

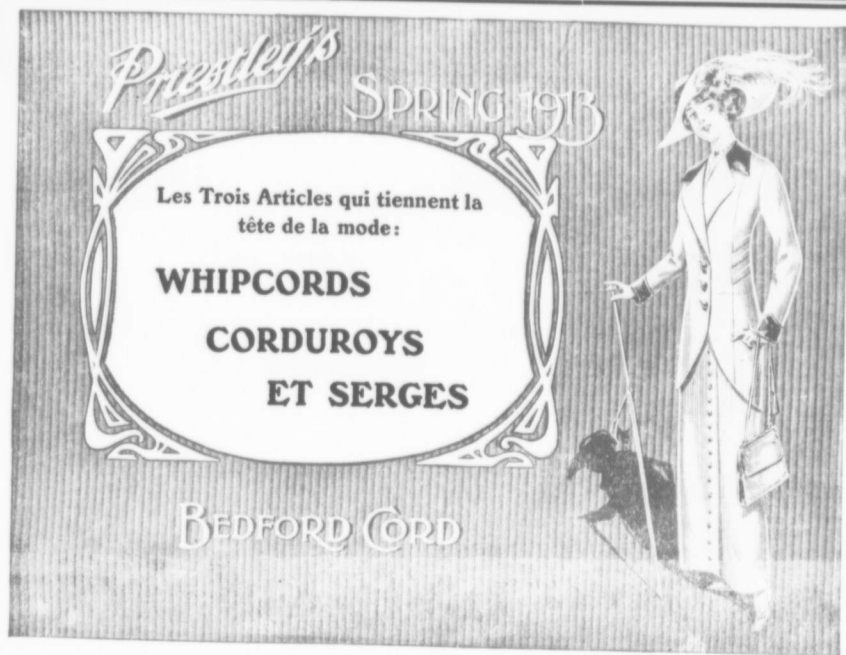
TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL

NOVEMBRE 1912

No 11



Priestley's
SPRING 1913

Les Trois Articles qui tiennent la tête de la mode:

**WHIPCORDS
CORDUROYES
ET SERGES**

BEDFORD CORD

SEULS AGENTS AU CANADA POUR LES

TISSUS À ROBES DE PRIESTLEY

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL

SALLE D'ÉCHANTILLONS
OTTAWA : 111 Rue Sparks.
 Chambre 2

SALLE D'ÉCHANTILLONS
MONTREAL : 242 Rue St-Jacques.
 Chambre 2

SALLE D'ÉCHANTILLONS
HALIFAX : EDIFICE KEITH.
 Chambre 9

Nouveautés en Gros

Souvenez-vous de la marque
 "RENOMMÉE"
 pour étoffes à robes et draps
 à costumes.



Souvenez-vous de la marque
 "SPHYNX"
 pour les serges noires et mari-
 nes et les Vicunas.

Lignes de saison dans tous les départements pour l'automne de 1912.

Etoffes à robes fashionables, Costumes et étoffes à costumes pour dames—Soies et nouveautés pour corsages—Nouveaux styles de draps pour manteaux et ulsters—Bonneterie pour dames—Confection pour dames—Garnitures et accessoires pour modes.

Tweeds et étoffes à complets pour hommes, de fabrication Canadienne, Anglaise et Ecossaise—Doublures, chaussures, chemises, bonneterie, etc.—Garnitures de maisons, rideaux, toile à nappes, serviettes de table et de toilette, tapis, carrés, linoleums, prélarats, etc.

Spécialité pour bucherons : couvertures, bas, chemises, vestons, mitaines, vestons doublés de mouton, etc., etc.

Trois Lignes qui donneront du Profit
Parce qu'elles ne se déprécient jamais.

No 1

“MONARCH”

SERGES et CHEVIOTTES

En Noir, Bleu et Couleurs

Pour Costumes pour Dames

No 2

“EMPIRE”

SATINS et SOIES pour Doublures

Dans toutes les couleurs ordinaires et fashionables

Durée Garantie

No 3

“VICKERMAN’S”

SERGES, CHEVIOTTES, VICUNAS

ETOFFES A COSTUMES LAMAS

Bonne durée et couleurs solides

RIEN NE PEUT EGALER CES LIGNES.

Nisbet & Auld, Limited

BUREAU A MONTREAL :
207 Rue St-Jacques.

TORONTO.

BUREAU A QUEBEC :
5 Edifice Parent.



**PROTECTEURS POUR ROBES
DOUBLEMENT COUVERTS
SANS ODEUR**

Le Protecteur à réputation Nationale

Nous voulons faire connaître le protecteur OMO à tous les marchands

C'est le protecteur pour robes sans odeur et à couverture double.

Il ne contient pas de caoutchouc, mais possède sa qualité imperméable sans l'odeur désagréable.

Pas de composition chimique nuisible — Le Protecteur le plus sûr qui soit.

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

Chaque paire est garantie.

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

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

Demandez notre catalogue.

The OMO Manufacturing Co.

MIDDLETON, Conn., U. S. A.

Manufacturiers de
Marchandises de Qualité

DeGRAFF & PALMER, Agents de vente
222 Quatrième Avenue, NEW-YORK (angle 18ième rue)
38 rue Sansone, San-Francisco.

Tissus & Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal, Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux États-Unis \$1.00, strictement payable d'avance; France et Union Postale, 7,50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé, moins l'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 arriérages et l'année en cours ne sont pas payés.

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

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

Vol. XIV

MONTRÉAL, NOV. 1912

NO II

LA DÉFENSE DU PETIT COMMERÇANT

Il est incontestable que le petit commerce est actuellement en but à de violentes attaques et l'action de défense générale dont il a pris l'initiative au cours de ses assemblées corporatives, doit être soutenue sans faiblesse s'il veut arriver à un résultat. Le petit commerce, ou si l'on veut, le commerce individuel, comportant les petits et moyens commerçants, éprouve à l'heure présente un malaise déplorable dont il est urgent de secouer l'emprise. Le commerce de détail individuel est en train de sombrer et pour des raisons multiples et élevées, pour des raisons non seulement corporatives, mais nationales, il faut absolument le défendre et le sauver.

Pour cela, il ne faut pas seulement l'aider à tirer sur ses adversaires mais lui faire regarder le péril bien en face et de tous les côtés, c'est-à-dire autant du sien propre que de l'autre.

En guerre—et le commerce est nécessairement une guerre continue, entre les divers commerçants et les diverses catégories de sociétés commerciales pour obtenir un perfectionnement constant—on doit examiner non seulement les qualités et les défauts de l'ennemi, mais ses propres qualités et défauts, pour se servir des unes et combattre les autres.

Pour être justes et équitables, envers les autres et envers nous-mêmes, pour ne pas être incités à demander ce qui ne nous est point légitimement dû mais être au contraire armés pour demander, exiger même ce qui est dû; nous devons considérer les divers éléments en présence:

1° L'intérêt du public, du consommateur, qui est le plus important de tous.

2° Celui de la collectivité nationale.

3° Celui du commerce individuel, pourvoyeur habituel des citoyens, en lutte avec les organisations nouvelles qui tentent de s'y substituer.

Nos revendications, celles que nous devons étudier, doivent donc être absolument équitables, non seulement entre nos adversaires et nous, mais ne léser en rien les intérêts infiniment respectables des consommateurs, ni ceux de la nation elle-même.

Or, il se trouve justement que l'intérêt du petit commerce est exactement conforme, à celui du Dominion et des consommateurs, ce qui est démontrable en peu de mots:

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

Qu'advient-il?

Ce public inconscient, travaillerait à son propre asservisse-

ment, à celui du Dominion tout entier, vis-à-vis de quelques sociétés triomphantes qui abuseraient certainement et de toutes façons de leur puissance. Peut-être les opprimés recouvreraient-ils un jour à tête; mais il y aurait alors une lutte de classe d'une extrême gravité, en sauvant ce qu'on est convenu d'appeler "le petit commerce".

Donc, l'œuvre à accomplir à une portée beaucoup plus considérable, beaucoup plus haute que celle que l'on serait susceptible d'entrevoir au premier abord.

Certes, le petit commerce combat surtout pour conserver sa place au soleil, mais, plus que quiconque, il y a droit, car il forme une race de travailleurs acharnés qui depuis de nombreuses années a une part prépondérante dans la formation progressive des villes, et a su pourvoir à tous les besoins immédiats des citadins et des travailleurs du sol.

S'il disparaissait, l'école nationale d'initiative et d'énergie qu'il forme, celle qui consiste à mener courageusement sa barque soi-même, disparaîtrait, et il n'existerait plus au Canada, que quelques dirigeants commerciaux, trônant de haut sur un inimmuable troupeau de salariés, accomplissant machinalement une besogne amorphe.

Il ne faut pas que cela soit; cela ne sera pas!

Maintenant que nous avons manifesté comme il convenait, les droits du commerce individuel, il convient d'examiner avec beaucoup de modestie, s'il a toujours accompli son devoir, s'il a toujours été en toutes circonstances, à la hauteur de sa mission. Evidemment non.

On ne peut, certainement demander que tout citoyen auquel il prend fantaisie de s'établir commerçant fasse assurément ses affaires.

Beaucoup de gens s'improvisent commerçants, sans y avoir été préparés; ils ne possèdent ni les aptitudes, ni l'énergie, ni l'initiative particulière, ni le courage au travail, nécessaires pour réussir.

Il y a réellement pléthore de commerçants insuffisants, et beaucoup d'ouvriers des villes et des campagnes, ou de domestiques, qui se sont improvisés commerçants, auraient eu beaucoup plus d'avantages à conserver leur ancienne profession.

Ils sont, en effet, incapables de rendre à leur clientèle les services qu'elle est en droit d'attendre et de faire leurs propres affaires.

Il faut donc, dans l'intérêt même du petit commerce et pour éviter des comparaisons par trop désavantageuses avec les institutions nouvelles, séparer les intérêts du commerce propre-

ment dit, de celui des commerçants qui ne sont pas, qui ne peuvent pas être des commerçants réels.

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

Combien n'ont pas toujours employé tous les moyens désirables pour plaire à leurs clients?

Combien d'autres n'ont pas cherché à suivre le Progrès, ne se sont pas inquiétés des productions nouvelles, et ne se sont pas ingénies à les mettre à la portée du public, au meilleur compte possible.

Un grand nombre de petits commerçants se trouvent donc être, partiellement au moins, artisans de leur propre malheur.

C'est une constatation qui devait être faite pour remédier à l'état de choses qu'elle indique.

Que doit donc faire le petit commerce envers lui-même?

Conseiller aux simili-commerçants, c'est-à-dire à ceux qui sont entrés par erreur dans la voie commerciale et sont insuffisamment armés, de se retirer de la lutte, de quitter le commerce, dans leur propre intérêt d'abord, puis, dans celui de leur clientèle, qu'ils sont incapables à pourvoir dans des conditions avantageuses.

Enfin, dans celui de la masse des commerçants réels qu'il faut sauver!

En guerre la défaite arriverait fatalement, si les invalides et les incapables restaient au milieu des combattants.

Il faut donc engager tous les petits commerçants réels, dignes de ce titre, et, en général, tous ceux qui veulent lutter contre les institutions accapareuses nouvelles à s'armer pour vaincre.

Pour être vainqueurs, il faut, non seulement atteindre les qualités de ses adversaires, mais les dépasser.

Or, le petit commerce ne subsistera que s'il a pour lui le grand public, et, pour obtenir son appui, il faut qu'il lui rende des services égaux, sinon absolument identiques, à ceux que s'appliquent à lui rendre, les institutions nouvelles.

Pour parvenir à ce résultat, il n'est qu'un moyen à suivre ou préparer le progrès; s'appliquer à mettre à la disposition du public des produits aussi parfaits que possible, agréablement présentés et à bon compte.

Mais il faut surtout acquérir des connaissances nouvelles, suivre avec soin les cours des marchandises, les inventions ou productions nouvelles, étudier et prévoir les besoins nouveaux; enfin, tenir avec soin une comptabilité au moins sommaire; avoir de l'ordre, de la décision et beaucoup de volonté et de courage.

Tous ceux qui possèdent réellement ces qualités, résisteront à la tourmente, ils prospéreront et quelques-uns d'entre eux pourront encore aller très haut et très loin.

FAITES DES PROFITS.

Un très grand nombre de marchands se plaignent des résultats de leurs affaires. Cependant, s'ils voulaient se donner la peine d'étudier les conditions dans lesquelles ils vendent leurs marchandises, ils s'apercevraient qu'il est facile de faire des affaires, mais que la difficulté est de faire des affaires payantes.

Généralement, le marchand fait assez facilement un chiffre d'affaires raisonnable, et généralement aussi le travail ne lui manque pas. Cependant, à la fin de l'année, les profits, s'il y en a, sont maigres.

Si l'on demande à ces marchands la cause de leur situation précaire, ils répondent sans hésitation qu'ils vendent leurs marchandises trop bon marché pour les prix qu'ils les paient, et ils citent une quantité d'articles qu'ils sont obligés de vendre sans le moindre bénéfice, la marge entre le prix d'achat et le prix de vente ne payant même pas les frais généraux. Ces marchands disent la vérité; mais à qui la faute, s'il en est ainsi? Au marchand lui-même qui est assez peu

pratique pour ne pas tirer un meilleur parti de son travail, de ses soucis, et du capital qu'il a engagé dans son entreprise.

Il y a des articles que les épiciers vendent à perte et l'on se demande pourquoi ils le font alors que rien ne les y oblige.

Franchement, y a-t-il une raison quelconque qui force l'épicier à vendre un produit à perte? La seule raison à alléguer est que le voisin vend ce dit produit à un certain prix et qu'il faut qu'il fasse comme lui, ou qu'il vende mieux meilleur marché pour attirer la clientèle. D'après nous, le voisin a tort et celui qui l'imité n'a pas raison.

Rien ne peut justifier un marchand de perdre sciemment de l'argent sur la marchandise qu'il vend. Si donc, certains marchands se plaignent de leur commerce, ils peuvent tout simplement en faire leur "Mea culpa".

Si les marchands voulaient s'entendre, ils n'auraient certes pas besoin de vendre certains articles à perte, ni les marchandises portant une marque de commerce sans profit. Les détaillants, en très grand nombre, nous pourrions dire presque tous, font partie de l'Association des Marchands Détaillants du Canada; ils savent les bienfaits de la mutualité, ils reconnaissent l'utilité de l'union et la force de l'association pour certaines choses; mais ils semblent ignorer le bien qu'ils pourraient retirer dans d'autres cas d'une association de marchands puissante comme est la leur. Les marchands peuvent et doivent s'entendre pour ne pas vendre des marchandises à perte; ils peuvent et doivent s'entendre pour exiger que les manufacturiers leur réservent un profit suffisant sur les marchandises portant une marque. C'est là un des premiers buts de leur association et ils ne doivent pas le négliger. Les détaillants devraient se liquer contre les fabricants trop gourmards qui cherchent à les exploiter, avides qu'ils sont de tirer tout le bénéfice à eux; ils devraient refuser catégoriquement de leur vendre leurs articles. Sans doute, les manufacturiers ainsi visés lanceraient-ils les grands mots: "Vous ne voulez pas vendre mes produits? C'est bien, je me passerai de vous; je vendrai directement à la clientèle." Oui, eh bien, laissez-les faire ce dangereux essai, vous verrez le piteux résultat qu'ils obtiendront et vous ne tarderez pas à recevoir leur humble visite et à obtenir gain de cause dans vos justes prétentions.

A LA VEILLE DES FETES DE NOEL ET DU JOUR DE L'AN.

Quelques semaines à peine nous séparent des fêtes de Noël et du Jour de l'An et c'est le moment de rappeler au détaillant combien il doit porter d'attention à soigner ses étalages s'il veut profiter du regain d'affaires qui caractérise toujours cette période de l'année.

Ce n'est pas une fois le moment venu qu'il faut songer à rendre attrayant son magasin, mais c'est, au contraire, bien à l'avance qu'il faut s'ingénier à découvrir les mille arrangements susceptibles de retenir le regard du passant et de réveiller sa curiosité tout en suscitant en lui le désir d'acheter. Il faut pendant le laps de temps qui s'écoule entre la Noël et le Jour de l'An que votre devanture soit un véritable plaisir des yeux, que tout y soit brillant, pimpant, attrayant en un mot. Jamais, en aucun temps de l'année, vous ne rencontrerez une meilleure occasion de faire le maximum de ventes, et vous devez savoir en profiter si vous voulez que votre bilan à l'inventaire vous laisse un large bénéfice. Pour cela, il suffit d'un petit effort de votre part, d'un peu d'initiative et de bonne volonté. Tous les détaillants sans exception peuvent s'imposer ce léger surcroît de travail, ils doivent veiller minutieusement à ce que leur stock soit garni convenablement, de façon à pouvoir répondre à la forte demande qui ne peut manquer de se produire à cette date; il faut qu'ils s'appliquent à discerner les articles qui plairont le plus à la clientèle et une fois munis de ces marchandises, qu'ils trouvent les moyens de les disposer dans leurs vitrines de la manière la plus séduisante.

A TRAVERS LA MODE

LES TISSUS

LES LAINAGES ET WORSTEDS

Sont les tissus qui rencontrent le plus de faveur pour le printemps.

Les tissus-éponge constituent la nouveauté pour le printemps. — Les velours sont établis solidement. — Les tissus à côtes sont en haute faveur.

Le mouvement des lainages et des worsted pour le port courant et pour le printemps se dessine nettement dans de larges proportions.

Les manufacturiers du pays qui ont pour spécialité de fournir des matières premières aux marchands de gros et aux confectionneurs ont déjà pris leurs ordres de printemps et attendent que ces commandes soient renouvelées d'ici l'arrivée de la belle saison.

Les importateurs de tissus de nouveauté ont enregistré leurs ordres à livrer pour le printemps et se préparent à présent pour l'automne et l'hiver de 1913-14. Il est indispensable pour eux de se précautionner à l'avance, car ces saisons commencent, pour les acheteurs, au 1er janvier.

Les nouveautés pour le printemps.

