands



Prenez soin des centins si vous voulez que les dollars prennent soin de vous.

- Vous perdez de l'argent parce que votre système d'affaires ne vous dit pas d'où vient ni où va chaque centin.
- Il ne vous dit pas combien d'argent vous devriez avoir.
- Il ne protège ni votre argent ni vos comptes contre les erreurs et les pertes dues à l'indifférence, au manque de soin ou à l'irréflexion.
- Une Caisse Enregistreuse National tiendra compte de chaque centin que vous recevez ou que vous déboursez.
- Vous obtenez une inscription fidèle de chaque transaction faite entre vos commis et vos clients.
- Tout votre argent et tous vos comptes sont protégés contre les erreurs et les pertes.
- Une Caisse Enregistreuse National augmentera vos profits.

Demandez notre brochure gratuite.

THE NATIONAL CASH REGISTER COMPANY

1 et 3 RUE NOTRE-DAME OUEST, Montréal, Qué.

FABRIQUE CANADIENNE, TORONTO.

Le Sous - Vêtement
Marque "HEALTH"

Assure satisfaction au
VENDEUR et à l'ACHETEUR

Voyez notre merveilleux assortiment et
 donnez vos commandes de bonne heure.

Greenshields Limited
 MONTREAL.

**Gants de Peau de
 Pewny pour Pâques**

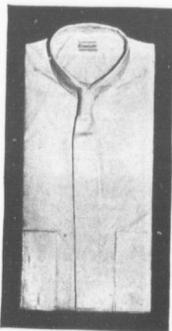
Nous sommes les agents Canadiens
 pour les fameux Gants de Pewny
 et nous vous les recommandons
 si vous ne les avez pas déjà tenus
 et ne connaissez pas leur supériorité.

Edifiez votre commerce de Gants
 et vendant à vos clients les Gants
 de Pewny.

Commandez de bonne heure pour
 le commerce de Pâques.

GREENSHIELDS LIMITED
 MONTREAL

Crescent
Shirts



Voyez la Ligne Spéciale d'Été

Les Chemises à Col Négligé seront de forts vendeurs durant
 la prochaine saison. Assurez-vous votre bonne part.

Notre Ligne Spéciale de Chemises pour l'Été, un assortiment
 entièrement nouveau, sera entre les mains de nos voyageurs à
 partir du 1er mars pour livraison en juin. Un choix vous
 donne l'occasion de faire des affaires superbes.

DEPARTEMENT DES CHEMISES.

CRESCENT MANUFACTURING CO. LIMITED
 2 RUE DES INSPECTEURS - - MONTREAL

magasins sur leurs usines, et de maintenir, pour les produits fabriqués, un prix rémunérateur pour tous.

Le détaillant lui-même a bien des fautes à se reprocher. Il peut, lui aussi, faire son "mea culpa".

Tout d'abord, lui aussi a une tendance un peu trop forte à sacrifier son indépendance, son individualité, et se laisser — qu'on nous passe le mot — domestiquer soit par les grands magasins, soit par certains fabricants qui, dès lors, le tiennent à leur merci et l'exploitent honteusement.

Il est de notoriété publique, par exemple, que certaines maisons importantes possèdent, comme revendeurs, quantité de petits marchands qui, en apparence détaillants indépendants, ne sont, en réalité, que les gérants, les employés de grosses maisons.

Pourquoi tels épiciers, qui sont suffisamment bien placés pour faire leurs affaires par leur propre activité, acceptent-ils de supprimer leur personnalité et de s'annihiler en quelque sorte dans telle ou telle marque connue?

Combien de magasins de nouveautés, de bazars de province entrent actuellement dans cette voie et acceptent de n'être plus, aux yeux du public, que des succursales du grand magasin? Ceux qui acceptent cet état de choses, qui acceptent ainsi de n'être plus eux-mêmes, devraient comprendre qu'ils en seront finalement les victimes réelles et pitoyables.

Et le public, l'acheteur? Est-il fautif? Mon Dieu, il est certain que le consommateur a tendance, et c'est naturel, à aller chez celui qui vend le meilleur marché, sans chercher plus loin, sans s'embarasser de réflexions de nature sociologique et économique sur les conséquences de son acte. Mais il ne faut pas exagérer. Le consommateur ne se laisse pas continuellement et uniquement guider par le meilleur marché. Il y a d'autres sentiments qui influent sur sa décision.

Le consommateur est toujours désireux d'avoir orès de lui, sous la main, le vendeur des articles dont il a besoin. Les grands magasins l'ont compris et ils l'ont tout ce qu'ils peuvent pour donner au client de province l'impression qu'en réalité par l'envoi de catalogues extrêmement détaillés, voire de marchandises à choisir, par la faculté de retourner les objets qui ne plaisent pas, la maison vendue vient le trouver chez lui et, par conséquent, est aussi proche de lui que le magasinier de sa propre rue. Mais, malgré tout, le résultat obtenu est incomplet.

L'acheteur, quelle que soit d'ailleurs l'importance de son achat, en veut "pour son argent", aussi bien en ce qui concerne la marchandise elle-même, que relativement à la façon dont elle est vendue, l'accueil qu'on lui fait, les égards dont on l'entoure. Dans les grands magasins, l'accueil, il faut bien le dire, manque un peu de chaleur. La politesse y est parfaite, mais si froide! L'acheteur se résout difficilement à l'anonymat qui l'attend au seuil du grand magasin; il est un peu, malgré qu'il en ait, diminué en présence de cette force énorme. Il sent qu'il n'est plus qu'un rouage infime dans la colossale machine et qu'il ne lui est pas possible d'élever la voix, d'exprimer une volonté comme il le ferait chez le détaillant de son quartier ou même de la petite ville.

Par instinct et aussi par atavisme, les sympathies vont au petit commerce.

Nous avons donc la conviction absolue que le petit commerce, le commerce de détail jouit de plus de sympathies qu'il ne le suppose. Ces sympathies sont dans bien des cas latentes, c'est possible, mais il lui appartient de les faire se révéler et se traduire d'une manière effective.

Comment?

Evidemment, nous n'avons pas la prétention, dans un seul article, de fournir à tous les commerçants détaillants, quelle que soit leur branche, un code complet de savoir faire commercial, mais nous voudrions en quelques lignes et pour répondre à des demandes bien souvent formulées, fournir à

tous des indications pratiques essentielles dont nous avons pu expérimenter les bons effets.

Le détaillant n'a pour lutter, pour se défendre efficacement, qu'une seule arme: la publicité.

Maintenant il faut s'entendre sur le véritable sens et la portée exacte de ce mot qui a le don d'épouvanter bien des gens: la publicité. Le fait seul d'avoir un magasin constitue déjà un acte de publicité et tout ce que le commerçant tentera pour faire connaître ce magasin, y attirer les chalands, le rendre plus attractif, plus plaisant, tout ce qu'il imaginera pour mieux vendre, tout cela constituera de la publicité. Le commerçant détaillant doit en faire continuellement.

Le magasin doit être clair et propre, d'un accès facile. L'éclairage doit être brillant et surtout intelligemment disposé, avec cette idée directrice qu'il faut largement éclairer, mais ne pas éblouir.

Le commerçant lui-même doit être avenant, aimable et complaisant. Il doit toujours avoir une tenue correcte et se rappeler que son magasin n'est pas un appartement, mais un "magasin", c'est-à-dire un endroit neutre, public, où l'acheteur, en entrant, doit avoir la sensation qu'il est chez lui, et non pas chez vous.

Le magasin doit toujours donner une impression de gaieté et de confort. On y arrive par un éclairage soigné: les gents aiment la lumière et vont instinctivement à la lumière. On y arrive aussi par le maintien d'une température égale, suffisamment chaude. Rien de lugubre et de rebutant comme ces devantures obscures dont les glaces sont couvertes de givre.

L'étalage doit être renouvelé fréquemment, d'abord parce qu'il sera d'autant plus attractif, le passant étant toujours intéressé, ensuite parce que l'on n'y verra pas de marchandises fanées, flétries, qui donnent une triste idée des objets en vente. On apportera un soin tout particulier aux étiquettes placées dans la vitrine; il ne faut pas craindre d'en multiplier le nombre, mais il faut s'efforcer de les rendre originales aussi bien par la forme que par la rédaction, et il importe surtout de les renouveler fréquemment: une étiquette jaunie, salie, froissée, écornée donne une triste idée de l'ordre qui règne dans votre maison et de la fraîcheur de vos marchandises. Ne mangerez-vous pas plus volontiers et d'un meilleur appétit sur une nappe bien blanche, fleurant bon la lessive que sur une table de bois mal lavée?

Et surtout ne vous promenez pas dans votre magasin en chemise de flanelle, monsieur, en peignoir, madame! C'est un manque d'égards pour votre client, et ce petit détail a plus d'importance que vous ne le supposez.

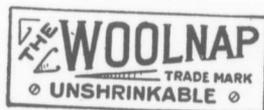
Tout ceci concerne ce que l'on pourrait appeler la publicité intérieure. Reste la publicité extérieure. Elle est certainement plus importante et plus productive que l'autre, à condition, bien entendu, de l'employer sagement et opportunément.

En tout cas, elle est absolument nécessaire au détaillant qui veut ne pas végéter, mais vivre et vivre librement, indépendamment, rester lui-même et prospérer. N'oubliez pas qu'il vaut toujours mieux payer une grosse facture de publicité efficace que les frais d'une faillite ou d'une liquidation judiciaire. Il ne suffit pas d'avoir dans votre magasin des vêtements irréprochables, des meubles solides et bon marché, des oeufs arrivés le matin même du poulailler: il faut le dire, il faut le crier très haut de façon que tout le monde l'entende.

Il faut surtout, commerçants détaillants, ne pas vous faire un épouvantail de ce mot publicité, et lorsqu'on le prononce devant vous, ne pas songer immédiatement à des budgets fantastiques dont on vous a dit la légende: on peut faire de la publicité sans dépenser un million par an; il faut savoir proportionner son effort à ses moyens d'action.