En ce qui concerne les tissus pour le printemps, les étoffes-éponge sont la véritable nouveauté. Les tissages dans lesquels les fils spongieux apparaissent sous formes de carreaux et de rayures ont été acceptés décidément par les confectionneurs et les détaillants.

Les Chinchillas-éponge faits de soie et de laine sont une des nouveautés les plus caractéristiques. Cette combinaison est vraiment heureuse, car elle combine le lustre de la soie avec l'effet doux et prenant des laines.

Les manufacturiers de worsted ont fait une habile adaptation du drap-éponge avec les trames de worsted. Quoique cette adaptation s'applique au fond du tissu, les worsted-éponge donnent une sorte d'apparence mélangée du plus heureux effet.

Une nouveauté qui promet beaucoup pour l'année prochaine est le manteau crème en effet de tricot. Celui le plus en vue est classé comme dessin de zaufre.

Le tissu pèse 17 onces et est particulièrement approprié pour le port de la montagne et du bord de la mer.

Le velours est une nouveauté établie.

Les velours en sortes légères et en couleurs pastel sont également une autre nouveauté implantée dans le monde des confectionneurs qui en établissent des vêtements de fantaisie pour le port habillé du printemps. Les velours-pastel sont aussi mentionnés favorablement pour besoins de garnitures. Comme la tendance générale de la couleur est pour les nuances pastel et les tonalités douces, les velours-pastel seront pris en bonne considération pour l'année prochaine.

Les tissus à côtes sont en haute faveur.

Les tissus à côtes dans les différentes variétés demeurent en haute faveur. Les cordés Bedford, en teintes mies, surtout ceux ayant des côtes saillantes sont en bonne position. Les côtes d'une trame moins prononcée, alternant avec des rayures de soie en couleurs, attirent également l'attention, car cette combinaison fournit une fantaisie discrète.

Les tissus à côtes en effets croisés en travers sont une des nouveautés du printemps prochain.

Commencant avec une fine côte bayadère faite de soie et de laine et possédant un doux fini pour besoin de drapage, les manufacturiers d'articles de robes ont graduellement augmenté l'intensité du tissage jusqu'à obtenir un ottoman épais.

La même idée est développée dans les worsteds. Dans ces cas, les popelines fournissent le tissage léger dont la grandeur est augmentée graduellement jusqu'à ce qu'une côte massive soit obtenue convenant particulièrement aux longs vêtements du dehors.

Une pesanteur moyenne est bien établie pour les façons trilleur en worsted, elle a été adoptée par un nombre suffisant de confectionneurs pour justifier la confiance que l'on a de la voir prendre place dans le mouvement du printemps des tissus de fantaisie.

Un broadcloth-soleil est la plus récente addition aux effets croisés et a toutes les chances de devenir un favori de fin d'hiver ou du commencement du printemps.

LES TISSUS DE COTON.

Les prix ont tendance à hausser — La livraison des marchandises désirées se fait lentement.

Les manufacturiers d'articles de robes en coton épais pour le printemps ont dans leurs livres quantité d'ordres — Les cotons blanchis sont plus forts — Les voiles sont en excellente position — Les ratines de toutes qualités jouissent d'une vogue exceptionnelle.

La tendance générale vers la hausse sur le marché des cotons et la lenteur des fabriques à faire les livraisons des articles demandés ont stimulé les acheteurs. Dans maintes occasions, ils ont manifesté le désir de doubler les quantités qu'ils avaient précédemment commandées. Ceci s'applique particulièrement aux lignes d'articles pour robes en coton qui se vendent librement, et que les usines mettent beaucoup de temps à livrer, augmentant leurs prix pour toutes ventes n'ayant pas effectuées par contrat.

Les percales sont en hausse.

L'évidence de l'activité générale du marché dans les articles de coton est marquée par l'avance de 5 pour cent dans les prix des percales à chemises. Plusieurs maisons importantes ont modifié leurs prix dans ce sens et ont élevé sensiblement les prix d'ouverture de la saison de 1912.

Les prix pour tous les cotons colorés sont légèrement plus hauts et la tendance est encore à la hausse.

Les articles de robes pesants.

Les manufactures produisant de lourds articles pour robes en coton de la catégorie des ratines, des popelines (nies et rayées de soie), sont munies de toutes les commandes qu'elles sont susceptibles de remplir pour les livraisons totales dans la saison de printemps.

Les usines ayant des contrats pour des petits lots passés avec des confectionneurs d'articles de robes en coton font subir à leurs prix une hausse sensible pour les ordres de renouvellement qu'ils reçoivent.

Dans beaucoup de cas les augmentations de prix faites par les usines fabriquant les articles en coton épais dépassent les prix que les confectionneurs peuvent payer. Pour cette raison certaines lignes de robes ont été supprimées, car, comme le disent les confectionneurs, il n'est guère possible d'augmenter les prix pour un article connu, alors que ce même article a été vendu, au commencement de la saison, à un taux plus bas.

Surcroît d'ordres pour certains articles.

Dans certaines places, les usines ont reçu pour livraisons en janvier et février, plus d'ordres d'articles en coton pour robes qu'elles n'en peuvent livrer.

Cet état de choses est dû au fait que les manufactures ne peuvent obtenir de leur main-d'œuvre et de leurs machines un travail suffisant pour produire toutes les marchandises demandées.

Les gingham sont plus fermes.

La position du gingham s'améliore. Les usines qui avaient sensiblement abaissé leurs prix à l'ouverture de la saison de printemps ont, à nouveau, porté leurs prix à leur plus haut niveau. Les gingham en 32 pouces de largeur sont en grande estime. Les fournitures de ce genre sont en très grande demande.

Les cotons blanchis sont également en meilleure position. Les qualités moyennes récemment facturées portaient toutes la mention d'une majoration, les premières cotations ayant dû être révisées.



ROBE DU SOIR

montrant la combinaison de deux tissus ; le buste et le panier en soie rayée de fantaisie ; la jupe de net en trois volants avec draperie de net donnant l'idée de double panier ; petites fleurs artificielles employées comme garnitures.



ROBE DE BAL EN CHIFFON

Dentelle métallique et petites fleurs de satin employées comme ornement.

Les voiles sont en bonne demande.

Malgré l'extraordinaire intérêt porté aux articles pour robes en coton lourd, les voiles de belle qualité sont dans une excellente position. De fait, les usines manufacturant des qualités sur lesquelles on peut se fier, n'ont aucune difficulté à vendre et conséquemment, les prix se maintiennent fermes.

Les ratines sont actives.

Les ratines dans différentes variétés sont accueillies avec faveur. Les qualités fines moyennes et communes sont indistinctement choisies par les acheteurs. Les articles de belle qualité sont surtout l'apanage des importateurs qui, précédemment, préconisaient la vente exclusive des articles de robes en worsted. Les qualités moyennes et bon marché sont produites par les manufacturiers locaux qui sont organisés pour produire des tissages de fantaisie.

L'ACTIVITE DES PELUCHES DE COULEUR.

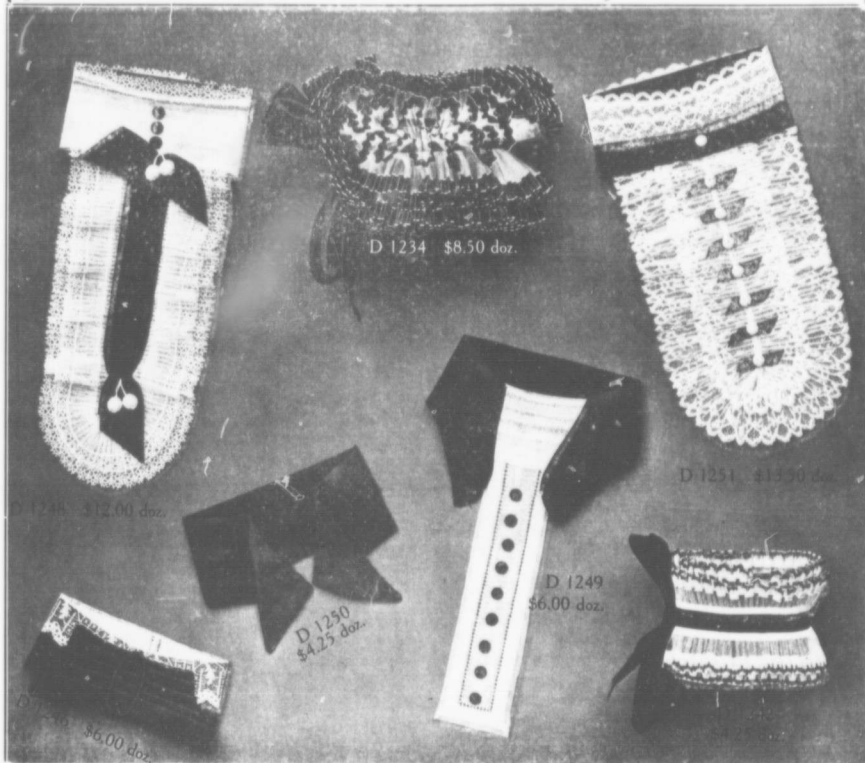
Intérêt montré en costumes et manteaux de nuances taupe, brun or et bleu-marine.

Les peluches colorées ont été en demande d'une façon peu coutumière au début de cet automne, non seulement pour costumes et manteaux, mais aussi pour besoins de garnitures. Les manteaux en peluche de couleur ont été particulièrement en faveur en riche brun or et en gris foncé.

Plusieurs maisons exposent des manteaux de peluche imitant la peau de taupe. Ce matériel obtient un véritable succès, mais il est presque impossible d'en obtenir des livraisons raisonnables.

Beaucoup de manteaux de fantaisie en peluche de couleur claire pour le port du soir sont prises en stock dans toutes les tailles par les détaillants.

Nous avons des Plissés pour Livraison Immédiate



Ces Styles Montrent les Dernières Nouveautés

La saison des fêtes arrivera bientôt. Nous sommes en mesure de remplir toutes les commandes qui peuvent nous être faites, et elles recevront notre soigneuse attention pour tous les détails.

Les Combinaisons de Noir et de Blanc sont encore de forts vendeurs.

Donnez-nous des commandes échantillons

R. D. Fairbairn Co., Limited

107 Rue Simcoe, Toronto

President, -- Rhys D. Fairbairn.

• Vice-Presidents -- F. J. Knight, W. C. Cliff.

ROBES ET MANTEAUX

LES TRAITS CARACTERISTIQUES DES COSTUMES DE PRINTEMPS.

Style amélioré de coupe évasée — Jupes avec idées nouvelles de draperie ou de plis.

Les manufacturiers qui font des costumes à prix populaires sont très occupés en ce moment par l'établissement des modèles de printemps; mais les maisons qui se spécialisent dans la production des meilleurs numéros attendent les avis de l'étranger avant de commencer d'établir leurs nouvelles lignes.

Les costumes actuellement confectionnés ont des jaquettes variant de 25 à 27 pouces environ de longueur. Cependant, par suite de l'effet de coupe fuyante, beaucoup de jaquettes sont considérablement plus courtes sur le devant, et quelque peu plus longues dans le dos.

Les manufacturiers se rendent compte de la difficulté qu'il y a à faire une jaquette fuyante qui conservera les lignes sveltes que tout le monde désire actuellement. Ils font cependant preuve d'un bien meilleur jugement qu'au commencement de la saison passée, et le résultat de leurs efforts se traduira au printemps prochain par une production d'excellents modèles de coupe évasée ne nuisant en rien à la silhouette élancée.

Bien que l'on remarque l'apparition de quelques gilets, on ne considère pas cet accessoire comme devant être de bonne vente pour le printemps. Des effets de gilets, cependant, sont employés dans beaucoup de modèles.

Les ceintures qui jouiront d'une telle faveur, cet automne, seront de nouveau en évidence et les effets de ceintures sont bien accueillis par tous. Quelques-uns des plus récents modèles ont la partie de la section du dos qui s'étend jusque sur le devant pour donner un effet de ceinture.

Tandis que les coupes droites sont notées pour le dos dans la plupart des modèles, certains sont égayés d'un petit ornement à la taille ou légèrement au-dessus, une garniture dans le genre de celle que l'on vit à l'automne dernier.

Les jupes des costumes, dans beaucoup de cas, sont drapées légèrement, mais les numéros à prix populaires montrent l'introduction de plis permettant une liberté d'allure dans la marche sans que l'apparence s'en trouve cependant trop amplifiée. De fait, on pense qu'il ne sera tenté aucun effort pour introduire une jupe plus large que celle actuellement en vogue.

Les jupes sont ordinairement montées sur une ceinture intérieure, mais celle-ci est très étroite, de façon à conserver la ligne de la taille normale suivant les données de la mode du printemps.

Quelques-uns des modèles les plus habillés sont faits avec des manches de trois-quarts, mais les façons tailleurs ont les manches de pleine longueur de la jaquette courante, finies avec des boutons ou une petite manchette.

COSTUMES GARNIS DE FOURRURE, EN LAINE OU VELOURS, AVEC COL ROBESPIERRE OU DE STYLE RUSSE.

La demande pour costumes garnis de fourrure est exceptionnellement bonne. Les acheteurs s'approvisionnent de costumes de ce caractère pour détailler de 35 à 50 piastres. On peut noter un mouvement marqué pour les costumes garnis de fourrure de haut prix, mais la demande pour cette catégorie de vêtements est très limitée. Les fournitures fashionables, telles que le velours de laine, la zibeline, le peau de souris, et autres lainages de nouveauté, se prêtent admirablement à la garniture des fourrures, ce qui fait que les

costumes qui en sont pourvus, sont d'une splendeur peu ordinaire. Le chat "civet", l'opossum teint, la taupe, le seal et le Persien sont les garnitures favorites.

Dans quelques costumes de luxe, des bandes de fourrure sont employées sur les jupes et des revers de fourrure sont également parfois rencontrés. Les vêtements, de ce genre, qui se vendent cependant le mieux, sont ceux ayant uniquement le col en fourrure. Ce col est ordinairement un col Robespierre modifié et partant des épaules. Quelques autres spécimens, qui furent récemment lancés, sont faits dans un style russe avec col de fourrure et manchettes appropriées.

Les costumes de velours qui sont de meilleure vente sont également garnis de fourrure. Les corduroys et les velours unis et deux-tons sont en grande demande et beaucoup de détaillants les mettent en évidence dans leurs vitrines.



ROBE D'APRÈS - MIDI,
faite de charmeuse bleue.

MANTEAUX EN TISSUS VELUS.

Les effets de coupe évasée et drapée sont prédominants — Manches ajustées ou kimonos.

Une demande particulièrement favorable a été enregistrée, cette saison, pour manteaux élégants en peluche de couleur, principalement dans les nuances seal brun et taupe. Beaucoup des peluches de couleur taupe sont faites de peluche pressée qui donne l'aspect de taupe et jouissent d'un succès remarquable.

Comme ces manteaux sont pris surtout par des femmes qui sont à l'affût de quelque chose de nouveau, ils possèdent le plus souvent les caractéristiques des styles les plus nouveaux.

Greenshields Limited

Rayon des Tapis

—Printemps 1913—

Cette saison, le rayon susnommé montre toutes les dernières nouveautés et conceptions connues du commerce des Tapis et des Draperies. Nous attirons respectueusement votre attention sur les lignes suivantes :

Tapis Carrés, 115 patrons, toutes grandeurs et qualités.

Edredons de laine ou de duvet, doublés de satin, très convenables pour présents de Noël, tous les prix.

Prélarts et Linoleums, les meilleures fabrications Anglaises et Ecosaises.

Notre Linoloid est digne de votre attention.

COUVERTURES DE LITS, blanc et gris, de fabrication Anglaise, Ecosaise et Française ; toutes qualités et pesanteurs. OREILLERS, recouverts des plus nouveaux dessins de coutil. RIDEAUX EN DENTELLES, tous prix et dessins, comprenant les nouveaux Rideaux Lambrequin. POINT BUNGALOW, depuis 10c jusqu'à 75c. TAPIS DE TABLES EN TAPISSERIE, ronds ou carrés, dans toutes les couleurs et tous les prix, depuis 4 x 4 jusqu'à 12 x 4. RIDEAUX EN TAPISSERIE, tous les derniers patrons. MOUS-

SELINES MADRAS, les meilleures lignes du Canada. MOUSSELINE D'ART, patrons Anglais et Américains. SATEENS, le plus fort assortiment montré au commerce, de 10 à 17c. NATTES CHINOISES, NATTES JAPONAISES, CRETONNES, patrons Anglais, Français et Américains, 31 pouces, 36 et 52 pouces, tous les derniers dessins Perses, depuis 13c jusqu'à \$1.50 la verge. COUVRE - PIEDS PIQUÉS, blancs et de couleurs, avec frange ou sans frange. SILKOLINES, avec fleurs ou dessins Perses.

Le Plus Grand Rayon de Garnitures Pour Maisons du Canada, attend le moment de vous servir.

Greenshields Limited

MONTREAL.

L'effet de coupe évasée est très prononcé dans beaucoup des modèles qui se vendent le plus couramment et le manteau drapé se boutonnant sur le côté gauche est également un des grands favoris. Quelques magasins de la ville prennent ces manteaux en longueur de 45 et 50 pouces, d'une coupe nette-ment évasée sur le devant.

Quelques-uns des vêtements de peluche affectent la forme d'un pardessus avec les manches coupées d'une seule pièce dans le corps du manteau ou en forme de kimono modifié, attachées plusieurs pouces au-dessus de l'épaule. Lorsque ces manteaux sont destinés au port du soir, ils sont doublés avec de la soie de fantaisie de couleur claire. Quelques-uns sont doublés de chiffon.

En outre des manteaux de peluche de nouveauté, il a été fait de bonnes affaires en vêtements de peluche-seal, en lignes simples, semblables à des manteaux de fourrure avec manches, col, manchettes et revers.

Quelques manteaux de haut prix et peluche-seal, garnis avec de la fourrure, ont été lancés récemment avec succès.

Il y a eu aussi une large demande pour les manteaux de peluche garnis d'imitation de fourrure, telle que broadtail et Persian; mais le gros des affaires a été traité en modèles à prix populaires.

LA TENDANCE DANS LES SOIRIES.