Comment se fera donc cette publicité extérieure?

Quel est l'esprit qui vous anime



Vos efforts tendent-ils à la création
d'un commerce ou simplement
à la réalisation d'un bénéfice ?

De nos jours, il y a un trop grand nombre de marchands qui s'arrêtent plus aux profits actuels qu'aux affaires futures. Etes-vous de ceux-là ? Les Sous-Vêtements Irrétrécissables "ST. GEORGE" vous donneront non-seulement un profit immédiat, mais vous assureront une part du commerce dans l'avenir.

Essayez ceux de la marque "ST. GEORGE WOOLNAP" pour votre commerce d'hiver. Voyez les échantillons maintenant.

SCHOFIELD WOOLEN Co., Limited
OSHAWA.

A PROPOS DU PROJET D'ETABLISSEMENT D'UN SERVICE DE COLIS POSTAUX

La semaine passée, il a été question au parlement d'Ottawa de l'établissement d'un service de colis postaux. On s'est mis en quête de ce qui avait été fait dans ce sens aux Etats-Unis et l'on en est arrivé à la conclusion que ce système s'imposait, bien qu'il fut hérissé de difficultés. Ce dont on a oublié de parler c'est de la somme formidable que les dirigeants du gouvernement américain ont dû puiser à même le Trésor pour faire face aux dépenses nécessitées par une telle organisation et au déficit qu'elle laissait dans la caisse postale. Ce qui revient à dire que si d'un côté on a pris comme prétexte de cette transformation l'intérêt public on s'est empressé tout en ayant l'air de faire une grandissime faveur à ce bon public de puiser à même ses deniers pour combler le trou creusé par le système nouveau. En somme, c'est un semblant de satisfaction, c'est une apparence de concession, mais en fin de compte le public est Gros Jean comme devant, puisque ce qu'il reçoit d'une main il est obligé de le rétrocéder de l'autre. Il est vrai qu'en passant sur cette petite particularité insignifiante en vérité, on parviendra bien à faire croire au public qu'il a tout à y gagner et le public marchera, sauf cependant une certaine classe qui mérite bien qu'on prenne en considération ses protestations, nous voulons parler des marchands détaillants.

Il est juste de remarquer que M. Pelletier, le Ministre des Postes actuel, en envisageant la question, s'est arrêté à cette considération et a fait état de cette plainte des détaillants ajoutant que l'amélioration projetée du service postal ne devait en aucune manière nuire à un commerce légitime.

C'est donc que cette innovation porterait préjudice à cette grande classe que forment les détaillants.

Il est bien certain que le jour où les colis postaux seront d'un prix insignifiant, les grands magasins qui accaparent le commerce des petits commerçants individuels vont trouver dans ce taux réduit un moyen inespéré de faire mousser l'avantage qu'il y a pour le consommateur à s'adresser à eux pour faire les achats de toute nature, le coût du transport de la marchandise qui était autrefois un obstacle à ces opérations n'existant plus. Il ne fait aucun doute que si un tel système est adopté, les grands magasins vont multiplier leurs catalogues, mentionnant très probablement que pour un achat de tel montant, le franco de port sera accordé. Et le marchand local qui se dépense pour satisfaire ses clients verra une partie de sa pratique abandonner son magasin pour répondre aux sollicitations répétées et d'apparence avantageuse faites continuellement par les catalogues aux illustrations prometteuses et aux prix toujours extraordinaires.

Au demeurant, c'est le public qui pâtira de cet état de choses pour deux raisons: la première, c'est que pour appliquer cette mesure il faudra de très gros crédits que le public devra fournir, car qui donc fournit l'argent dont nos gouvernants font largesse, sinon le public? En second lieu, ce système favorisera l'industrie fructueuse de ces magasins à rayons multiples qui publient des brochures luxueusement enluminées et illustrées où l'on voit à chaque page l'annonce d'occasions extraordinaires, mais qui n'ont d'extraordinaires que le nom, la réalité étant toute autre et les marchandises ainsi proposées ne valant pas de loin celles qu'on peut se procurer à prix égal chez son marchand local. Mais, l'attraction de ces vignettes couchées sur beau papier glacé gagne même les gens avisés qui s'y laissent prendre, et qui mécontents de leur achat se garderont bien de l'avouer pour ne pas avoir l'air d'avoir été jolés.

L'établissement d'un service de colis-postaux ne peut manquer de favoriser le régime du bluff et de la publicité déloyale et ce, au détriment de l'honnête commerçant qui s'efforce dans son rayon de fournir à ses clients le meilleur service qui soit.

D'autre part, un tel procédé engagerait le producteur à proposer ses articles directement au consommateur, les frais d'envoi étant devenus minimes. Le fermier vendrait sa volaille, ses oeufs, son beurre directement, en se passant de l'intermédiaire et le public croirait y gagner, se procurant ces produits de premières mains.

Il faut avoir un raisonnement bien superficiel pour admettre cela.