Les tissus en faveur pour l'hiver et le printemps

Les charmeuses et les messalines font l'objet de renouvellement d'ordres — Les crêpes gagnent en popularité — On note une recrudescence d'intérêt pour les jacquards — Il y a une renaissance marquée des "matelassés" — On a grande confiance dans l'avenir des foulards.

Il y a un léger changement à noter dans le marché de la soie. Les acheteurs renouvellent actuellement les commandes qu'ils ont remis précédemment en faible quantité pour les charmeuses et les messalines, ces deux tissus étant généralement considérés comme des fournitures fondamentales pour l'automne et l'hiver.

Les crêpes continuent à gagner en popularité. Il ne fait aucun doute que, durant l'hiver, ils se placeront en première ligne et qu'au printemps prochain ils seront de large vente.

La vente des jacquards augmente en intensité. Bien que le crêpe de Chine uni soit en haute faveur, on note un intérêt accru pour les crêpes jacquards, aussi bien pour l'usage présent que pour le port du printemps prochain. La vogue des dessins de jacquard dans les larges variétés est assurée pour toutes fournitures fines faites de soie ou de soie et de velours.

Comme les dépenses nécessitées par l'établissement des dessins de jacquards constituent une entrave à la production, les usines qui ont établi un stock de dessins variés se trouvent capables d'exiger le prix qu'elles veulent obtenir pour les livraisons immédiates.

Du fait que les dessins de Jacquard jouissent d'une grande activité à l'étranger et qu'ici même l'intérêt qu'on leur porte pour l'ornementation des tissus nouveaux ne fera qu'augmenter, il ne peut faire aucun doute que les dessins de Jacquard figureront parmi les principaux effets de fantaisie pour l'automne 1913.

La renaissance des "matelassés".

Les dessins légèrement brochés en couleurs sont choisis pour l'ornementation des tissus de soie destinés au port du soir. De pair avec la renaissance des jacquards marche celle des "matelassés". Les couturiers ont adopté des "matelassés" pour le printemps prochain, dans les pesanteurs appropriées pour costumes tailleurs.

Les "matelassés" plus épais sont également pris pour vêtements habillés du dehors, principalement à l'effet de manteaux de théâtre.

Les foulards pour le printemps.

Un fait caractéristique du marché de la soie est l'ouver-

ture des foulards pour la saison de printemps. Les manufacturiers ont préparé une collection particulièrement bien composée pour répondre à tous les besoins généraux. Les fournisseurs de spécialités ont une telle confiance dans les foulards qu'ils ont fait établir, de leur propre chef, des dessins spéciaux et les ont fait imprimer.



Manteau pratique de fourrure fait de pony teint avec col et manchette en racoon.

LES FOURRURES

Bien qu'il ne fasse pas encore très froid, nous sommes arrivés à l'époque de l'année où l'on pense aux fourrures et où l'on hésite sur les acquisitions à faire, les arrangements ou transformations à opérer. Si l'on ne se blottit pas encore frileusement dans des grands manteaux de fourrure, par contre, on porte déjà depuis plusieurs semaines des manteaux et écharpes. Les manchons en général sont immenses, plats et d'une souplesse extrême qui permet de les draper légèrement entre les mains. Les plus luxueux sont naturellement de zibeline et de chinchilla. L'hermine est grande favorite et la taupe très aimée.

Pour la ville, on porte l'écharpe et le manchon de skungs, de renards et d'opossum. Pour les jeunes filles et les jeunes femmes, rien n'égale les longs poils souples du renard blanc. L'hermine convient particulièrement aux robes du soir, avec lesquelles elle s'harmonise à la perfection.

On remarque pas mal de fourrures combinées. C'est là une mode qui favorise bien les arrangements. En général, il convient de réunir des fourrures de même poil. L'hermine et la taupe par exemple, toutes deux à poil ras et lisse. Elles donnent unies des effets charmants surtout pour le soir. Par contre, s'il s'agit de bordures, ce sont des bandes de skungs, d'opossum, de renard, qui cerneront des écharpes de taupe, d'hermine, de loutre, voire de velours.

LES ARTICLES DE COU POUR FEMMES

UNE AVALANCHE D'ORDRES

Les manufacturiers sont en effervescence pour pouvoir faire de promptes livraisons des articles de fêtes.

Les effets dégagés pour porter sur les jaquettes sont les plus en vue parmi les styles Directoire. — Les jabots et cols avec jabots gagnent rapidement du terrain. — Les jabots papillon, très larges, prédominant. — Les volants, guimpes sans manches et chemisettes sont actifs. — Les dentelles d'ombre et décorations de boutons font autorité.

"Que pensez-vous de la situation des articles de cou", demandions-nous récemment à un manufacturier? — "Je pense — c'était-il — que les affaires vont se ralentir un peu et nous donner ainsi une chance de nous ressaisir, car nous sommes littéralement débordés."

Cette appréciation des affaires est en réalité celle de toutes les maisons de ce genre que nous avons visitées.

Il est admis généralement que la saison jouit d'un beau succès. Les achats ont été faits dans une telle variété de styles, que les détaillants ne doutent pas de leur écoulement facile.

La qualité prime.

Un fait saillant de la demande courante est l'importance donnée à la qualité. D'après les principaux producteurs, les acheteurs s'intéressent plus que jamais à la qualité de la matière première employée et de la main-d'œuvre.

D'ailleurs, les clients ont prouvé d'une volonté formelle de payer de bons prix pour obtenir de bonnes marchandises et ceci est mis en évidence par ce fait que les renouvellements d'ordres sont faits le plus souvent sur les meilleures qualités d'articles.

Les modifications Directoire.

Cette constatation se remarque principalement dans les modifications diverses des styles Directoire et Robespierre qui inondent le marché. Les effets gracieux développés en satin ivoire et en ravissantes dentelles d'ombre montent à des prix élevés, mais ils furent cependant vendus librement et se vendent toujours en quantités énormes.

La majorité des acheteurs ont eu l'heureuse idée de profiter de la vogue des effets Directoire et ont récolté une riche moisson d'affaires. Quelques-uns, cependant, se souvenant de la soudaineté avec laquelle disparurent les jabots de côté si florissants cependant l'an dernier, se sont montrés réservés au sujet des effets Directoire, et n'en ont achetés que modérément, et ce, à leur propre détriment.

D'importants ordres ont été enregistrés en style Robespierre pour le commerce des fêtes. Quoique l'intérêt qu'on leur porte puisse s'estomper peu à peu, leur vogue s'est maintenue jusqu'à ce jour d'une façon si persistante que la plupart des manufacturiers pensent qu'ils se maintiendront jusqu'au printemps et seront même encore alors très demandés, adaptés à la lingerie.

Les effets échantonnés pour le port sur vêtements de dessus continuent à tenir la tête, et la préférence est donnée aux articles crème et blanc, plutôt qu'à ceux de couleur. Cependant, comme nous l'avons déjà mentionné précédemment, les effets de couleur peuvent être employés avec avantage, pour égayer les étalages.



Modèle prédominant d'articles de cou, en broderie faite à la main et en dentelle d'Irlande.

Les jabots.

Le mouvement en jabots s'accroît rapidement à mesure que la saison avance. Le point marquant de la situation des jabots est que l'intérêt porté à cet article s'est développé jusqu'à devenir permanent et conséquemment permettre aux acheteurs de faire leurs achats en confiance.

Des effets de jabots larges, arrondis, pointus ou fendus au centre sont d'autrefois, au point de vue de la mode. Les modèles sans transformations capitales sont largement pris, spécialement ceux d'un aspect flou.

Pièces avec jabots

De pair avec le développement de la faveur portée aux jabots, marche l'acceptation générale de pièces de cou avec jabots. Dans les lignes exclusives, la section des jabots atteint d'importantes proportions; mais ici aussi, les modèles nettement conservateurs qui s'étaient en papillon ou tombent en cascade font les frais de ce mouvement.

Les effets de lavettes et de gilets prédominent également.

Les dentelles crème et beurre

Par suite de la tendance générale de la mode vers les effets doux et délicats, les teintes crème et beurre sont préférées au blanc triste. Les dentelles d'ombre dans ces teintes obtiennent principalement un joli succès dans le développement de tous types d'articles de cou.

Une autre tendance marquée des meilleurs styles est le large emploi des garnitures de boutons. Les petites garnitures de boutons de cristal, de brillant, de jais, de perle et de drap sont toutes employées. La demande pour volants est meilleure que jamais; d'ailleurs elle est plus générale venant de toutes les sections. Cette vogue tiendra aussi longtemps que la sévérité de la blouse et du costume nécessitera un ornement accessoire pour en égayer l'aspect. Tous les types et largeurs sont pris; mais l'intérêt se concentre surtout sur les variétés de dentelles d'ombre moyennes et étroites.

Les guimpes sans manches et les chemisettes continuent à se vendre d'une façon satisfaisante.

LA BONNETERIE ET LES SOUS-VETEMENTS

HAUSSE DES SOUS-VETEMENTS DUE AU PRIX ELEVE DU COTON — LA BONNETERIE ET LES SWEATERS SONT ACTIFS

Les changements de conditions du matériel brut imposent la révision des prix d'une façon impérative et jusqu'à ce que les cotations soient révisées, il n'y aura pas d'activité. Les manufacturiers sont indécis. Ils ne savent pas comment calculer. Certains disent que s'ils n'achèteront pas le coton lorsqu'il était à un bas prix, c'est parce qu'ils crurent qu'il descendrait encore plus bas. Maintenant que le cours en est si élevé, ils n'osent s'aventurer dans un achat. Les chanvres ont augmenté de 4½ à 5 cents la livre sur les prix de l'année dernière. Les filateurs sont surchargés de vieux contrats non encore exécutés et tellement indépendants qu'ils ne veulent prêter l'oreille à aucune idée de concession.

Grosse avance de la matière première

La qualité du coton employé pour la manufacture des sous-vêtements est en demande tellement importante que les prix augmentent considérablement. On peut attribuer ceci à la colossale quantité de coton exigée pour la confection des pneus d'automobile, des manchons à gaz et des isolateurs de fils électriques. Dans ces lignes, les profits sont plus grands que dans toute autre et les fabricants de ces différents articles se trouvent naturellement en meilleure position pour payer des prix élevés pour le coton, alors que les manufacturiers de sous-vêtements ne subissent cette hausse qu'avec peine. En conséquence, ces derniers ne peu-

vent que se soumettre dans la mesure du possible en attendant mieux. En outre, les boutons, les garnitures et autres articles de ce genre ont également augmenté.

On peut ajouter à cela que la production a légèrement diminué, et s'il n'est pas permis d'espérer quelques changements immédiats, on peut néanmoins penser que les prix pour la prochaine saison d'automne seront un peu au-dessous de ceux pratiqués pour les livraisons courantes. Pour l'instant, on est franchement à la hausse. D'après les derniers cours, on peut noter une avance de 50 cents sur les prix de l'année dernière à qualité et poids semblables.

Les prévisions pour l'automne

Les prévisions actuelles pour l'enregistrement d'une grosse quantité d'ordres ne sont pas du ton, encourageantes car les acheteurs ne se soumettent pas volontiers aux cours élevés du jour et en conséquence s'abstiennent le plus possible. D'un autre côté, s'ils achètent à bas prix et qu'ils ne puissent obtenir la livraison des marchandises commandées, ils se trouveront dans une situation semblable et même pire à celle de certains acheteurs qui opèrent de cette façon l'an dernier.

L'année 1913 sera bonne pour les sweaters de hauts et moyens prix, mais les qualités inférieures se vendront faiblement.

Les manteaux masculins pour femmes seront en forte demande et la vogue pour le marron qui se développe cet automne ne fera qu'augmenter l'année prochaine.

Les cols-fraises seront de nouveau les articles leaders. Les Shakers seront en grande demande à l'égal des Norfolk.

LES DENTELLES

L'ORIENTATION DE LA DEMANDE

Les effets légers continuent à prédominer. — Les articles de cou ont un gros débouché.

Les bordures étroites de dentelle d'ombre sont largement employées pour besoins de jabots par les manufacturiers et les détaillants. — L'intérêt pour les bordures orientales croît de plus en plus. — Les largeurs de 3 à 6 pouces sont les plus en vue. — Les teintes de Paris et écu sont très appréciées. — On prévoit pour le printemps une grande vogue dans les dentelles légères.

Au point de vue mode, les dentelles se sont implantées d'une façon si décisive qu'il ne fait aucun doute que leur vogue se continuera au printemps prochain et c'est dans cet esprit que les manufacturiers et les importateurs préparent avec soin leur assortiment de printemps en vue d'une très importante demande. Cette prévision résulte plus ou moins de l'affaïssissement inexplicable de la demande courante en dentelles qui a naturellement porté la majorité à considérer cette saison comme presque terminée, et à tourner leurs yeux vers l'avenir.

Au dire d'un des principaux importateurs, les espoirs fondés sur cette saison furent exagérés et sans considérer

qu'à tout prendre l'automne est rarement une grosse saison de dentelles.

Une dentelle favorite pour le cou.

Un fait marquant de la saison est la préférence marquée pour les dentelles légères, particulièrement les variétés connues comme dentelles d'ombre. Les bordures de dentelles d'ombre de prix moyens et populaires en largeurs de 1½ à 6 pouces sont en grosse demande parmi les détaillants et les manufacturiers de corsages et robes dans tous les points du pays, surtout pour être employées comme jabots.

Les articles de cou constitueront un excellent débouché pour ces bordures étroites de dentelles d'ombre. Beaucoup des plus nouveaux cols Directoire jabots et cols avec jabots sont composés entièrement de dentelles d'ombre ou tout au moins lui empruntent leur principale décoration. Dans les articles de haut style, les volants de dentelles d'ombre de 10, 12 et 18 pouces sont employés pour faire d'énormes jabots drapés de telle sorte qu'ils mettent en évidence l'exquise douceur et la souplesse de la dentelle.

Les largeurs de 18 pouces sont également employées d'une façon limitée dans les lignes de haut style pour former les jupes à volant. On emploie également quelques allongés d'ombre de 42 pouces, principalement pour les besoins de tuniques. Les bandes de dentelles d'ombre continuent à se vendre modérément.

Les bordures orientales se vendent d'une façon satisfaisante

L'extrême popularité des volants de dentelle pour emploi comme finis de manches et de cous a attiré l'attention sur les bordures orientales qui ont été adaptées à ces besoins à un degré aussi considérable que les dentelles d'ombre. Les largeurs de 3 à 6 pouces dans les dentelles orientales sont celles qui se vendent le mieux, bien qu'en vérité, l'intérêt, dans cette catégorie de dentelle, se porte sur toutes les largeurs sans distinction. Les volants de 18 pouces de dentelles orientales attirent considérablement l'attention. Quelques maisons qui ne s'étaient pas préparées pour cette demande ont dû commander des dentelles orientales aux manufacturiers d'ici, car il eut été trop tard pour passer des ordres en Europe et en obtenir livraison à temps.

Des objets de dentelles mécaniques légères sont parfois

employées par le commerce de luxe.

Les indications pour le printemps.

Plusieurs maisons font rapport d'excellents ordres reçus d'avance pour dentelles étroites en imitation destinées à garnir les robes étroites pour le printemps. Les dentelles de lingerie et de Vals sont les favorites.

Les opinions diffèrent quant à la renaissance des dentelles lourdes pour le printemps, mais quoiqu'il advienne, des préparations sont faites pour leur faire échec.

Quant aux dentelles légères, le cri général indique qu'elles seront en plus forte faveur que jamais. Les dentelles d'ombre, les Maline, les Alençon, les Orientales, les Mechlin sont toutes favorablement mentionnées comme devant être offertes avec succès.

LES CHAPEAUX**LES STYLES PREDOMINANTS**

Les petits modèles simplement garnis de fourrure, de paradis et d'autruche sont les plus en vue.

La peluche et le velours gagnent en faveur dans l'ordre mentionné. — On note quelques superbes modèles de velours broché. — Les calottes douces et flexibles et les bords roulants sont en haute estime. — Les bandes de fourrures et les nouveautés en fourrure luttent avec l'autruche et le paradis pour la première place.

Jusqu'ici, la température relativement clémente a tenu en échec le commerce des chapeaux d'hiver; néanmoins la première neige sérieuse qui vient de s'abattre sur la contrée va créer une activité qui a fait défaut jusqu'à présent. Le règne de l'hiver est arrivé.

En dépit de cette situation calme, les créateurs de chapeaux ont établi des nouveaux styles pour stimuler l'intérêt et pouvoir répondre à la grande demande lorsqu'elle se fera sentir.

La tendance dans les matières premières

La peluche continue à être la fourniture de tête sur le marché. Les variétés de soies à larges poils qui ressemblent à la fourrure à s'y méprendre obtiennent particulièrement un grand succès et sont employées sur une vaste échelle pour remplacer le chapeau tout en fourrure.

Le velours demeure excessivement populaire principalement dans la production de doux effets drapés. Quelques excellents modèles sont montrés en velours brochés garnis le plus souvent de dentelle d'or et de fourrure.

Les catottes douces prédominent.

Les effets de douces calottes continuent à être un point marquant des plus élégants chapeaux.

Beaucoup des formes qui obtiennent le plus de succès sont composées d'une calotte drapée flexible avec le bord roulant. Les grands chapeaux ont subi aussi l'influence de la vogue pour les calottes drapées et beaucoup ont leur calotte composée de plis de façon à donner sur les côtés un effet bouffant.



Un élégant modèle de chapeau : "Tam". Peluche taupe avec plume d'autruche couleur taupe.

La nouvelle forme Tam O'Shanter

Les nouvelles formes Tam continuent à être les plus en vogue. Alors que les types courants rencontrent une grande faveur dans les lignes moyennes et à prix populaires, de nouveaux modèles sont créés pour le commerce exclusif.

Les toques et turbans enregistrent une bonne augmentation. Les effets en longueur sont les favoris. Un modèle de ce genre qui obtient un joli succès a pour unique garniture de petits nœuds de ruban noir moiré, l'un perché sur le devant et l'autre sur le derrière du chapeau.

L'importance des fourrures est manifeste

Les fourrures sont plus que jamais une caractéristique des chapeaux actuels. Les chapeaux tout en fourrure ne sont pas aussi prédominants qu'ils l'étaient dans les saisons passées; on peut attribuer ceci à la vogue de la peluche donnant l'aspect de la fourrure.

Les bandes de fourrure, les ailes, les plumes, les aigrettes, les cabochons, etc., sont également bien représentés sur les plus élégants chapeaux. La zibeline, l'hermine, le

					
PURITAN	ECLIPSE	SHAMROCK	VIGILANT	AMERICA	ATALANTA
<p>Un faux-col d'une parfaite rigidité et d'une propreté impeccable est la marque de l'élégance.</p> <p>En hiver il est malaisé d'avoir un faux-col absolument net, la neige qui s'infiltrerait partout le maculant rapidement.</p> <p>C'est pourquoi, l'emploi du</p> <p style="text-align: center;">Faux-Col "CHALLENGE"</p> <p style="text-align: center;">s'impose car, il se nettoie à la minute.</p> <p>En outre, le faux-col CHALLENGE est le plus durable qui soit et le plus élégant qu'on puisse désirer, étant établi dans toutes les formes, suivant les données de la mode.</p> <p>Notre marque "RUBBER" à \$1.80 la douzaine et notre marque "PYRALIA" à \$1.50 la douzaine sont tout aussi fortes que ceux en toile et d'autres marques d'un prix plus élevé.</p> <p>Demandez des échantillons de notre marque "OUTDOOR" à \$1.25 la douzaine.</p> <p style="text-align: center;">ECHANTILLONS SUR DEMANDE</p> <p style="text-align: center;">The Arlington Company, of Canada</p> <p style="text-align: center;">LIMITED</p> <p style="text-align: center;">50 à 64 Avenue Fraser, Toronto, Ont.</p> <p style="text-align: center;">Représentant pour l'Ouest, R. J. QUIGLEY, Winnipeg, Man. Représentant pour Ontario, J. A. CHANTLER & CO., Toronto. Représentant pour l'Est, DUNCAN BELL, Montréal, Qué.</p>					
					
AURORA					GALATEA
					
COLUMBIA					WINSOME
					
PILGRIM					ROMAN
					
MAYFLOWER					SAPPHO
					
MERIT	MAGIC	DEFENDER	BUSTER	PRISCILLA	LIVONIA

Les Sous = Vêtements

Marque "Health"

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

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

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

Greenshields Limited
MONTREAL.

GANTS DE PEAU

— DE —

PEWNY

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

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

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

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

Pourvoyez-vous de bonne heure pour votre commerce de Noël.

Greenshields Limited.
MONTREAL.

LES CHAPEAUX (Suite)

renard, l'écreuil, la taupe, le seal, sont parmi les variétés les plus appréciées.

Leurs imitations et différentes fourrures moins coûteuses servent aux besoins des lignes de prix moyens.

Les fleurs de laine et de soie.

Les garnitures de fleurs persistent à lutter contre l'envahissement des autres ornements.

Les bouquets français miniature sont beaucoup employés sur les plus gracieux modèles, de pair avec une garniture de ruban ou de plume. La simple garniture de rose est encore préconisée par quelques maisons.

Des garnitures de fleurs en laine brodée sont aussi employées pour orner les modèles à bords roulants en peluche ou en velours.

Dentelle et fourrure.

On note fréquemment sur les chapeaux habillés la combinaison de garnitures de dentelle et de fourrure. Par exemple, une large aile de dentelle sera bordée avec une toute petite bande de fourrure, ou on encadre un modèle de velours broché garni de fourrure aura un côté orné de dentelle.

Dans le monde des chapeaux on accueille avec faveur les garnitures de rubans. Les bordures Picot, les rayures romaines, les plaids, les failles et moirés sont parmi les variétés préférées.

Les longs rubans plats, soit se dressant droit derrière, ou plantés obliquement sur la calotte, derrière, sont les formes d'arrangements principalement adoptées. Une touche de ruban en forme de bande ou de noeud est largement employée de pair avec une garniture de plumes.

Le paradis et l'autruche.

Le paradis n'a rien perdu de sa faveur. L'emploi de quelques cordons est hautement en faveur sur les petites formes, tandis que quelques plumes de paradis sont employées sur les modèles les plus habillés.

L'autruche maintient son prestige. Les plumes françaises, bandes et nouveautés de toutes descriptions sont partout en évidence.

Les queues de faisans, les bandes de vautour et de Numidie continuent à jouer d'une grande valeur.



CHAPEAU HABILÉ

garni de dentelle d'or ancienne, d'une écharpe de skunk et d'une rose rouge-violet.

POUR LES DEVANTURES

Attractions d'étalage

Il arrive que le désir de trouver de l'inédit suggère des idées bizarres, dont la réalisation produit souvent un résultat contraire à celui qu'on poursuit.

C'est ainsi qu'un marchand de chapeaux, désireux d'attirer l'attention des passants sur son magasin, installait, l'été dernier, un tableau vivant derrière sa vitrine: un superbe espagnol, en costume de toréador, se dressait debout, dans une impressionnante immobilité, au milieu des panamas, des bangkoks, des capes anglaises et des "souples" tyroliens. Un placard rouge, collé sur le verre, promettait une somme de \$2,000 à qui ferait rire l'impassable toréador dont le visage, en effet, n'avait pas un tressaillement.

Inutile de dire que de nombreux curieux, attroupés, s'intéressaient vivement à l'homme — qui était tout simplement un bon "sujet" sous l'empire du sommeil hypnotique. S'intéressaient-ou autant aux marchandises exposées? C'est ce qui nous paraissait fort douteux à nous-même, lorsqu'un des spectateurs de cette scène originale formula, au milieu des propos plus ou moins humoristiques des badauds, une critique aussi triviale que juste du procédé.

—Je veux qu'on me f... un coup de pied quelque part si ce truc-là fait vendre un seul galurin à la boutique!

A coup sûr, ce passant avait le sens exact de la situation, s'il n'avait pas l'art de la résumer en une phrase académique.

"Il ne suffit pas, en effet, d'attirer du monde à une devanture, il faut l'intéresser surtout aux marchandises exposées".

—Pourtant, dira-t-on, les charlatans attirent les gens à coup de grosse caisse, et ils leur vendent ensuite des drogues...

En admettant qu'on puisse assimiler le cas d'un charlatan à celui d'un magasin de détail, l'argument s'est pas péremptoire, car les flons-flons de la bastringue sont pour le charlatan un simple prélude au boniment qui fait vendre.

Mais le commerçant aura beau orner sa devanture d'un "clou" sensationnel, s'il ne parle pas de ses articles au passant, d'une façon ou d'une autre, celui-ci fera peu de cas de l'étalage. Mieux vaudrait alors remplacer le "clou" par un bonimenteur bien stylé qui inviterait le public à examiner les marchandises; seulement il y a beaucoup de magasins dont la tenue s'accommoderait mal d'un bonimenteur.

Il faut reconnaître cependant qu'un "clou" en devanture, s'il n'attire pas l'attention sur les marchandises, peut servir néanmoins à la maison de réclame générale et procurer ainsi des résultats indirects. C'est ce qui arrive, par exemple, pour telle maison d'habillement dont une exposition permanente de caricatures d'actualité a fait connaître le nom au public élégant.

Notre conclusion pratique en ce qui concerne les attractions d'étalage, sera la suivante:

Pour qu'une telle attraction ait sa portée complète — attirer du monde et en même temps faire examiner les objets exposés — il faut qu'elle soit de même nature que les articles vendus par le magasin, ou, tout au moins, de nature approchant.



POUR REUSSIR DANS LES AFFAIRES

UTILISEZ VOS MATINEES

L'homme qui fait quelque chose de vraiment utile est celui qui travaille sérieusement lorsqu'il est à son ouvrage.

Celui qui réussit, c'est celui qui ayant une méthode de travailler, d'une espèce ou d'une autre, s'applique à la suivre consciencieusement. Ceci ne veut pas dire qu'on doive nécessairement travailler d'après son horloge—car il n'y a pas de labeur vraiment créateur qui puisse se régler sur un cadran.

L'homme capable est celui qui sait exécuter un travail complet, qui est maître de son propre temps et qui ne se laisse pas mener par le temps.

Pour faire un travail de valeur, vous devez savoir le diviser, de façon à ce qu'une occupation n'empiète pas sur l'autre. Vous devez arranger votre travail de manière à ce que le repos et la récréation viennent à leur heure.

Vous devez donner aux plus lourdes tâches les meilleures heures de votre journée.

Ceci implique que vous devez leur réserver vos matinées.

Si vous avez quelque chose de particulièrement pénible à accomplir, faites-le aux heures du matin.

L'esprit fatigué et à moitié engourdi est obligé de lutter contre des tendances apathiques et ne peut jamais accomplir ce qu'une intelligence fraîche et reposée peut faire.

Celui qui travaille très avant dans la nuit s'imagine qu'il viole la Nature, mais il est incontestable qu'il paye sa dette le lendemain matin en négligeant les heures de son travail qui devraient être les plus fécondes et les plus productives.

Le matin, tout semble jeune et renouvelé. On dirait que le monde renaît avec une nouvelle fraîcheur et une vigueur toute neuve.

Vos pensées du matin ont des ailes. Il y a quelque chose d'éveillé et de léger dans l'air matinal.

Le matin est le meilleur de votre temps.

Il n'y a pas de moments comparables à ceux du matin.

Votre pensée se trouve au commencement du jour dégagée de toute préoccupation, vous envisagez tout avec plus de lucidité et vous pouvez prendre des décisions beaucoup plus motivées qu'en aucun autre moment du jour.

Toutes les heures de l'après-midi et du soir ne peuvent vous faire rattraper le temps perdu pendant une matinée. C'est pourquoi vous devez secouer la paresse naturelle qui vous envahit au réveil et vous mettre résolument à l'ouvrage. Les résultats que vous obtiendrez pendant ces premières heures du jour vous seront une douce satisfaction et vous récompenseront largement du petit sacrifice que vous aurez fait en abrégant votre sommeil.

L'homme qui se lève tôt fait déjà preuve par cette simple pratique d'une énergie qui lui fait honneur et qui donne à penser qu'il est capable d'avoir de la volonté en toutes choses, or la volonté est le levier du succès.

D'après les sommités médicales, un homme, pour se bien porter, ne doit donner à son sommeil que sept heures de la nuit. Par conséquent, celui qui se couche à 11 heures le soir et se lève à 6 heures s'assure une parfaite régularité de santé dont ne jouira pas celui qui prolonge son repos. On conçoit toute la somme de travail que peut donner régulièrement un homme, depuis 6 heures du matin jusqu'à midi, s'il sait employer convenablement son temps, sans se laisser distraire par tout ce qui fourmille autour de lui et détourne aisément de son labeur l'esprit léger et inconscient d'un être peu travailleur.

Le matin prédispose volontiers au travail, le calme qui règne un peu partout est bien fait pour la méditation et la

pensée peut donner libre cours à son imagination et découvrir mille choses qu'un esprit surexcité et las serait bien en peine de mettre au point.

L'esprit est comme le corps; il a un besoin impérieux de repos, mais, comme le corps aussi il reprend de la force d'un sommeil réparateur et se trouve prêt à affronter les plus gros problèmes et les questions les plus difficiles dès qu'il s'est retrempé à cette source d'énergie qu'est le repos. Cependant celui qui prolonge démesurément cet arrêt nécessaire de notre activité intellectuelle et physique, en dénature la raison d'être, il en annihile l'effet bienfaisant et verse dans un excès fatal dont ses affaires ne manqueront pas de ressentir l'effet déplorable et destructeur.

Lorsque l'on examine de près la manière de vivre des hommes qui ont fait de grandes choses et sont arrivés à gravir les échelons les plus élevés de la fortune, on remarque invariablement que de tels hommes étaient plus courageux que les autres et passaient une grande partie de leurs veilles à travailler, se levant dès le petit jour, après quelques heures seulement de repos, pour prendre la tâche de la veille avec une ténacité admirable et une volonté de fer.

Edison qui émerveilla et émerveille encore le monde par ses découvertes sensationnelles fut un de ces hommes vaillants toujours levés avant le soleil. Parti de rien, il est à l'heure actuelle non seulement possesseur d'une grande fortune, mais d'un nom qui est une gloire mondiale et qui fait honneur à l'humanité. Croyez-vous que s'il avait écouté la petite voix de l'égoïsme et du bien-être qui chante en tout être et lui fait oublier volontiers ses devoirs d'homme, croyez-vous qu'il fut arrivé à percer les mystères de la science et à doter l'humanité de découvertes extraordinaires qui ont bouleversé la face du monde et ont apporté des changements considérables dans notre manière de vivre et de faire des affaires. Cet homme, admirable d'énergie, et tant d'autres qui ont fait parler d'eux et ont fait oeuvre utile sur la terre, étaient des hommes du matin qui se faisaient un devoir d'assister chaque jour au lever du soleil en dépit de l'invitation caressante du lit moelleux et des oreillers tentateurs. Ceux qui prétendent au succès se rappellent cette particularité de la vie de ces hommes et qu'ils passent leurs meilleures heures de travail, des heures du matin.

LES VITRINES DE MAGASIN.

Beaucoup de détaillants se figurent à tort que plus une vitrine est chargée d'articles divers, plus elle produit d'effet et plus elle donne de résultats.

C'est là une erreur profonde. Pour attirer l'attention, l'étalage des vitrines doit être au contraire très simple. L'élégance est ennemie de l'encombrement et une vitrine où s'étaient trop d'objets ne saurait provoquer de l'intérêt chez le passant. L'oeil s'y perd, le regard est distrait par le nombre incalculable des articles et ne se pose sur aucun. Ce n'est pas ce qu'on doit attendre de l'étalage qui est destiné au contraire à fixer dans l'esprit du passant tel ou tel article qui, par son aspect engageant, provoquera le désir d'acheter et amènera le détaillant à exécuter une vente.

D'ailleurs, il est malaisé d'obtenir des effets heureux avec une trop grande quantité d'articles; plus ceux-ci seront clairsemés, plus ils seront regardés, à condition bien entendu qu'ils soient de belle qualité et de première fraîcheur.



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 KIMONAS, 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.

ALPHONSE RAGNE & Co
 NEGOCIANTS & FABRICANTS

MONTREAL

Nouveautés pour le Commerce de Noël

Nous avons en magasin la plus grande et belle collection de cravates que nous ayons jamais offerte.

Spécialité de cravates tricot à \$2.25, \$3.50, \$4.00 et \$6.00.

Assortiment varié de Bretelles, \$2.00 à \$4.50.

Winner, Duplex, Plexo, Président, Tex-End.

Agence Exclusive de la Bretelle "Military."

Nos cravates tissus de soie sont des dessins et couleurs les plus récents. Formes les plus demandées.

Ne manquez pas d'acheter la forme "Open-End-Derby" à \$2 25 et \$4.00

Sous-Vêtements dans toutes qualités : Stanfield, Pen Angle, St-Georges, Imperial, Maple Leaf, Eureka

Foulards tissus de Soie, Foulards tricot de Mercerisé, Foulards tricot de Soie, \$2 25 à \$40.00 la doz.

Nos représentants sont en route et vous feront voir ces Nouveautés.

Commandes par malle remplies avec promptitude.

Agence Exclusive des Sous-Vêtements

STANFIELD

111 RUE SPARKS, OTTAWA,

RUE DE L'ÉGLISE, QUEBEC.

LA PRATIQUE COMMERCIALE

LA RECLAME DANS SES RAPPORTS AVEC LES AFFAIRES ET LE PUBLIC

Perfectionnons la réclame!

Si réellement, la réclame joue un rôle important dans la réalisation de tout le vaste processus du trafic économique, il y a aussi absolument lieu de la délatrasser dans la mesure du possible de certaines taches et inconvénients.

Parmi les dommages les plus sensibles qui se produisent, il faut compter les cas où la réclame revêt les formes de la fausseté et de la tromperie. Des agissements déloyaux de ce genre peuvent causer de sérieux dommages, même s'ils ne rapportent à leurs auteurs aucun succès durable. La législation actuelle assure à maints égards un recours contre ces excès; et l'on n'ignore pas qu'en Allemagne notamment la loi contre la concurrence déloyale contient aussi des dispositions contre la réclame abusive.

La loi peut beaucoup, mais ne peut pas tout. Une action bien comprise des intéressés par la voie de leurs organisations professionnelles apportera maint complément là où encore le législateur se tait,—et peut-être doit se taire. Par exemple, à Vienne, le Statut de la Bourse de 1906 se tourne contre les annonces et réclames charlatanesques et indignes de l'honorabilité commerciale. Les organisations professionnelles peuvent, suivant les circonstances, aller encore plus loin et combattre dans leur ressort non seulement des pratiques déloyales, mais aussi, en cas de besoin, une exagération également critiquable dans l'emploi de la réclame.

D'autre façon encore, les intéressés eux-mêmes peuvent travailler à la "purification" de la réclame; les "intéressés" sont ici entendus dans un sens très large. Les abus de la réclame, en effet, la discréditent au regard du public et diminuent son efficacité; par suite, à l'extinction de ces procédés déloyaux sont intéressés tous ceux qui se servent de la réclame, aussi bien que les détenteurs et vendeurs des "moyens de réclame". Comme une remarquable et toute récente démonstration du fait que, même les intérêts commerciaux bien entendus de la dernière catégorie de personnes ne souffrent pas du refus d'acceptation des annonces répréhensibles, il faut citer un rapport présenté, en 1910, par M. Robert Bachem, à l'assemblée générale du Syndicat des éditeurs de journaux allemands, à Cassel. Bachem y déclare que ses deux journaux quotidiens de Cologne ont refusé, depuis 1900, pour beaucoup plus de 100.000 marks d'ordres d'insertion; mais, en réalité, les affaires ainsi écartées sont bien plus importantes, car si sa première insertion avait été acceptée, au lieu d'être refusée, l'annonceur aurait peut-être, des années durant, continué ses ordres et, d'autre part, le sévère contrôle des annonces par l'éditeur, étant déjà connu, entraînait aussi en ligne de compte pour la répartition ces ordres. "Cependant, poursuivit le rapport, j'ai la ferme conviction que le montant de mes annonces lui-même n'a pas subi de préjudice, car ma partie d'annonces, étant irréprochable, inspire confiance aux lecteurs, et par là, agissant favorablement sur le succès de la publicité, a attaché à mes journaux les commerçants honnêtes."