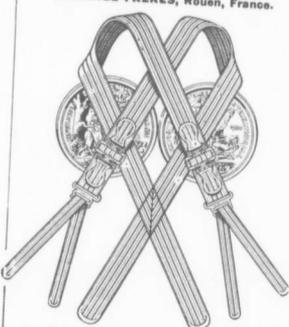
Tant qu'il y aura des détaillants pour régler les prix du marché et les maintenir à un taux normal, on ne peut craindre les rix exagérés et abusifs qu'on arriverait à supporter fatalement si les producteurs étaient maîtres de la situation. Le détaillant tempère les appétits illimités du producteur, il est une sauvegarde des cours excessifs; vouloir le supprimer par quelle que mesure que ce soit ou entraver seulement son action, c'est se vouer à l'asservissement d'une certaine classe de la société et se préparer une ère de représailles dont la majorité aurait à souffrir.

Si l'on entre tant soit peu dans le vif de la question on découvre des aperçus qui donnent à réfléchir et dont un rapide coup d'oeil ne permet pas de déterminer la valeur. Mais si, en temps ordinaire, on ne prend pas la peine de s'arrêter aux faits ou possibilités que nous relatons ci-dessus, il nous semble qu'à la veille de prendre une décision aussi importante que celle de l'établissement d'un service de colis-postaux, les gouvernants qui vont assumer la responsabilité d'un tel acte, devraient étudier avec soin les effets probables de ce changement et prendre en considération la répercussion désastreuse qu'il peut avoir tant pour les détaillants que pour le public en général dans un avenir plus ou moins éloigné.

L'esprit d'équité qui doit présider à la discussion d'un projet semblable doit faire impartialement la part des choses, examiner avec bienveillance le pour et le contre de l'application d'un tel système et sauvegarder les intérêts de tous et de chacun.

Nous avons toujours en stock ici à Montréal
les Célèbres

BRETelles FRANÇAISES
FROMAGE FRERES, Rouen, France.



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

Pullan Garments

Le Vêtement Pullan

FABRIQUÉ DEPUIS 1902

L'agence exclusive pour la vente des **Vêtements Pullan** sera concédée là où nous ne sommes pas encore représentés.

LES COSTUMES ET MANTEAUX DE PRINTEMPS se vendent déjà.



Etes-vous préparé en
conséquence ?

**Nous Pouvons
Expédier
Immédia-
tement !**

COSTUMES— faits de Cordé
Bedford, Serge,
Whipcords et
de Tissus Im-
portés en toutes
couleurs, depuis
\$8.50 jusqu'à
\$22.00

Demandez Notre
Nouveau Catalogue
du Printemps.

M. PULLAN & SONS

FABRICANTS DE MANTEAUX, JUPES ET COSTUMES SEULEMENT

EDIFICE PULLAN. RUES BAY ET WELLINGTON, TORONTO. BUREAU A MONTREAL, EDIFICE LINDSAY.

LE COMMERCE D'AUJOURD'HUI.

Qu'on s'en félicite ou qu'on le regrette, il faut reconnaître que le commerce exige maintenant, au moins pour les chefs des grandes maisons, des qualités plus rares, plus nombreuses, plus hautes que celles qui suffisaient aux commerçants d'autrefois. A l'heure présente, ces chefs de maisons de commerce doivent être les représentants d'une élite:

"Tout d'abord, une vaste information leur est indispensable. Ils doivent suivre avec une attention soutenue les cours des marchandises dans toutes les parties du monde et se tenir au courant des événements susceptibles de les influencer, depuis les vicissitudes climatiques qui ont une répercussion sur la récolte des produits agricoles jusqu'aux grèves qui interrompent la fabrication des produits industriels, aux crises générales qui tarissent la puissance d'achat de la clientèle. Il ne suffit pas, au surplus, qu'ils aient une connaissance parfaite du marché; il importe qu'ils n'ignorent pas les conditions dans lesquelles les éléments de trafic sur lesquels ils opèrent sont livrés sur ces marchés."

Le commerce exige aussi de nos jours cette aptitude à l'action concertée qui caractérise la fonction de l'élite:

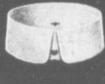
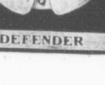
"Au-dessus des intérêts particuliers à chaque entreprise, il y a les intérêts généraux de chaque branche de commerce; au-dessus de ceux-ci l'intérêt général du commerce et de la nation. Cela existe même dans un commerce aussi détaché que possible de toute industrie, comme est celui de la Banque. Chaque banque devenant chaque jour, par la nature même de

ses opérations, créditrice d'une foule d'autres banques, l'équilibre essentiel à sa bonne marche se trouve compromis par la défaillance de l'une quelconque d'entre elles. Un banquier prudent se garantit, il est vrai, contre les défaillances probables; il ne peut jamais être garanti d'une façon absolue contre toute défaillance. Ainsi se produisent ces crises générales, ces "krachs", déterminés par la situation déficitaire d'un établissement important et entraînant des séries de désastres qui rappellent la chute d'un château de cartes. Dans ces conditions, une grande banque ne peut pas s'isoler de ses concurrents. Il saire aussi. Enfin, les banques doivent forcément aussi concevoir un certain concert entre ses opérations et les leurs."

Un concert avec les Pouvoirs publics est souvent nécessaire leur action d'une certaine manière avec les forces productives de la culture et de l'industrie.

"Si une prudence exagérée les pousse à se tenir en dehors de toute entreprise de ce genre, elles se condamnent à l'inaction à la politique du bas de laine. Si elle se condamnent à un façon trop étroite à des entreprises industrielles et commerciales, elles courent des risques contre lesquels il ne leur est pas possible de se garantir. Il leur faut donc éviter, à la fois, un double écueil."

Ces directions générales ne peuvent être données que par des hommes supérieurs, c'est-à-dire par une élite. Sinon, la puissance du capital accumulé se perd en une série désordonnée d'opérations sans lien entre elles, qui peuvent être profitables pour les banques mais qui ne concourent pas à un plan général et perdent, par suite, une bonne part de leur efficacité.

					
PURITAN	ECLIPSE	SHAMROCK	VIGILANT	AMERICA	ATALANTA
	AVIS AU COMMERCE EN GROS ET EN DETAIL				
AURORA	M. e Marchan' :				GALATEA
	Avez-vous jamais comparé les Faux-Cols "ARLINGTON" avec les autres lignes que vous pouvez avoir en magasin, pour,				
COLUMBIA	(1) La pesanteur du matériel.				WINSOME
	(2) La force des boutonnieres.				
PILGRIM	(3) Les bonnes proportions du faux-col.				ROMAN
	(4) L'espace pour l'ajustage de la cravate.				
MAYFLOWER	(5) L'Apparence générale de la cravate.				SAPPHO
	(6) La satisfaction des clients?				
MERIT	Nous avons les Marques Challenge à \$2.00 la douzaine.				LIVONIA
	Rubber à \$1.80 " "				
MAGIC	Pyralin à \$1.50 " "				
	Toutes sont faites d'un matériel 33 1/3% plus fort que toutes les autres lignes qui vous sont offertes. Comparez et voyez qui vous donne la meilleure valeur pour votre client avant d'acheter au re chose que les				
DEFENDER	"FAUX-COLS ARLINGTON"				
	The Arlington Company, of Canada				
BUSTER	LIMITED				
	TORONTO, ONT.				
PRISCILLA					

L'EVOLUTION DU COMMERCE DE DETAIL

QUELQUES METHODES ACTUELLES.

On ne saurait nier qu'à l'heure présente, le commerce de détail souffre d'un malaise dont on s'est efforcé à maintes reprises de déterminer les causes. Et si l'on veut considérer les choses au pire et supposer un instant, que de nos jours, la classe des détaillants n'est pas une classe heureuse (encore une fois, ce n'est là qu'une supposition faite pour les besoins de la discussion), on pourra classer les causes de cet état de choses en huit divisions, comme suit: 1° L'évolution de la presse jointe à l'éducation universelle; 2° L'augmentation du nombre et le développement des magasins et du commerce décentralisé; 3° la tendance de certains manufacturiers à cultiver leurs efforts directement en vue du commerce public; 4° le désir malsain, mais qui n'en est pas moins évident, d'une très grande partie du public, d'obtenir quelque chose avec rien; 5° la décadence des qualités du vendeur au point de vue de l'art, due largement à l'abolition ou à la suspension du système de l'apprentissage; 6° les lois sur les faillites; 7° le commerce à crédit, et, 8° quelques mauvaises conceptions de la publicité.

Il n'y a pas si longtemps que cela, un très grand pourcentage des acheteurs, particulièrement dans les rangs les plus bas de l'échelle sociale, était incapable de lire, et, par conséquent, ce n'était pas la peine de tenter de leur faire appel dans la presse en général, ainsi qu'on le fait aujourd'hui; beaucoup de ceux qui pouvaient lire n'y arrivaient qu'avec difficulté; tandis qu'en ce qui concerne les classes plus élevées et plus cultivées, il n'y avait pas d'éditeurs à qui ait été révélé tout ce que l'on aurait pu faire avec des pages de publicité, pas plus que la fascination de la "grande circulation" sans parler du revenu de la publicité, de sorte qu'en face de tous les buts et intentions, la publicité était, premièrement, pour ainsi dire "non existante", et que, deuxièmement, si elle avait existé, somme nous la connaissons aujourd'hui, elle n'aurait pu commander à aucune mesure de réplique équivalente.

Mais, dans l'intervalle, l'on apprenait à lire à une nouvelle génération et il ne fut pas plus longtemps suffisant que ceux qui voulaient "courir" pouvaient "lire", ceux qui "rampaient", et même ceux qui aimaient mieux ne pas courir ni ramper devaient être ajoutés aux rangs des lecteurs. Il en est de cela, entièrement comme il devait en être, mais, ce fut le commencement d'une révolution dans le commerce, la fin de laquelle n'est même pas encore vue. Avec cette forte armée de lecteurs que l'on venait de créer vint la demande pour quelque chose à lire; le télégraphe, le chemin de fer et, plus tard, le téléphone s'enchevêtrèrent fébrilement sur la surface du monde, et très, très tôt les petits mondes de province contenus en eux-mêmes étaient affamés d'un nombre croissant de nouvelles du jour venant du grand monde extérieur, et avec cette demande vint la publicité, comme nous la connaissons aujourd'hui... Cela conduisit naturellement à l'augmentation des magasins.