Un autre point à considérer dans le développement d'une réclame efficace, c'est encore le perfectionnement de la technique, qui évitera des dépenses improductives au négociant si souvent obligé de faire de la réclame.

En examinant d'un oeil un peu critique la réclame que l'imprimerie déverse sans cesse dans le public, on est parfois interdit devant tout ce qui s'y trouve de manifestement mal réglé. Qu'on ne pense point seulement ici aux écarts de texte plus ou moins fameux, comme dans cette annonce: "N'allez

pas vous faire tromper ailleurs, venez plutôt chez moi!"; etc. Même une plume exercée peut quelquefois se fourvoyer. Mais que l'on observe les cas très fréquents où la présentation de la réclame est misérable ou de mauvais goût, ou l'arrangement typographique est sans art, ou les arguments de nature à faire acheter manquent de clarté et de relief. Naguère, par exemple, j'avais depuis une maison de commerce un prix courant, avec une circulaire qui commençait à peu près ainsi: "Je me permets de vous transmettre mon nouveau prix courant, en le recommandant à votre attention et en sollicitant l'honneur de vos ordres dont je vous assure une prompte et soignée exécution..."

Tel était environ le contenu d'un long, très long alinea, il est vrai, bien tourné. Mais à quoi bon tout cela? En l'ouvrant, j'avais depuis longtemps remarqué que c'était un prix courant —et non pas un chèque!—que l'on m'envoyait, sans compter que c'était écrit dessus en grosses lettres. Et, je suis, n'est-ce pas, assez âgé et expérimenté, pour deviner tout seul que l'on ne m'envoyait pas le prix courant en vue d'être brûlé aussitôt, mais bien afin que je le regarde et commande quelque chose. Enfin, comme je n'ai pas encore rencontré de commerçant d'éclair à ses clients éventuels qu'il n'est pas content du tout et exécute les commandes sans ponctualité et sans soin, l'assurance si évidente du contraire a, des lors, peu de prix!

Je crois donc que plus d'un de ceux qui reçoivent la circulaire perdrait patience dès le premier alinea et, pensant qu'il ne s'agissait là que de façons de parler conventionnelles, jeta prudemment la chose dans la tombe,—je veux dire au panier. Et pourtant, la circulaire contenait quelque chose de vraiment digne d'être communiqué, à savoir, l'information que le présent prix courant traitait pour la première fois d'un certain nouvel article. Si, de lui en blanc, la maison avait fait commencer sa circulaire par cette information, peut-être en mettant en relief de façon courte et claire les particularités du nouvel article, cet instrument de réclame autant, je crois, bien mieux atteint son but.

On ne saurait vraiment en vouloir aux hommes d'affaires chargés d'occupations, s'ils ne possèdent pas toujours l'art de rédiger en vue de l'impression; et puis, il y a souvent des questions difficiles, aussi bien sous le rapport de la présentation extérieure, qui doit plaire, que sous celui du texte, qu'il faut expressif, clair et,—lui suprême de l'art du style!—aussi court que possible. En réalité, beaucoup de maisons de commerce sont bien meilleures que leurs annonces. Rien n'empêche toutefois que ceux qui n'ont pas les connaissances nécessaires recourent aux services des gens compétents. Et, en fait, une profession spéciale d'experts en publicité s'est déjà formée; ceux-ci travaillent soit pour les agences de publicité qui assurent elles-mêmes à leurs clients une aide pratique, soit pour quelque maison de commerce, ou encore pour plusieurs entreprises à la fois. Hans Weidenmüller, de Leipzig, a aussi conçu la notion d'un "art de la langue", dont les disciples ont pour profession de s'occuper non moins d'une forme de rédaction épurée, claire et efficace, que d'une présentation attrayante des différents travaux typographiques en question, et qui, par là, assistent l'homme d'affaires dans l'acquisition de la clientèle. Il serait vraiment à saluer avec joie eux, dans tout ce qui touche à cette acquisition, on s'efforce, à un degré toujours plus grand, de faire impression et d'obtenir un effet efficace, non par des sollicitations importantes ou autres de ce genre, mais par des moyens raffinés et de bon goût. L'importance de ce facteur est déjà unanimement reconnue sur plus d'un point,

Le Tissu à Robes Qui se Vend le Mieux au Canada.

	Queen's Cloth Enregistré.	
Nous en sommes les seuls agents pour le Canada.		

Voyez l'échantillon que portent nos voyageurs ; vous l'apprécierez et vous vous joindrez aux enthousiastes distributeurs.

Tissus à Robes et Tissus Lavables Printemps 1913

Voyez notre collection de "Vendeurs".
Les hautes valeurs sont nos favorites.

FITZGIBBON LIMITED

SQUARE VICTORIA, MONTREAL.

comme en matière d'étalages, d'étiquettes, etc., mais il vaut aussi pour l'annonce commerciale, même la plus simple.

Un facteur qui n'est pas à dédaigner pour répandre les connaissances requises et pour éveiller les vocations latentes, c'est l'organisation d'un enseignement systématique de la publicité, lequel existe déjà en différents pays, soit rattaché à des écoles de commerce, soit sous une autre forme. On enseigne là certaines connaissances typographiques, on y discute les relations d'affaires avec les journaux et les agences d'affichage, on s'y exerce à composer des annonces et autres travaux de réclame, on explique la comptabilité d'un service de publicité, etc. Dans la concurrence qui, sur le domaine en question, augmente toujours, c'est la publicité inférieure qui le cède à la publicité mieux organisée, et certainement le besoin de spécialistes capables ne fait que s'accroître, de sorte qu'un enseignement bien conduit peut être une excellente préparation au métier. Mais il peut avoir encore un autre résultat. Comme feu M. Louis Vergue, Secrétaire général de la Chambre de la Publicité en 1907, le remarqua à bon droit dans une conférence faite en 1910 sur "la Publicité, nécessité de son enseignement", l'instruction en matière de publicité non seulement initiera l'élève à l'art de préparer les annonces d'une maison de commerce et d'en diriger la publicité, mais, chose plus importante encore, ouvrira ses yeux sur des horizons insoupçonnés et lui révélera de nombreuses occasions d'utiliser ses autres connaissances.

D'un autre côté encore, la pratique de la publicité trouve un appui.

La réclame veut attirer l'attention; elle veut fixer dans la mémoire certaines impressions; et, dans ce but, elle doit, par l'écriture et l'illustration, adresser un appel à l'esprit de l'homme; mais ce sont là essentiellement des problèmes psychologiques, et il est à supposer que la psychologie moderne, avec ses méthodes perfectionnées, contribuera à éclaircir les questions venant à se produire. En fait, on a déjà plusieurs fois essayé, soit de mettre à profit les résultats de la recherche psychologique, soit, par des enquêtes et expériences spécialement instituées, d'obtenir des matériaux répondant à cet objet. Peut-être ira-t-on encore plus loin et appliquera-t-on vraiment à des faits de réclame particuliers d'exactes méthodes de recherche, comme le pensait naguère le professeur Münsterberg, en notant la possibilité d'une enquête sur la lisibilité d'un écrit au moyen du chronomètre électrique des laboratoires de psychologie, etc. L'annonceur doit tenir compte qu'une brochure commerciale ou la partie d'annonces d'un journal ne sont pas étudiées systématiquement et à fond, mais sont seulement l'objet d'une revue superficielle. Dans la lutte générale pour l'attention, — qui est une véritable guerre de tous contre tous, — il ne faut pas négliger même ce qui ne semble être qu'un petit détail. Par exemple, les intéressantes études de Gerin et Espinadel sur les lois de la lecture condamnent dans une annonce le placement du texte à gauche de l'illustration; car l'œil est habitué à glisser de gauche à droite. Et, par le fait, si, comme il est probable, l'œil est d'abord "accroché" par l'image, il suivra quasi automatiquement le chemin habituel vers la droite, — donc vers l'annonce voisine, — plutôt que de prendre, contrairement à l'habitude, le chemin opposé, qui est celui du texte. Pour effleurer un autre sujet, important notamment en matière d'affiches, de multiples enquêtes se rapportent au degré de capacité qu'ont les diverses couleurs d'attirer l'attention; à ce qu'il semble, le rouge a été constamment trouvé le plus favorable, le bleu moins bon, et encore moins bon le jaune.

Il serait encore extrêmement précieux pour l'établissement de règles exactes dans la pratique de la publicité, d'avoir un peu plus de communications, bien entendu vérifiées, sur les expériences faites par les maisons de commerce dans leurs campagnes et opérations de publicité. Malheureusement, on cache ces choses-là comme des secrets professionnels, — peut-être plus que ce n'est réellement nécessaire.

S'il a été dit jusqu'à présent que la forme bizarre d'une annonce ne dissimule pas son manque d'intérêt, et si l'utilité d'un caractère objectif et esthétique pour la réclame a été en outre niée avec insistance, il semble toutefois que la pratique ne confirme pas complètement ces affirmations. Chaque lecteur de journaux sait déjà qu'en matière de réclame on cherche toujours ce qui frappe et ce qui n'a pas encore été dit. On dit, par exemple, que la fabrique notoire de savon Pearl, en Angleterre, proposa un jour à son gouvernement, moyennant un versement financier correspondant, d'imprimer son nom sur les timbres-poste, lors de leur oblitération, et sur les bulletins du recensement de la population qui allait avoir lieu. Le gouvernement n'accepta pas cette offre, qui, peut-être aussi, n'était pas sérieuse, et n'avait pour visée que de faire parler de la maison dans tous les journaux. L'impresario américain d'une étoile de la scène parisienne, Mlle Pailare, désignait dernièrement dans sa réclame cette dame comme la plus laide actrice du monde. De pareils trucs, on pourrait en citer à l'infini. Même les annonces de journal déploient toutes les cordes de la lyre. L'un présente sa liqueur sans dire quel goût elle a ni ce qu'elle coûte, mais se contente de l'image de la bouteille; l'autre est humoristique; un troisième célèbre en vers ses bottines ou ses fers à repasser. Je ne sais dans quelle mesure tout cela est efficace. Cependant, il me semble que, l'annonce étant en somme une espèce de vendeur impersonnel, elle ne peut s'acquitter de sa tâche autrement qu'en vendant en chair et en os, et pour ce qui est de ce dernier, je doute qu'il réussisse à faire faire des achats aux personnes entrées dans le magasin si, au lieu d'expliquer les avantages de la marchandise, il recite ou débite ses propres vers. Mais les annonceurs, eux, le savent à coup sûr mieux que moi; et ce qui la chose m'intéresse, c'est à un point de vue d'ordre plus économique. Et, dès lors, une annonce paraît d'autant plus précieuse qu'elle contient plus de renseignements d'utilité pratique. C'est, du reste, dans ce sens encore qu'agit la masse énorme de la réclame moderne, par suite de laquelle il faut, avec des annonces si chères, chercher à faire sur le lecteur une impression plus profonde que ne le peut la simple sensation. Dans la quantité des appels adressés aujourd'hui à chacun, ce qui préserve le mieux de l'inattention et de l'oubli, c'est de persuader au lecteur par des raisons et des faits que son propre intérêt doit vraiment l'intéresser à la chose. Certes, il y aura toujours des méthodes de publicité très différentes, justifiées par la différence des "espèces". Mais la tendance à s'abstenir de faire de la réclame creuse en remplaçant par des arguments solides et positifs, d'après les déclarations de praticiens éminents, existe déjà. Plus cette tendance s'affirmera, et plus la publicité contiendra de renseignements et de sincérité; plus elle répondra aux devoirs qui lui sont assignés en tant que faisant partie du service d'informations économique.

Cet article est inspiré d'une brochure de Polmoss qui traite d'une façon détaillée le sujet de la réclame.

LA MODE DE LA CRAVATE.

La mode a décrété, paraît-il, pour cette année, le port par les hommes de la cravate Lavallière.

L'art de la cravate est ancien. En 1620 et en 1715, les Pallardeau Henry, maîtres es rubans et chiffonniers de la cour, publiaient "le moyen de donner aux soies changeantes l'aspect et la présentation qui font valoir le col et la gamme des couleurs". En 1828, Boissy éditait un volume de 127 pages, orné de planches: "Traité de la cravate," ouvrage indispensable à tout homme de bon ton! On y trouvait la manière de nouer à la bourgeoise, en coquille de chasme, en cascade, en collier de cheval, à l'orientale, à la Byron, à l'amour mélancolique, à la négligée, en éventail, où la correction de la mathématique se joint au piquant de l'irlandaise et au laisser-aller de la sentimentale.

DE NOUVEAUX ÉCHANTILLONS DE
GINGHAMS, D'IMPRIMÉS

et de

TISSUS LAVABLES

sont en route

Dites-nous quand vous dési-
rez les voir. Une simple
carte postale et notre voya-
geur vous fera une visite.

THE W. R. BROCK COMPANY (Limited)

Montréal.

LA MODE MASCULINE

LONDRES OU NEW-YORK?

Si l'opinion contraire compte pour quelque chose, il semblerait qu'en dehors de la métropole anglaise, le tailleur pour homme fut un art perdu — si jamais il fut un art véritable. Le dicton populaire veut que Londres soit la source de tout ce qui vaut quelque chose dans le sens de la confection de vêtements pour hommes et, à moins que les articles ne portent le caractère distinctif d'avoir été confectionnés par un tailleur de la partie Ouest, ils perdent de leur valeur aux yeux de l'anglomane. Cette bonne opinion n'est toutefois pas appuyée par les faits. Car, si Londres peut prétendre à certains éléments de supériorité dans ses créations, une comparaison soignée avec les productions américaines d'aujourd'hui, tant pour la coupe et l'ajustage que pour les étoffes employées, détruira bien des prétentions jusqu'ici favorables à la capitale de l'Angleterre.

Les modes de Londres conviennent au temps et au tempérament des Anglais, comme il en est pour les Français et les Allemands qui s'accroissent des goûts de leur population respective. Mais qu'un groupe d'Américains persiste, devant la preuve du contraire, à soutenir que de Londres seulement émanent les styles vraiment dignes d'être portés, voilà qui sent trop fortement la servilité.

Sans diminuer la valeur des oeuvres de Londres, n'est-il pas temps pour les tailleurs américains sans exception, de se reconnaître capables de produire des modes distinctement américaines pour les sujets d'Amérique?

LA MODE MASCULINE POUR LA SAISON PROCHAINE

Veston croisé à deux boutons

Matériel: Worsted de fantaisie.

Longueur: Taille moyenne (5 pieds 8 pouces), 31 pouces.

Epaules: Étroites, fini naturel.

Gorge: Ouverture moyenne.

Revers: Modérément arrondis, mesurant 2½ pouces à l'échancrure.

Col: Il mesure 1½ pouce à l'entaille et la même chose en arrière.

Les devants sont mous et ferment avec deux boutons.

Dos: Ajustage naturel, coutures d'épaules hautes.

Poches: Celles du bas portent un volant.

Les bords sont piqués double à ¼ de pouce.

Coutures: Surjetées et piquées pour correspondre aux bords.

Manches: Ouvertes et portant un bouton.

Les mesures sont les suivantes: Mesure à l'aisselle, 9½ pouces; longueur à la taille naturelle, 17 pouces; longueur totale, 31 pouces; Première mesure d'épaule, 12½ pouces; Deuxième mesure d'épaule, 18 pouces; mesure d'omoplate plus 1½ pouce, 13 pouces; poitrine, 38 pouces; taille, 32 pouces; hanche, 38 pouces.

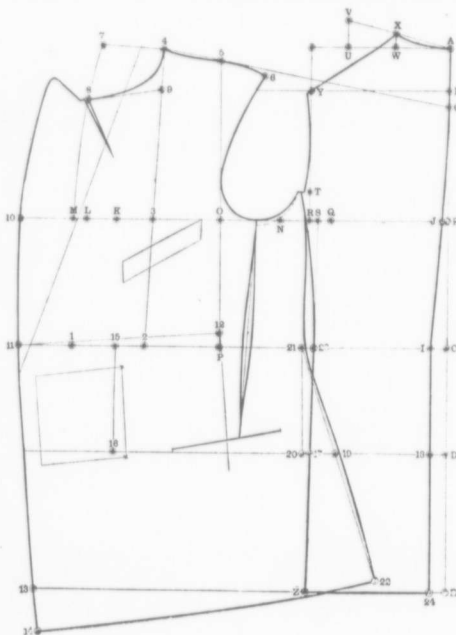
Au point A, menez deux lignes à angle droit. De A à B, mesure de l'aisselle plus ½ pouce; de A à C, longueur de la taille naturelle; de A à E, longueur totale; de B à G, 1/3 de la mesure de poitrine; de G à H, 1 pouce; de H, B, C, D et E, tirez une ligne droite.

De C à I, 1 pouce, arrondissez la forme du dos de G à I et abaissez jusqu'au bas, ceci donne J; de J à K, ½ de la mesure de poitrine; de K à L, 1½ pouce; de L à M, ¼ de



LA MODE DU JOUR

Le veston croisé à deux boutons, se fait principalement en worsted de fantaisie.



pouce; N est à mi-distance entre J et K; de N à O, $3\frac{1}{2}$ pouces; du point O, abaissez la perpendiculaire; appliquez la mesure d'omoplate de J à O, soit 13 pouces, et élevez la perpendiculaire; Q est à mi-distance entre J et O.

De Q à R, $1\frac{1}{4}$ pouce; du point R, élevez une perpendiculaire; ceci donne le point Y; de R à T, $1\frac{1}{12}$ de la mesure de poitrine; de R à S, $\frac{1}{2}$ pouce; de 24 à Z, même distance que de J à S; tirez une ligne droite de S à Z; de A à U, $6\frac{3}{8}$ pouces; de U à V, $1\frac{1}{2}$ pouce; tirez une ligne de A à B; de A à W, $1\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine; du point W, élevez une perpendiculaire pour localiser X; tirez une ligne de X à Y et donnez la forme du dos; de P à 1, $\frac{1}{2}$ de la mesure de poitrine.