Les millions de lecteurs des milliers de publications, qui vinrent en existence pour alimenter, dans un sens littéraire, la multitude, épluchèrent ardemment les annonces, car les éditeurs ne furent pas lents à découvrir la prodigalité du beurre sur ce morceau de pain particulier, tout en le cultivant tout au long en des lignes du plus grand revenu. Dans un très court espace de temps, des fournitures de marchandises furent importées, pour ainsi dire, dans chaque district que le journal agressif moderne avait atteint; des

hommes entreprenants conçurent la hardie notion d'établir de grands magasins offrant pour ainsi dire de tout, à partir d'une petite boîte de clous jusqu'à... une loge à l'Opéra, et alors, firent habilement appel au peuple, en dépensant des sommes fabuleuses en publicité; tous ces efforts en vue de se dispenser, autant qu'ils le pouvaient, des services de l'intermédiaire ou du détaillant. Il n'est pas nécessaire pour nous, de faire remarquer la croissance rapide de cette méthode de commerce ou le ravage qu'elle a, dans beaucoup de cas, amené, mais quelques notes tirées d'une publication récente indiquent assez pleinement où en est le détaillant aujourd'hui et font apprécier d'un coup d'oeil, et d'une manière assez pessimiste, l'avenir.

La première est prise d'un journal quotidien ayant une des plus grosses circulations. Mais nous laissons le soin de formuler votre appréciation sur les effets, présents et futurs, d'un pareil avis: "Les lecteurs qui désirent les noms et adresses des manufacturiers, agents et commerçants qui fournissent leurs marchandises directement sont priés d'en référer à la classification: "Occasions en général", dans la colonne des "offres" de notre édition. Les annonces figurant sous cette en-tête constituent un répertoire commercial, et sont beaucoup appréciées par un grand nombre de personnes avides d'économiser de l'argent."

La seconde est ainsi conçue: "Mangez davantage de poissons, mais faites venir votre poisson de... Untel." Avis excellent et entreprise parfaitement légitime, mais comme le marchand de poisson n'est en aucune façon la seule cible de cette balle particulière, il s'ensuit que les détaillants, comme un seul corps, ont besoin de se soulever pour juger avec profondeur ce qui se passe autour d'eux.

Tout cela est, bien entendu, le résultat de la concurrence, mais il ne serait pas juste que nous laissions ce petit aspect de la situation sans nous référer brièvement aux facilités assurées à cette méthode de commerce par le colis-postal; en effet, il pourrait très facilement se produire que ces facilités soient rendues nécessaires par le volume des affaires traitées sur cette base.

Le commerce décentralisé représente un moyen de vente d'une nature tout à fait différente et un développement qui ne peut pas être expliqué ou excusé très facilement. D'autre part, cela aussi, est le prix du progrès et le résultat d'une entreprise parfaitement légitime, la différence étant qu'en ce cas, la guerre est engagée à la porte du détaillant. Généralement parlant, cette méthode de commerce est, ou devrait être plus facilement combattue, car aucun homme ne peut couper sa personnalité en tranches suivant le nombre de ses boutiques ou succursales, tandis que le détaillant qui n'a qu'un établissement ne trouverait pas si difficile de cultiver sa personnalité et de concentrer son énergie tant et si bien en faisant valoir uniquement son établissement de manière à rendre excessivement difficile à un "directeur" quelconque, quelle que soit son adresse et son activité, de faire une réelle poussée en avant pour une affaire qui n'est pas à proprement parler la sienne. Bien entendu, nous reconnaissons tous que le système des succursales dans tous les centres importants porte très durement sur le détaillant ordinaire, d'autant plus que cela devient un combat entre un capital illimité et un capital limité, avec son issue évidente. De plus, cela n'étant qu'une unité dans un système, la boutique "succursale" n'est pas envisagée avec tout à fait la même obligation qui s'impose au détaillant: réussir ou fermer. La boutique suc-

course peut être tenue de telle sorte qu'elle est conduite infaiblement à une perte que la société directrice saurait supporter pour un temps, s'il semblait qu'il y ait une perspective raisonnable d'une ultime victoire; un "seul et unique" établissement doit rester ou tomber du fait même de ses propres opérations, selon qu'elles seront bonnes ou mauvaises.

Ajoutez à cela, bien entendu, tous les avantages d'une forte réduction de prix sur les achats du côté de l'homme ou de la maison dont les besoins sont anormalement grands.

Mais cependant, malgré tout cela, nous sommes inclinés à regarder la boutique-succursale comme moins menaçante que le magasin, traitant directement, au moyen de la campagne de publicité et du colis-postal.

Tout en considérant le désir général du public "d'obtenir quelque chose pour rien", ce qui n'est pas un sentiment inexplicable, nous avons la conviction que le public, le plus souvent, est disposé volontiers à prêter l'oreille à "l'argument de la qualité"; on peut lui faire voir qu'un bas prix ne veut pas toujours dire bon marché; mais l'évangile demande des sermons, et le détaillant qui prêchera cela avec tact et consistance ne manquera pas souvent une vente. Nous adressons cette remarque particulière au détaillant, bien entendu, mais les annonceurs peuvent trouver qu'elle contient du bien pour eux aussi.

Pour ce qui est des mauvaises conceptions de la publicité, la plus mauvaise de toutes, est de s'imaginer qu'une machine quelconque peut marcher sans force motrice et une affaire quelconque, sans publicité—judicieusement adaptée et appliquée après une soigneuse considération des besoins de chaque affaire individuelle. Combien de commerçants ont rendu leur nom célèbre et se sont enrichis entièrement et seulement par une constante et persistante publicité.

C'est une mauvaise conception de penser que l'insertion d'une annonce ou deux dans une publication est ce qu'on peut appeler : faire de la publicité. En réalité, ce n'est rien de semblable. La publicité est une politique de continuité, et c'en est une dans laquelle l'annonceur ne doit pas s'embarquer avant d'être convaincu :

1° Qu'il y a un article dont le public a besoin ou que l'on peut faire passer pour nécessaire aux yeux du public;

2° Que l'article est à tout point de vue aussi bon et d'un prix aussi raisonnable que toute autre chose de nature similaire sur le marché;

3° Qu'ayant mis la main à la charrue, il doit avoir assez de courage et d'argent pour continuer la campagne qu'il aura entreprise jusqu'à ce que le temps de la moisson arrive, car commencer la partie et l'abandonner avant que l'article ou l'affaire ait été gravée dans l'esprit du public, c'est perdre jusqu'au dernier centin ce qui a été dépensé à cet effet.

C'est avoir une fausse conception de la publicité que de la considérer toujours comme une chose coûteuse. Il y en a qui l'est, il y en a qui l'est même ruineusement, mais celle-ci est généralement de la mauvaise publicité. D'un autre côté, il y a une bonne partie de la publicité qui s'offre toute prête sous la main du détaillant assez adroit pour voir et saisir les opportunités. Le détaillant vit quotidiennement dans un petit monde qui est le sien propre, et à ce monde-là, il peut paraître une étoile de dimensions plus ou moins grandes. La culture de la personnalité ne coûte rien, cependant ce magnétisme personnel est un des meilleurs facteurs du succès dans les affaires. S'il n'est qu'un étranger pour les habitants de sa ville, le commerçant ne possède aucune qualité attractive en affaire; s'il est un homme connu et de personnalité agréable, il devient un aimant humain, possédant d'une force qui, conduite avec tact, change les petites affaires en de grandes affaires, les grandes en d'autres encore plus grandes, et cela souvent à des frais qui ne représentent pas plus qu'un petit service public ou un

intérêt pratique montré dans ses rapports avec ses concitoyens, ses connaissances et ses amis.

Nous ne connaissons rien qui soit mieux calculé pour maintenir éloigné d'un district le fabriquant qui fait des ventes directes ou la maison qui vend par correspondance, que la forte personnalité de l'homme local associée à une quantité raisonnable de publicité judicieusement appliquée.

UNE CAMPAGNE EN FAVEUR DES MARQUES CONTRE LA SUBSTITUTION.

Ce n'est pas la première fois que nous abordons ce sujet, dans ces colonnes, d'une campagne en faveur des marques contre la substitution, et malgré les difficultés que présente une telle entreprise, il ne fait aucun doute qu'on puisse arriver à obtenir un résultat sérieux. Il est peut-être certaines personnes qui nous railleront, d'autres qui tenteront de nous décourager, affirmant que nous nous attaquons à une tâche impossible; d'autres encore peut-être trop intéressés dans la question ne manqueront pas de nous manifester leur désapprobation. Qu'importe, si nous réussissons à jeter un jeu de lumière sur la question et si nous mettons en éveil une attention endormie qui se laisse jouer volontiers d'ordinaire.

Notre désir est que la presse quotidienne se fasse un devoir de mener une campagne sévère contre la substitution. Notre thèse est la suivante: les propriétaires de marques sont certainement les meilleurs clients des journaux en tant qu'annonceurs. Ce sont eux surtout qui remplissent la caisse. De ce chef, ils ont droit certainement à quelques égards de la part des journaux. D'un autre côté, ces mêmes journaux ont un intérêt primordial à la conservation, à la vitalité des marques, dont la publicité constante est pour eux une source importante de recettes.

Ce sont là des axiomes. Il n'est pas douteux qu'un industriel ou un commerçant qui a une marque fait beaucoup plus de publicité, est décidé à en faire beaucoup plus que celui qui n'a pas une marque à imposer.

Dans ces conditions, nous estimons que tous les journaux devraient eux-mêmes entreprendre dans leurs colonnes une campagne contre la substitution. Il faut faire l'éducation du public, il faut même dans bien des cas la refaire, ce qui est plus grave et plus difficile. Car, depuis longtemps déjà, les intéressés, les pratiquants de la substitution en tête ont fait, eux, l'éducation du public.