Le point 2 est à mi-distance entre P et 1; le point 3 est à mi-distance entre O et L; du point 2 tirez une ligne passant par 3 pour obtenir la ligne 4; de A à X et de O à 4 est la première mesure d'épaule plus 1 pouce; tirez une ligne de 4 à G; de 4 à 6, $3\frac{3}{8}$ de pouce en moins que de X à Y; formez l'épaule et l'emmanchure, abaissant de $\frac{3}{8}$ de pouce au point 6.

Du point 4, venez une ligne droite formant angle avec la ligne 2-3; de 4 à 7, $1\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine plus $\frac{1}{2}$ pouce; de 7 à M, tracez une courbe; de 7 à 8, $\frac{1}{8}$ de la mesure de poitrine; de 4 à 9, $\frac{1}{8}$ de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 9 à 8 et formez la gorge.

De C à 10, $3\frac{1}{4}$ pouces; de 1 à 11, même distance; de P à 12, $3\frac{1}{4}$ de pouce; placez l'équerre au point 12-1 et abaissez la perpendiculaire en partant du point 11; vous localiserez 13; de 13 à 14, $\frac{1}{2}$ pouce en moins que le $1\frac{1}{6}$ de mesure de poitrine; de 1 à 15, $2\frac{1}{2}$ pouces; de 15, abaissez la perpendiculaire pour localiser 16; de 17 à 18 et de 16 à 19, mesure de la manche.

De 23 à 1 et de 15 à 21, mesure de la taille plus 1 pouce; de 21, tirez une ligne passant par 19 et formez le côté du pan de devant; de 21 à 22, même distance que de 23 à Z; formez le bas du pan et finissez.

LA CHAUSSURE

SUR LA HAUSSE DES CUIRS

La hausse qui s'est produite sur les cuirs a dépassé toutes les prévisions et on peut dire qu'elle a surpris, autant les vendeurs que les acheteurs par son intensité.

Les cuirs ont atteint un niveau presque inconnu, majorant le prix des boeufs de 7 à 8 pour 100, celui des vaches de 6 à 9 pour 100, celui des taureaux de 11 à 12 pour 100.

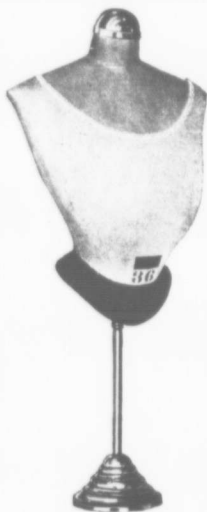
Cette augmentation s'est étendue partout, dans tous les pays et la plupart ont résolu d'augmenter les prix de tous les cuirs d'au moins 10 pour 100, à cause de l'augmentation continue du prix des peaux, des huiles et de tous les ingrédients du tannage qui entrent dans la confection du cuir, ainsi que l'augmentation des gages des ouvriers et autres dépenses générales.

L'augmentation des cuirs a entraîné naturellement celle des chaussures et c'est de 10 à 15 pour 100 que le taux en a été élevé. L'augmentation de coût de la matière première motive cette augmentation. Le cuir à empeigne et à talon est à si haut prix que les manufacturiers devaient nécessairement augmenter le prix de la chaussure ou cesser de l'employer.

LA PEAU DE CHEVRE

Le développement extraordinaire qu'on a pris ces dernières années les demandes de peaux de chèvres, le nombre relativement petit de peaux convenables attirent de plus en plus l'attention sur l'élevage de la chèvre et son utilisation industrielle. Aux Etats-Unis, en particulier, les disponibilités insuffisantes de peaux de première qualité ne sont pas sans causer des alarmes, et les progrès rapides de l'industrie du chevreau glacé feront vite passer la question à l'état aigu. Un publiciste américain envisage le temps où les boeufs seront élevés pour leur cuir; la hausse de prix que leur peau subira de ce chef n'aurait pas de contre-partie dans la hausse du cours de la peau de chèvre, si on élevait cet animal en vue d'utiliser son enveloppe, car la chèvre se contente de peu et se trouve à son aise dans presque toutes les régions habitables. Elle préfère même les régions montagneuses qui sont absolument impropres à la culture. En fait, il n'y a pas d'autre animal intéressant d'industrie du cuir qu'on puisse élever aussi économiquement. Or, aux Etats-Unis en particulier, le disponible de chèvres est si insuffisant que dans les statistiques, le Ministère de l'Agriculture n'en fait même pas mention. Il y a dans cette contrée, et en Irlande, et

Augmentez vos ventes de Corsages de fantaisie pour Dames durant la saison des Fêtes, en employant des Formes de Montre de Distinction. Celle ci-contre est un buste de la Marque D. & P. magnifiquement fini couleur chair, avec ceinture ajustable recouverte de velours, et monté sur pied et barre en cuivre oxydé ou plaqué nickel.



Buste avec haut émaillé, \$4.50.

DALE & PEARSALÉ

106 Rue Front Est,
TORONTO.



324 L.

Mannequin avec tête en cuir et bras articulés; mains en cuir garanties pour ne pas craquer au froid ni fondre au soleil. Complet \$23.00.

DELFOSSÉ & CIE

ETABLIE EN 1900

La plus grande manufacture canadienne française de fixtures pour vitrines et magasins.

Salle d'échantillons et Bureaux
247-249 RUE CRAIG OUEST

Fabrique 1-3-5 rue Hermine
MONTREAL

dans le pays de Galles et en Ecosse, des milliers d'hectares qui ne sont propres qu'à l'élevage de la chèvre.

Non seulement la chèvre fournit une peau très utilisable dans l'industrie du cuir, mais les gens habitués à manger la viande de cet animal, assurent qu'elle est très nourrissante, et d'ailleurs son lait profite beaucoup plus que celui de vache. Voilà donc deux sous-produits susceptibles d'un rendement considérable dans le cas où l'on activerait la propagation de la chèvre. Un troisième sous-produit, ce serait la graisse. On estime qu'une chèvre de 2 ans donne de 6 à 10 livres de suif.

Aujourd'hui, la plupart des peaux de chèvres employées dans l'industrie du cuir viennent des climats chauds et sont généralement sèches ou picklées; mais, dans aucun de ces cas, elles ne remplacent les peaux fraîches. On reproche aux peaux des climats chauds d'être trop légères et de ne pas se prêter à la confection des chaussures d'hiver. Il est certain que d'autres climats fourniraient des peaux plus épaisses.

LES CHAUSSURES A TALONS BAS

La mode des chaussures à talons bas qui a fui avec ses devancières pour le plus grand bien de l'élégance, n'a pas entièrement disparu et ne disparaîtra probablement jamais, car elle est intimement liée à certains genres de chaussures. Il serait en effet irrationnel de placer des talons élevés sous des brodequins de chasseurs, de cultivateurs ou d'excursionnistes. C'est pourquoi nous disons que l'usage des talons bas se continuera aussi longtemps que l'on continuera à porter des chaussures. Monté sur un talon bas, le pied se sent plus d'aplomb, il n'a pas comme lorsqu'il est huché sur une échasse, à chercher les parties unies

du sol pour se poser, il va sûr de son appui, sans préoccupations et sans craintes.

Nous entendons par talons bas ceux dont la hauteur est comme on dit "rationnelle", de largeur normale, droits, ni abattus, ni évadés.

Le talon plat taillé en arête, plus large de pavé que d'emboîtement comporte plus de désagréments que de qualités. Il alourdit la chaussure et offre plus de difficultés à monter. Ce talon, quand il est ferré à pointes ou chevilles saillantes, emporte avec lui, une masse de terre bien plus grande que celui de forme droite.

Il ne s'agit pas, bien entendu, de faire aux chaussures fortes des talons bas et abattus, car alors on tomberait dans un excès contraire et le remède serait pis que le mal.

Non, ce qu'il faut aux chaussures rustiques ou de fatigue, ce sont des talons droits, montés carrément, c'est-à-dire légèrement en dessous de l'emboîtement. Pour cela, il faudra rabattre le contour prominent du talon et le ramener à une ligne plus rationnelle. Ce n'est pas très important ce que nous discutons là et pourtant cela a son utilité; les plus petites choses d'un métier demandent à être étudiées, discutées pour que chacun puisse se faire une opinion, combattre la routine qui est la plaie de toutes les industries. Celui qui s'habitue à une chose n'en voit pas les défauts et c'est pourquoi tout homme sérieux et réfléchi doit laisser discuter sa façon de faire, quitte à la conserver s'il la trouve préférable à celle qu'on lui indique, ou à la changer si celle qu'on lui offre est meilleure.

La chaussure à talon plat que nous préconisons aura meilleure tournure, chaussera moins lourdement tout en conservant les avantages des talons bas.

LA CARRIERE COMMERCIALE

QUELQUES CAUSES D'INSUCCES DANS LES AFFAIRES

Préceptes, conseils, règles, principes, ne sont que formules abstraites dont la vertu éducative a besoin d'être corroborée par des exemples et les cas les plus probants où leur application constante valut le succès, ont encore moins d'éloquence que les infortunes où conduit leur oubli. M. Joseph-P. Wilson n'a donc pas entrepris une tâche éternelle en recherchant les causes de diverse nature qui anéantissent chaque année, en Angleterre, 5,000 maisons de commerce à déposer leur bilan. Son analyse lui a fait grouper ces causes en cinq groupes: incompetence, négligence de capitaux, manque de jugement dans l'octroi d'un crédit, extravagance personnelle et spéculation, enfin, circonstances imprévues.

C'est en constatant leurs effets qu'on apprend à éviter ces fautes ou à y remédier.

Nous extrayons de ce travail quelques exemples.

Après avoir été employé pendant plusieurs années dans une papeterie et y avoir acquis une bonne réputation de compétence, un homme pourvu de 5,000 dollars s'installa à son compte dans une belle rue où les loyers sont chers. Il met tout son avoir à s'approvisionner d'articles élégants; cependant, son magasin paraît encore à demi-vide. Son ancien patron lui fait obtenir du crédit chez des fabricants. Mais manquant de capitaux, notre homme ne peut pas faire de réclame. La clientèle est lente à se former; au bout de trois mois, les créanciers se font pressants. Il lui faut renoncer à son commerce. Cet homme avait eu toutes les chances de réussir, mais, pour avoir voulu se lancer trop avant des débuts, il avait tari ses ressources sans pouvoir les recouvrer assez vite pour payer ses dettes. En six mois, il était ruiné.

Certaine faillite causa une grande surprise à Birmingham. Un marchand de chaussures passait pour faire, depuis plus de dix ans, d'excellentes affaires, ce qui était vrai. Tout était donc pour le mieux et il pensait à étendre sa clientèle en ouvrant une succursale, quand un ami, très enthousiaste, l'engagea à s'intéresser une découverte mécanique. L'inventeur était encore plus optimiste, mais il manquait de fonds. Le marchand s'engagea donc pour un tiers dans l'affaire, y consacrant \$10,000 dont il disposait, et même \$1,500 qu'il dut emprunter. Ce capital ne suffit pas. Il fallait sans cesse créer de nouveaux modèles, étendre l'outillage. Plus on dépensait pour la belle découverte, plus elle semblait exiger de capitaux, si bien que le marchand se vit un jour incapable de payer ses fabricants de chaussures. Lâchant la proie pour l'ombrelle, il finit misérablement.

Voici maintenant une confession authentique, véritable leçon de choses pour ces nombreux commerces où l'on ne trouve ni initiative, ni esprit de méthode, ni conception de progrès.

Je possédais une petite quincaillerie, fondée depuis plus de trente ans, mais demeurée une affaire modeste. J'ai vu la population de ma résidence s'accroître de plus d'un million d'habitants, de petites maisons de commerce devenir des entreprises gigantesques et beaucoup de commerçants atteindre à la richesse et à une position élevée.

Je sais donc que mon insuccès n'est pas dû à l'absence de bonnes occasions ou de débouchés. Je ne peux donc espérer relever ma situation, je suis trop âgé. Mais je suis tout disposé à dire à d'autres les causes qui m'ont fait végéter.

Récemment, je rentrais dans mon magasin à midi, quand je trouvais mon employé se querellant avec un client au sujet d'une clef. Il l'avait rapportée trois fois, disait celui-ci, et elle n'allait toujours pas à la serrure. Mon employé s'enervait à ces justes critiques. "Vous ne m'apprenez pas mon métier, criait-il, nous ne vous garantissons pas que votre clef conviendra, et si elle ne vous plait pas, laissez-la là!" — Oui, je la laisse, répliqua le client. Et quant à votre métier, j'aurais long à vous dire à ce

propos. Tout va de travers chez vous, et c'est ce qui fait que vous n'avez qu'une petite boutique au lieu d'un grand magasin. Je suis las de vous!"

Je réprimandai mon employé, cela va de soi, mais j'ai souvent pensé, depuis lors, que ce client disait vrai. Jamais je n'ai eu de plan d'ensemble pour mes affaires. Je n'ai rien conçu pour élargir mon commerce et y attirer les clients. J'avais un approvisionnement pauvre et médiocre, et la moitié des gens qui entraient ne pouvaient trouver ce qu'il leur fallait. Je vais aujourd'hui mille moyens que j'aurais dû employer pour m'agrandir et accroître ma réputation. J'aurais pu me faire une spécialité de certains outils. Beaucoup d'entrepreneurs habitaient mon quartier; on ne cessait de bâtir, mais je laissais la clientèle aller ailleurs.

Mes prix étaient trop élevés. Je calculai le pourcentage de mon bénéfice en me basant sur ce que je ne faisais que peu d'affaires et ne pouvais rivaliser avec les grands magasins. Un jour, un gerant d'immeubles qui avait l'habitude de m'acheter des clés pour faire des réparations dans ses nombreuses maisons, arriva en colère: "Voilà dix ans que je vous achète des clés, dit-il, et que je les paie trois sous de plus par livre qu'on ne les vend autre part, vous êtes un filou et je ne vous achèterai plus rien." Je comprends maintenant quelle mauvaise politique était la mienne, j'ai dû perdre ainsi des centaines de clients. Les employés médiocres me donnaient mille soucis et je ne réussissais pas à en trouver de bons. Je ne leur accordais aucune part dans les bénéfices. Je ne faisais jamais de réclame, jamais de beaux étalages. Bref, j'ai négligé de saisir toutes les occasions. Je reconnais mes fautes. Puissent-elles servir d'exemple!

Tout est enluché dans la lutte commerciale. On n'y échappe que par une analyse approfondie et constante des conditions propres à l'entreprise qu'on dirige. Il faut au commerçant de la prévoyance et de la sagacité, un esprit réfléchi et largement ouvert au progrès, du sang-froid, une saine ambition et de la volonté. Et puis la chance! Mais elle ne favorise que ceux qui savent la saisir au passage.

UN BON RAISONNEMENT

Il est plutôt rare, aujourd'hui, de rencontrer des chefs de maisons ayant une juste compréhension de la publicité moderne, de ses nécessités exactes, de sa portée précise.

Aussi, qu'on nous permette de rapporter le judicieux propos d'un industriel sur cette question délicate.

Or donc, nous échangeons, l'autre jour, des vœux commerciaux avec un gros fabricant spécialisé dans un article de ménage très connu et apprécié.

Se déclarant très satisfait de la marche de ses affaires, notre interlocuteur ajoutait:

"La marque R... est tellement demandée que je ne puis suffire aux commandes. Je pourrais certainement doubler mes ventes si ma production ne se trouvait irrémédiablement limitée pour certaines raisons spéciales, et notamment par suite de la rareté de la main-d'œuvre. Je travaille d'ailleurs à modifier ce fâcheux état de choses. Mais cela exigera du temps, beaucoup de temps. En attendant, je suis débordé..."

"Heureux débordement et que nombre d'industriels vous envieraient!..."

"Sans doute, mais je gage aussi qu'à ma place, vous ne m'imiteriez pas, en présence de cette crue bienfaite, sous le rapport de la publicité. Car, bien que cela puisse sembler illogique de provoquer un accroissement de la de-

monde, alors qu'on ne peut matériellement y satisfaire, je fais tout autant de publicité que si j'avais peine à écouler toute ma production. Cela vous étonne peut-être?...

"Effectivement, mais comme une louable exception. Beaucoup, en faisant comme vous, croiraient jeter l'argent par la fenêtre. Mais c'est justement le contraire que vous devez penser?..."

"Assurément, sinon ce serait folie de ma part. J'estime très profitable pour ma marque la réputation de ne pouvoir suffire à toutes les commandes. Et puis, je tiens, en soutenant cette demande surabondante, à reconnaître les efforts des détaillants qui, au début, ont eu à lutter pour faire prendre mon article. Enfin, je songe à l'avenir, au jour où je pourrai accroître ma production à volonté... A ce moment-là, je me féliciterai d'avoir largement semé. Voilà pourquoi mon programme est: Publicité! Publicité! Publicité!..."

Programme et langage tout à fait dignes de louanges, car résister à la tentation de restreindre la publicité quand les affaires augmentent est, à coup sûr, aussi difficile que de comprendre la nécessité de la continuer et de développer quand les affaires marchent mal ou subissent un arrêt.

LE COMMERCE ET LA CLIENTELE FEMININE

Un publiciste anglais a fait paraître récemment un ouvrage qui traite de la façon de faire des affaires par correspondance et l'un des plus intéressants passages de cette publication est celui où il est parlé de la façon dont on doit traiter les affaires avec la clientèle féminine. Il y a là, paraît-il, une grande lacune à combler dans l'éducation des commerçants.

L'auteur pose d'abord quelques règles générales:

Soyez toujours scrupuleusement, méticuleusement poli avec les femmes. La lettre qui fait étalage d'une politesse un peu obséquieuse est celle qui les flatte le plus. Elles préfèrent aussi recevoir les lettres dans des enveloppes élégantes, écrites sur un papier riche, ayant un cachet mondain. Les femmes aiment la toilette; la papeterie, c'est la toilette de la lettre. Les hommes d'affaires, au contraire, préfèrent en général de la papeterie de bon goût, mais simple et ordinaire; ils sont enclins à se méfier de toute recherche d'élégance.