Ils ont en soin en toute occasion de lui dire, de lui répéter sur tous les tons: "La marque? Quelle fumisterie! Un truc pour faire payer plus cher! Vous voulez du thé du Japon? Tenez, je vais vous donner du thé aussi bon que j'ai là, c'est exactement le même! Ah! il n'a pas la marque, c'est certain, seulement il coûte 25c de moins."

Voilà ce qu'on ne cesse de répéter au public, un peu partout, depuis que la marque existe.

La marque, c'est du bluff! C'est un moyen de majorer les prix; c'est un faux nez que l'on colle à une marchandise très ordinaire pour la vendre le double ou le triple de sa valeur!

Il importe de réagir contre ce mauvais état d'esprit que des malintentionnés cherchent à créer et à entretenir dans la masse des consommateurs. Il est indispensable d'expliquer clairement et copieusement au consommateur ce qu'est la marque, à quoi elle sert, à quoi elle répond,

Etiquettes Tissées

manufacturées par

The Colonial Weaving Co., Limited,
Peterborough, Ontario.

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

Etiquettes Tissées.

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

Ecrivez à

The Colonial Weaving Co., Limited,
Peterborough, Ontario.

DUFTONS Limited

Se sont fait une réputation
dans la fabrication des

MACKINAWS

Unis et de Fantaisie pour
Corps et Caleçons.

STRATFORD, ONTARIO,

Thomson Knitting Co.

MANUFACTURIERS DE

Bas de Coton sans Couture pour Dames
et Jeunes Filles, LONDON, ONT.

Demandez les Marques suivantes à votre
fournisseur en gros :—

“PARAGON”

“ITALIAN SILK”

“ECLIPSE”

aussi Chaussettes pour Hommes.

“Style, Ajustage et Fini Supérieurs.”

Agents pour le commerce en gros.

J. DUDGEON & CO.,

149 Rue Notre-Dame Ouest, Montréal.

Le Protecteur pour Robes Qui se Vend Bien.



Vendez les Protecteurs “Naiad”

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

—Echantillons et Prix sur Demande.

WRINCH, McLAREN & CO.

SEULS MANUFACTURIERS AU CANADA

77 Rue Wellington Ouest, Toronto, Canada



Les Sous- Vêtements

Populaires

Marque

Feuille d'Erable

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

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

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

Tous les principaux marchands de gros les tiennent.

Thos. Waterhouse & Co.,

LIMITED

Ingersoll, Ontario

Montréal—Harold F. Watson, Waldon & Co.

Edifice Coristine.



ABONNEMENTS
France 6 fr.
Colonies Postales 10 fr.
Le numéro : 60 centimes

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

REDACTION ET ADMINISTRATION -
102, rue Lafayette
Cléveret - 10, Rue de Strasbourg
PARIS (2e), Téléphone 447-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tout renseignements concernant la rédaction, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LA NEIGELME UNIVERSIELLE", 110, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W. E. KASLEWSKI. C'est le plus important Magazine de France pour la Publicité dans les journaux industriels, techniques et corporatifs.

OUATE

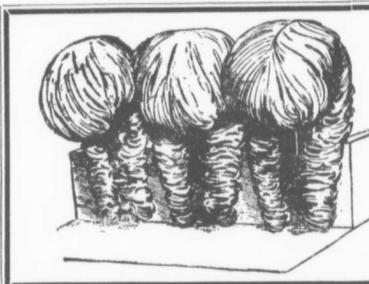
EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON :
"NORTH STAR,"
"CRESCENT,"
"PEARL."

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

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.
JAMES STANBURY & CO., -- Toronto
Agents de Vente.



S. E. PORTER & CO.

Edifice Birks, MONTREAL.

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

Table Alphabétique des Annonces

Arlington Company.....	A	34
Brook The W. R. Co.....	B	13
Colonial Weaving Co.....	C	37
Crescent Mfg Co.....	C	28
David J. C. & Cie.....	D	3
Debenhams Limited.....	D	19
Delfosse & Cie.....	D	25
Dent Allcroft & Co.....	D	23
Duftons Limited.....	D	37
Fairbairn D. R. Co.....	F	22
Fitzgibbon Limited.....	F	24
Flett, Lowndes & Co.....	F	8
Garneau Limitée.....	G	couvert
Greenshields Limited.....	G	couverts et 28
Henderson Robert.....	H	38

La Confection Française.....	L	38
Lamson Company.....	L	23
National Cash Register Co.....	N	27
Nisbet & Auld.....	N	17
Perrin Frères & Cie.....	P	4
Porter S. E. & Co.....	P	38
Pullan M & Son.....	P	33
Racine A. Limitée.....	R	15
Schofield Woolen.....	S	30
Thomson Knitting Co.....	T	37
Tooke Bros.....	T	3
Waterhouse Thos. & Co., Limited.....	W	37
Williams, Greene & Rome Co.....	W	couvert
Winch, McLaren & Co.....	W	37