On doit toujours faire entrer quelques phrases d'hommages dans une lettre destinée à une femme, tandis qu'on doit exposer les faits très simplement et très clairement et se garder de toute argumentation. Les raisons, les explications, les arguments, cela n'est pas pour les femmes. Si, cependant, il y a lieu de fournir une explication, le mieux est de l'entourer dans beaucoup de phrases de politesse et de lui donner en quelque sorte la forme d'excuses avec promesse que la chose ne se renouvelera pas.

En cas de refus de la cliente, il faut laisser passer une dizaine de jours avant de renouveler les offres auxquelles on donnera une autre forme.

Pour arriver à vendre à une femme, il faut du temps, beaucoup de temps. Ne vous imaginez pas qu'il suffit d'insinuer une idée et qu'elle fera des progrès dans l'esprit de votre cliente pendant que vous vous occuperez d'autre chose.

Les grands magasins de Paris appliquent ces principes d'une façon admirable, et c'est là le secret de leur immense succès.

Ne vous étonnez jamais si vous ne recevez pas de réponse d'une femme; elle s'attend invariablement à recevoir deux lettres de vous pour une qu'elle vous envoie.

Nous estimons que le commerçant doit s'efforcer de faire valoir les côtés tentants de l'article qu'il propose; il faut déployer une certaine originalité, beaucoup de tact, et se garder de toute instance emphyseuse. Nous ajouterons que la femme est tout particulièrement sensible aux petits cadeaux. La

meilleure manière d'entrer en relations d'affaires avec une future cliente, c'est, souvent, de lui offrir gratuitement un objet de peu de valeur qu'elle recevra contre envoi d'une simple carte postale ou qu'elle viendra chercher elle-même au magasin, le jour indiqué.

POUR REUSSIR DANS LES AFFAIRES

Un raconte l'histoire d'un prince d'Afrique qui parcourait toute sa vie ses luxueux États situés dans la vallée du Nil afin d'y rencontrer le bonheur. Il poursuivait pendant toute son existence cette chimère insaisissable pour lui et devint successivement marchand de tapis au Caire, étudiant en médecine en Espagne, puis littérateur, enfin essaya la plupart des différentes vocations de la vie.

Son but était la recherche du bonheur. Mais cette chose impalpable qu'on appelle le bonheur ne se rencontre pas dans un endroit spécial ou dans une situation particulière, ce n'est pas en se mettant avec acharnement à sa poursuite qu'on l'atteint; le bonheur est une chose très simple, mais difficile à localiser et qu'on emprisonne malaisément, c'est au moment où on croit le tenir définitivement qu'il glisse et s'échappe sans que nous puissions le retenir, malgré tous nos efforts. Le véritable moyen d'arriver au bonheur est de bien faire ce que l'on fait, c'est de travailler à un développement constant de nos facultés, c'est de transformer sans arrêt ce que nous sommes, en quelque chose de meilleur.

Il se rencontre des personnes qui sont capables de transformer tout labour, toute obligation en un plaisir ou en une joie. Ceux qui peuvent arriver à faire cela, ont résolu le problème du bonheur et en ont pénétré le secret.

La raison pour laquelle on trouve en général le travail fatigant et déplaçant, c'est que le plus souvent on ne donne pas à son travail une pensée intelligente.

Un magasin qui est demeuré sale et poussiéreux pendant des années peut être rapidement transformé en un lieu plaisant et agréable, si l'individu qui en prend charge fait preuve de personnalité et considère le magasin dans le but auquel il est destiné.

Tout labour, s'il est conduit intelligemment, devient un véritable plaisir, en dépit du fait que dans les transactions d'homme à homme, il y a toujours et il y aura toujours des rapports plus ou moins fastidieux et des opérations qui devront être traitées avec patience, soin et précision.

Il est toujours possible de faire d'un travail quel qu'il soit (travail de tête ou travail des mains) un travail intelligent et de le transformer en une obligation ou un devoir qui devient un plaisir quand accompli avec cœur.

Les heures de bureau se passent ordinairement en travaux d'écritures qui peuvent paraître plus ou moins agréables. Mais ce travail qui peut sembler pénible est créateur de choses utiles et c'est le plus efficace qui soit parce qu'il se fait dans le recueillement à l'abri de tous éléments de distraction et qu'il s'exécute à un moment du jour où l'on abandonne pour quelques minutes les affaires de routine et où l'esprit dégagé de toute préoccupation étrangère peut concentrer toute sa pensée sur les sujets qu'il entreprend et en faire jaillir des projets achevés et précis.

On peut dire sans hésiter que ce qui est le plus utile au développement de l'intellectualité d'un homme c'est de consacrer chaque jour quelques minutes de son temps à l'étude de quelque projet utile ou à la poursuite de quelque idéal.

Si nous vivons une vie claire, saine, hygiénique, nous nous levons chaque matin avec un esprit plus lucide, et nous sommes en paix avec nous-même et avec le monde. Si nous menons une vie régulière et intelligente, en faisant la part de la pensée,

nous arrivions à faire face à nos obligations de chaque jour avec une force de conviction, avec une confiance en nous qui nous permettent d'exécuter les tâches les plus ennuyeuses avec intérêt et de les mener en des obligations qui se changent en plaisir et distraction bien qu'elles puissent être considérées comme des actes de valeur.

Une demie heure passée chaque soir à la lecture de quelque bon livre, d'une tenue littéraire correcte, fortifie l'esprit, donne du cœur à l'ouvrage, renouvelle les énergies de l'être et établit une étroite corrélation entre le travail du cerveau et celui des mains, cette culture de la pensée la fait coopérer à tous les travaux entrepris par le corps et exigeant la manifestation de l'effort physique.

Si l'on s'astreint ainsi souvent, chaque jour, à cultiver sa pensée de façon à ce qu'elle soit inhérente à ses actes et qu'elle les dirige, on fait son travail intelligemment, et cette manière d'agir vous conduit au bonheur, à la paix de l'esprit et au succès.

La meilleure chose au monde, c'est le travail. Heureux l'homme qui fait le travail qui lui convient et qui est en rapport

avec ses aptitudes. Le labeur intelligent est la source du plus complet bonheur qu'on puisse obtenir. Et le grand problème de notre civilisation moderne est précisément de faire exécuter à chaque individu un travail utile, et de le placer dans l'emploi qu'il est le plus apte à remplir.

Dans ses moments de réflexion tout être se fait une conception du travail et de la vie, il pense et par conséquent est en mesure d'accomplir quelque chose qui vaille la peine d'un effort et l'exécution de sa pensée est la récompense toute naturelle qui lui apporte le plus de joie. La recherche fréquente d'une idée augmente notre efficacité dans le travail et nous procure des satisfactions morales qui sont bien leur prix.

Tout individu devrait consacrer chaque jour quelques minutes de son temps à la pensée. C'est de ces minutes-là qu'on jaiilli les grandes idées qui se sont répandues en bienfait sur le monde. Ces moments de réflexion sont la manifestation du meilleur de nous-mêmes et c'est de ces minutes-là que nous pouvons attendre les décisions les plus efficaces et les plus aptes à nous conduire au succès.

L'ART DE LA VENTE EST ESSENTIEL POUR REUSSIR DANS LE COMMERCE.

Qu'est-ce que l'art de vendre?

L'art de vendre, nous sera-t-il répondu par beaucoup, est la faculté que l'on possède de savoir disposer de ses marchandises en en tirant profit. Ceci est très juste, mais ce n'est là qu'une définition très succincte comme celles que nous donnent les dictionnaires; l'idée y est émise très sommairement et ne nous en donne qu'une explication très incomplète. C'est un peu comme si on vous répondait à une demande de définition d'une pomme, que c'est un fruit qui pousse sur un arbre, sans vous spécifier la forme et la nature spécifique de ce fruit.

A vrai dire, l'art de vendre, la vente en elle-même est quelque chose d'intangible. Cela ne réside pas uniquement dans un échange de marchandises contre une certaine somme d'argent. Cet échange de différents articles pour une valeur monétaire n'est en somme qu'une forme extérieure, pourrait-on dire, de la vente, c'est une matérialisation de l'idée que représente la vente; l'action d'échanger des produits pour des espèces sonnantes ne constitue pas la vente elle-même, elle n'en est que la résultante.

La vente est une décision de l'esprit et elle n'est accomplie que lorsque l'esprit s'est arrêté fermement à faire l'achat d'un certain article.

La remise de la commande, la livraison des marchandises et le paiement du prix qui accompagnent et suivent cette décision ne sont que des détails additionnels. La décision est le point essentiel de l'acte, les facteurs qui concourent à son accomplissement ne sont que de simples formalités. Nous sommes si familiers avec les aspects tangibles de la vente tels que la remise d'un ordre, la livraison et le paiement des marchandises, que nous confondons volontiers ces formes matérielles avec la vente réelle qui est totalement immatérielle et intangible. Quand une personne pénètre dans un magasin, remet à la caisse une somme de \$35, après avoir dit à un vendeur de lui envoyer un certain costume, on ne peut pas dire que dans ce cas, il y a à proprement parler action de vendre. Il y a gros à parier qu'un tel client est déjà venu précédemment à ce magasin, qu'il a reçu des explications d'un autre vendeur sur la valeur des différents articles en stock et qu'il a été convaincu bien avant la remise de sa commande de la nécessité de l'article qu'il achète et du choix qu'il devait faire. Le second vendeur ne fait que recevoir et accepter l'ordre, il ne fait pas la vente.

Mais puisqu'une vente est une décision d'acheter un objet

en le regardant, il est bon de comprendre au juste ce que veut dire le terme: décision.

La décision est un acte de la volonté qui ne dépend que de l'esprit. Il s'en suit qu'une vente est la résultante d'un état mental et que c'est le débat de la pensée qui la provoque invariablement.

D'un autre côté, voyons au point de vue extérieur ce qui se passe dans l'action de la vente.

Pretons, par exemple, un commis qui s'efforce à vendre une machine à additionner. Il a sous la main la machine toute prête pour une démonstration convaincante et le client espère est devant lui. Dans de telles conditions, qui sont les plus fréquentes, il entre dans la vente trois facteurs matériels: le vendeur, l'article à vendre et le client. En dehors de cela, il n'y a qu'un seul facteur qui entre dans l'accomplissement d'une vente et c'est la vente elle-même, mais ce n'est là qu'un facteur insaisissable et immatériel.

Le commis de vente croit le plus souvent que le consommateur qui se trouve devant lui et auquel il démontre le mécanisme — nous avons dit — d'une machine à additionner, a un besoin impérieux de cet article. Il en est absolument convaincu. Or, le consommateur, lui, ne ressent pas ce besoin impérieux, il ne croit pas que cette machine lui soit nécessaire, il se laisse intéresser par cette expérience et voilà tout. En d'autres termes, l'état d'esprit du client est diamétralement opposé à celui du vendeur. Cependant, la présence du client à son comptoir est un fort atout dans son jeu, et il le fait passer successivement de l'indifférence à l'attention, de l'attention à l'intérêt et de l'intérêt à un désir d'achat. Par la démonstration opportune des services que peut rendre la machine offerte et par l'emploi d'une argumentation serrée, il accentue le désir au point de le transformer dans l'esprit du visiteur en une décision formelle d'acheter l'article en question.

A ce moment seulement la vente est accomplie. Détaillons les états successifs par lesquels ont passé les deux partis en présence. Incontestablement la mentalité du visiteur relativement à l'article proposé a été changée complètement.

Lorsque le client a consenti à assister à la démonstration du mécanisme de la machine par pure fantaisie, il avait la ferme croyance qu'il n'avait nullement besoin d'une machine à additionner, que ce n'était pas du tout une nécessité dans son genre de commerce, que cet instrument ne lui économiserait ni temps, ni ennuis, ni argent et qu'en conséquence son

acquisition ne s'imposait pas. Le vendeur, lui, lorsqu'il a entrepris de vendre la dite machine, a prouvé par ses arguments précis, doublés d'une démonstration saisissante, que contrairement à ce que croyait le visiteur, l'instrument qu'il lui proposait était de première nécessité dans un commerce et il arrivait ainsi à réfuter, sans les connaître, toutes les objections de l'acheteur indécis, faisant naître en lui le désir de l'acquiescer et le décidant à en faire l'achat au prix fixé.

Il en est ainsi dans toutes les ventes. Et le vendeur obtient un résultat par l'application minutieuse des lois scientifiques de la vente qui sont de créer l'attention, l'intérêt, le désir et la résolution d'acheter.

Mais, dira-t-on, par quels moyens le commis de vente arrivera-t-il à transformer ainsi la volonté de son visiteur et à changer du tout au tout son état d'esprit?

Il n'existe qu'un moyen susceptible d'influencer le moral de l'acheteur et de provoquer sa décision et ce moyen c'est: la persuasion sous toutes les formes où elle peut se manifester.

La persuasion est la raison de bien des succès, c'est l'explication de bien des réussites surprenantes. Ce mot comporte en lui une force qu'on ne saurait soupçonner et dont on peut attendre des résultats inespérés. Lorsque une personne possède la persuasion elle peut tenter les tâches les plus difficiles, elle en viendra presque toujours à bout et pourra convaincre les plus incrédules. Tous, autant que nous sommes, dans une voie ou dans une autre nous essayons de persuader nos contemporains et selon que nous sommes plus ou moins capables d'y réussir nous jouissons d'un succès plus ou moins grand. L'homme politique persuade les électeurs qu'ils doivent voter pour lui; l'avocat persuade le jury que sa cause est bonne; le prédicateur persuade ses fidèles du bien-fondé de ses croyances; l'employé en quête d'une position persuade le chef de maison auquel il se présente de sa capacité. Tout repose sur la persuasion dans la vie et comme la persuasion n'agit et n'a d'influence que sur l'esprit, c'est bien une action mentale que la vente.

En somme, à la question que nous posions en tête de cet

article: "Qu'est-ce que l'art de la vente?" il semble qu'on puisse répondre: "L'art de la vente est la persuasion, dans le plus large sens de ce mot."

Remarque bien que dans l'exemple que nous citons plus haut, si le commis parvint à vendre une machine à additionner à quelqu'un qui croyait d'abord n'en avoir nul besoin, il ne faut pas attribuer son pouvoir de persuasion uniquement à la valeur des mots prononcés. Beaucoup d'autres vendeurs eussent pu faire usage des mêmes termes sans aboutir à un résultat. Mais c'est la manière de dire ces mots qui produisit un effet convaincant bien plus que les mots eux-mêmes qui n'étaient que des instruments passifs dans la bouche du vendeur qui sut les manier à bon escient. Ce qui décida de la vente, ce fut son port engageant, ses manières avenantes, son enthousiasme, sa sincérité, son intensité de raisonnement, sa détermination, son apparence fiable et beaucoup d'autres choses encore qui agirent sur l'esprit du visiteur et l'influencèrent au point de le décider à acheter.

La personnalité qui est un des facteurs les plus précieux de la persuasion est l'indication exacte de ce qu'est un homme. C'est la reséme pour ainsi dire tout entier et stigmatisé ses traits. Elle est le résultat du développement de nos facultés positives et des qualités physiques et intellectuelles que nous possédons. La personnalité peut être acquise ou augmentée par un effort systématique tenté en vue d'éduquer ou de développer ces facultés positives et ces qualités qui dorment en nous. De fait, une forte personnalité est le résultat inévitable d'une judicieuse éducation. Et cette éducation consiste: 1° à acquérir un nombre suffisant de connaissances utiles; 2° à extérioriser, à exercer et à développer nos facultés positives et nos qualités latentes telles que le raisonnement, la mémoire, le jugement, l'imagination, le tact, l'observation, le courage, la loyauté, l'endurance, l'initiative, l'énergie, l'économie, la détermination, la persévérance, la confiance en soi, la puissance physique, etc., en un mot tout ce qui fait l'homme digne de ce nom et l'élève au-dessus de l'ordinaire.

LES QUALITÉS DE VENDEUR D'UN REPRÉSENTANT

INSTRUCTIONS PRATIQUES AUX REPRÉSENTANTS

Les arguments de vente

Lorsque le client a été "abordé" suivant les principes psychologiques que l'on connaît, le représentant doit entrer dans le vif de son sujet et développer une argumentation serrée ayant pour terme la conviction du client et l'enlèvement de l'ordre.

Il importera donc que les instructions pratiques contiennent un plan d'argumentation précis et méthodique à l'usage des représentants. Pour ordonner logiquement ce plan, il conviendra de classer les arguments en trois séries:

1° Arguments préparatoires. — On groupera dans cette catégorie toutes les raisons capables d'éveiller l'attention et l'intérêt du client, à le mettre dans une disposition d'esprit favorable — ou du moins non réfractaire — à l'achat de la marchandise proposée. Il est logique, on le comprend, que ces arguments viennent en premier lieu, car, sans une telle disposition de la personne sollicitée, à quoi bon faire valoir les qualités et les avantages d'un article?

Naturellement, plus l'acheteur éventuel aura besoin de la chose offerte, plus il sera facile de faire naître en lui l'état d'esprit dont il vient d'être parlé.

Aussi, est-ce surtout quand le client n'aura pas de besoins immédiats, ou quand il ne sera pas conscient de ses besoins, qu'il faudra le circonvenir par une habile stratégie.

Dans ce but, tous les sentiments humains pourront être mis en jeu. On piquera l'amour-propre de celui-ci en lui montrant la supériorité que la possession d'une machine perfectionnée ou la vente d'un article nouveau lui donneront sur ses concurrents. On intéressera celui-là par la perspective d'une économie, d'un profit à réaliser, d'une clientèle à étendre. Chez tel autre — s'il s'agit par exemple de lui vendre un objet de luxe — on flattera les goûts de bien-être, de commodité, d'élégance, de confort, etc.

Autant d'articles et de clients, autant d'arguments variés parmi lesquels chacun devra choisir ceux qui auront le plus de force dans la bouche du représentant.

2° Argument de fond. — Une fois le client "allumé", c'est le moment de passer aux arguments de fond, ce qui comprend toutes les explications concernant l'objet vendu, ses qualités, ses utilisations, sa fabrication, ses prix, etc.

On indiquera au représentant l'ordre à suivre dans ces développements, qui devront commencer par les points faciles pour arriver graduellement aux points difficiles.

Les principales qualités de ces arguments seront l'exactitude, la concision, la netteté, et un enchaînement logique

qui ait, comme seule conclusion possible, la conviction du client.

Il faudra s'abstenir des démonstrations superflues, ou trop élémentaires, ou portant à faux; des longues digressions sur des points de détail ayant peu d'importance, à moins, bien entendu, que le client ne les provoque. A éviter également le verbiage sonore et creux, les phrases de "habillards" qui ne produisent aucune impression sérieuse sur l'acheteur.

Dans l'exposé des détails techniques, qui seront souvent un élément utile pour intéresser le client, une grande exactitude est à recommander pour éviter d'être pris en flagrant délit d'erreur ou d'incompétence par un acheteur bien informé, ce qui peut faire manquer une affaire.

Enfin, s'il y a lieu, pour renforcer l'argumentation, d'user de moyens complémentaires: production d'attestations, certificats et documents divers, fonctionnement d'un appareil de démonstration, etc. . . . les instructions pratiques préciseront comment, à quel moment, et dans quelle mesure il faudra y recourir.

3° Arguments décisifs. — Cette troisième série d'arguments constitue, si l'on peut ainsi dire, la "vieille garde" destinée à enlever les dernières résistances d'un client convaincu de la nécessité d'acheter, mais qui, pour telle ou telle raison, hésite encore à donner sa commande. Ce sera tantôt un rabais ou un escompte supplémentaire, la perspective d'une hausse de prix; tantôt l'offre d'un long crédit, la concession d'un monopole, l'engagement de reprendre les articles ne plaisant plus ou invendus. Ou bien encore une communication tendant à faire pression sur l'esprit de l'acheteur: par exemple, l'annonce qu'un concurrent s'est largement approvisionné de l'article offert en vue de s'en faire une réclame, etc., etc.

Telles sont les diverses catégories d'arguments qui trouveront leur place dans les instructions pratiques, et que le représentant devra utiliser en les adaptant ou en les complétant suivant les clients qu'il aura en face de lui.

Notons, en terminant sur ce point, une recommandation qui a son importance: Quand ses paroles auront produit leur effet de persuasion et que l'affaire sera conclue, le représentant devra bien se garder de revenir, pour dire quelque chose, sur les arguments déjà développés; il devra notamment cesser de vanter sa marchandise. Il peut arriver, en effet, que, dans ce cas, "trop parler nuise".

Réponses aux objections du client

La réfutation des objections du client est intimement liée à l'argumentation, dont elle constitue en quelque sorte la partie négative. A chaque fois que ses affirmations souleveront une objection de son interlocuteur, le représentant devra consacrer à celle-ci une réfutation proportionnée à son importance. Mais dès qu'il jugera suffisant l'effet de cette réfutation, il s'empressera de revenir à l'argumentation générale.

A ce sujet, une question se pose: Faut-il couper court à une objection en y répondant à l'avance? Nous ne le croyons pas. Mieux vaut amener le client à la formuler lui-même; si la réponse est convaincante, le vendeur y gagnera de la force. Bien entendu, cette tactique n'est applicable qu'aux objections inévitables, car pour les autres, qui pourraient ne pas venir à la pensée du client, il serait téméraire de les provoquer.

En ce qui concerne le fond des objections, on peut constater généralement que celles-ci se ramènent, pour un article déterminé, à un nombre limité. Les objections générales — telles que: "Je n'ai pas besoin"; "c'est la maison Z... qui me fournit"; "vos prix sont trop élevés", etc.; — comme

les objections spéciales, peuvent être prévues, à peu de choses près, par le chef de maison qui a visité lui-même la clientèle ou qui a noté attentivement les rapports de ses agents.

Parmi ces objections, celle qui se formule ainsi: "Vous êtes plus cher que les concurrents", est une des plus difficiles à réfuter. Comme une différence de prix, si petite soit-elle, n'est jamais négligeable pour l'acheteur, on s'efforcera généralement de démontrer à celui-ci que l'élevation du prix est la garantie d'une qualité meilleure. Mais — en admettant qu'il apprécie une supériorité de qualité — le client ne se laissera convaincre qu'à une condition: c'est qu'il ait une confiance absolue dans le sérieux de la maison qui lui a fait des offres et dans la réalité de la qualité annoncée. C'est donc à faire naître cette confiance que le vendeur devra mettre toute son habileté et toute sa force de persuasion, en faisant le plus possible "toucher du doigt" la qualité par les arguments que lui aura fournis sa maison.

Observation particulière

Une observation pour terminer. Si le représentant doit se pénétrer des instructions pratiques et en faire en quelque sorte son "vade mecum", convient-il qu'il en apprenne les phrases pour les reproduire textuellement dans ses conversations avec le client? Non, à notre avis, bien que certains chefs de maisons prescrivent cette méthode et s'en trouvent bien. Une récitation mot à mot, à moins de beaucoup d'art dans la diction, aura trop l'air d'un boniment-omnibus. Les arguments y perdront presque toute leur force. Réserve faite pour quelques formules plus heureuses ou exprimant des idées difficiles à énoncer, qu'il pourra graver dans sa mémoire, le vendeur fera bien, pour le surplus, de se livrer à l'improvisation sur le thème arrêté d'avance, sans perdre de vue l'ordre et l'enchaînement de son argumentation. Son discours y gagnera en personnalité, en puissance persuasive, et, par conséquent, en résultats pratiques.

LE RAYON D'ACTION DES REPRÉSENTANTS.

La meilleure manière d'instituer solidement la vente par représentants, c'est d'étendre progressivement son action, et de consolider le résultat acquis avant de prétendre embrasser un champ d'action trop vaste.

Supposons un fabricant installé à Montréal. Il est normal qu'il consacre en premier lieu ses efforts à tirer le plus grand parti possible de sa propre ville. Dans ce but, il commencera par visiter lui-même la clientèle. Il sera, à l'origine, son propre représentant. Les observations qu'il fera lui serviront à sérier cette clientèle, et à distinguer rapidement de quelle catégorie de clients il a intérêt à s'occuper plus spécialement par lui-même.

Dès ce moment, notre fabricant sera porté à limiter son champ d'action personnel, et à se faire seconder par un représentant. Par exemple, ce fabricant se réservera personnellement une catégorie de clients, et fera visiter les autres fréquemment par son représentant. A de certains intervalles réguliers, il accompagnera son représentant, afin de conserver un contact nécessaire avec le plus de clients possible.

Le développement des affaires se chargera de faire évoluer le rôle du chef de maison vers un rôle d'organisation, de surveillance et de contrôle. Il lui deviendra difficile de continuer à visiter exclusivement par lui-même une certaine catégorie de clients. Mais sa propre expérience lui servira à délimiter rationnellement le rayon d'action des divers représentants qu'il sera conduit à engager. Suivant la nature de sa fabrication, ce rayon d'action sera constitué par les divisions administratives de la ville ou par diverses catégories de clientèles (maisons d'exportation, négociants commission-

naires pour la province, commerçants en détail). Dans tous les cas, il sera indispensable que le rayon d'action de chaque représentant soit très nettement délimité, ce qui est toujours possible lorsque l'on a des raisons sérieuses de penser que le meilleur parti a été de la ville ou du centre dans lesquels on réside. Il y a lieu, dès lors, de chercher à étendre ses affaires dans d'autres centres.

La première extension réalisée doit viser, à moins de cas tout à fait spéciaux, le marché national. Il ne sera jamais bien ardu de découvrir quels sont les points de ce marché national où certains articles trouvent les meilleurs débouchés.

Ces points une fois fixés, la première chose à faire consistera à y établir des représentants que l'on aura soin d'aller installer soi-même. On sera fréquemment surpris des sources importantes d'affaires qui existent dans nos villes de province, villes que l'on a trop souvent coutume de négliger au profit des centres étrangers.

En suivant cette manière de faire on arrivera à couvrir d'un réseau de représentants toutes les parties intéressantes du territoire français.

Ce n'est que lorsqu'on aura tiré à soi le parti possible du marché national qu'il sera bon d'aborder les marchés étrangers. Je n'ignore pas que ce procédé ne concorde pas avec les conseils généralement donnés, mais je n'en reste pas moins convaincu qu'il est de beaucoup le plus rationnel.

La solidité qu'il donne à une maison, la réputation qu'il lui assure, ne manqueront pas de lui attirer, même avant qu'elle les ait sollicités, des demandes de prix et des ordres d'un certain nombre de places étrangères.

D'autre part, les affaires traitées avec les négociants exportateurs de la place de Montréal ou des autres grandes villes du Canada fourniront des indications précieuses quant aux besoins et aux goûts des acheteurs étrangers intéressés.

Il y a lieu d'éviter, surtout en ce qui concerne l'exportation, de partager le préjugé aujourd'hui à la mode et qui consiste à considérer tout intermédiaire comme néfaste. Un négociant allemand ou anglais peut écouler des quantités beaucoup plus considérables de vos articles que ne le fera jamais un représentant français. Il représente souvent des certitudes d'affaires dont il est maladroit de vouloir se priver et le mot de l'économiste reste toujours vrai: "Les négociants des autres nations sont nos propres négociants". D'ailleurs ce ne sont pas ceux qui clament le plus contre les intermédiaires qui savent le mieux s'en priver.

Tel est donc le développement normal, à mon avis, de la vente par représentants:

- 1° La ville ou la région dans laquelle on est installé;
- 2° Le marché national;
- 3° Les marchés étrangers.

En outre, pour ce qui concerne ces derniers, on oublie trop souvent que nos principaux clients sont les Etats-Unis, et sont à nos frontières, de sorte que nous avons ainsi à notre porte des marchés riches, dont le pouvoir d'absorption est naturellement proportionnel au pouvoir de production, et que nous aurions grandement tort de négliger pour aller chercher outre-mer des clientèles douteuses au point de vue de leur valeur.

Du choix d'un représentant.

Au cours d'une série d'articles sur l'art de vendre, "Le Prix Courant" a longuement analysé déjà les qualités nécessaires à un vendeur et plus spécialement à un représentant. Il est donc inutile de revenir sur cette question.

Nous rappellerons seulement que, ici, comme dans tous les domaines, les qualités les plus essentielles sont les qualités de caractère, jugement, volonté, persévérance, possession de soi-même, etc. Ce sont ces qualités qui seules constituent réellement la personnalité, cette personnalité capable d'influencer si grandement sur les relations d'une entrevue avec un client.

Lorsqu'on est appelé par ses affaires à voir travailler dans une grande ville les représentants de diverses industries, on est frappé de la médiocrité, de la mauvaise tenue et du manque de personnalité de la grande majorité d'entre eux.

C'est que beaucoup n'ont point réellement les qualités d'un représentant, mais n'ont été engagés pour remplir cette profession qu'en raison de leurs exigences fort modestes.

Il y a là une erreur manifeste de la part des chefs de maison qui semblent redouter, pour la plupart, d'avoir à verser des commissions trop fortes à leurs représentants. De deux choses l'une: ou ces commissions sont un sacrifice et une perte, et alors la solution est toute indiquée, c'est la suppression radicale de tous représentants; ou bien ces commissions constituent une dépense productive et représentent une extension des débouchés par suite d'une réduction du taux des frais généraux et alors on doit les payer avec plaisir.

Il s'en suit que si on a réellement l'intention d'étendre ses affaires par le moyen de représentants, il ne faut pas hésiter à faire quelques sacrifices pécuniaires pour s'assurer la collaboration d'hommes ayant une réelle valeur.

On pourra presque toujours trouver ceux-ci en faisant appel à certaines associations de voyageurs ou de représentants. La publicité dans un certain nombre de journaux spéciaux peut également donner de bons résultats. D'autre part, les agences de renseignements se chargent volontiers d'enquêtes à ce sujet.

LA VENTE PAR CATALOGUE

Le fait se passe dans une petite ville des Etats-Unis, terrain préféré des immenses maisons faisant la vente par catalogue.

Un particulier entre chez le quincaillier pour y acheter une scie.

Il en choisit une et demande le prix.

—C'est \$2.40 répond le marchand.

—Comment \$2.40, répond l'acheteur, mais j'obtins la même pour \$2.20 aux grands magasins N... à Chicago.

—C'est moins que ce qu'elle me coûte, réprit le marchand, mais qu'importe, je vous la vendrai également à ce prix.

—Bien! emballiez-la et vous déléterez mon compte.

—Ah! non! dit le marchand. Vous n'obtenez pas de crédit aux grands magasins, c'est donc \$2.20 comptant.

L'acheteur s'excuse.

—Maintenant, 2 centins pour la lettre et 3c pour le mandat.

—Comment?

—Mais oui. Si vous l'avez commandée à Chicago, il vous fallait écrire une lettre et envoyer un mandat. Coût: \$7c.

L'autre ajoute les 7c.

Et puis, il y a 18c pour les frais d'expédition, car le colis vous aurait été envoyé en port dit.

—Peste soit de vous, maugre le client, en allongeant ses 18c. Donnez-moi cette scie et finissons-en!

—Comment vous donner la scie? Mais vous n'y songez point, dit le quincaillier. Vous êtes à Oklama et je suis à Chicago; votre colis ne vous parviendra que dans huit jours.

Et souriant, il reprend la scie à son crochet pendant qu'il mettait l'argent dans sa caisse.

Cela fait \$2.45, conclut-il, donc 7c de plus que le prix que je vous faisais au début, et vous attendrez huit jours au lieu de l'emporter immédiatement.

LE COMMIS DE VENTE.

Le bon commis de vente doit toujours être d'une propreté parfaite, vêtu non avec recherche, mais avec cependant un petit brin d'élégance; il faut que son aspect soit aussi engageant que la marchandise qu'il offre.

La politesse est une des premières qualités requises pour être un bon commis de vente.

Ceci ne veut pas dire qu'il faille être obséquieux; non pas, il faut au contraire être sobre de paroles, mais dire ce que l'on a à dire avec bonne humeur et bonne grâce. Quelle que soit l'importance du client qui se présente, on doit user à son égard de la même complaisance qu'on aurait vis-à-vis d'un très gros acheteur. Dans les affaires, il n'y a pas de petits clients, et tout visiteur mérite qu'on s'empresse de répondre à ses désirs et qu'on lui fournisse ce dont il a besoin sans maugreter et sans le moindre geste d'impatience.

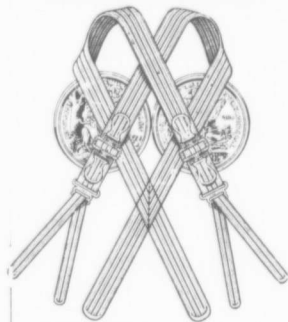
Le client est parfois ennuyeux, il pose des questions à n'en plus finir, et l'on est tenté de l'envoyer à tous les diables. Gardez-vous-en bien; c'est son droit d'agir de la sorte et ce n'est pas le vôtre de lui répondre de façon hourruée. Les ventes répétées font la fortune des maisons de commerce, or si vous recevez mal un client, il ne se fournira plus à votre magasin et ce sera une perte qu'il vous sera impossible de combler.

Soyez toujours poli, empressé, avenant avec le visiteur et vous vous attirerez les éloges de tous, même de votre patron. De là à voir améliorer votre position, il n'y a qu'un pas; il sera vite franchi si vous êtes persistant dans votre labeur consciencieux.

CONSEIL.

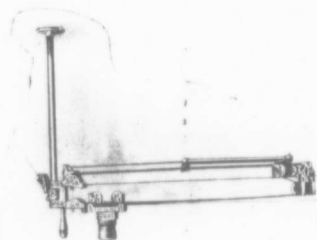
Veillez à ce que votre étalage soit toujours bien éclairé; les heures du soir sont celles où la plupart des gens se plaisent à flâner dans les rues et à s'arrêter aux boutiques. Si donc vous prenez soin d'établir un système d'éclairage convenable dans vos devantures, les passants s'y arrêteront et jetteront leur dévolu sur tel ou tel article qui s'y trouve.

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



GEORGES FROMAGE & Cie, Successeurs.
Agents pour Montréal:
J. C. DAVID & Cie,
Tél. Est 5443. 502 Ste-Catherine Est.

LAMSON



LA FAMEUSE "LIGNE AÉRIENNE"

Franchit toutes les rampes, les ponts,
contourne tous les coins sans bruit,
choc ou bond.

La "Ligne Aérienne" Lamson est pro-
pre, légère, rapide, silencieuse, durable,
simple et économique.

Elle a soutenu l'épreuve d'un grand
nombre d'années de durs services et
aujourd'hui, elle est la "raison d'être"
du bon service dans des milliers de
magasins modernes.

DEMANDEZ A VOTRE VOISIN.

THE LAMSON COMPANY

Dept.
No. 5

BOSTON, E. U. A.

Représentants dans toutes les Principales Villes.

SERVICE



Soyez de votre Epoque !

LE
FAUX-COL WEST POINT

est la dernière mode pour cet Automne et l'Hiver Prochain.
C'est un faux-col correct, distingué, qui s'ajuste parfaitement au
cou. Il concède plus d'espace que d'habitude pour la cravate qui
est un peu plus forte, cette saison.

Il y aura une forte demande pour le Faux-Col WEST POINT — pré-
parez-vous à y répondre.

The Williams, Greene & Rome Co., Limited,

BERLIN, ONTARIO.

Manufactures à Berlin, Waterloo et Hanover.

TRADE
W.G.R.
MARK



LE
COMMERCE
 DE LA
NÖEL

Egayez votre stock avec
 des lignes qui attireront.

Nous avons maintenant en stock un assortiment complet de corsages en Point et en Soie, depuis \$12 00 la douzaine jusqu'à \$3 75 chaque ; aussi un bon assortiment de Jupons en Satin et en Messaline, convenant au commerce de Noël.

Nous avons quelques OMBRELLES spéciales pour DAMES, chacune dans sa boîte propre, avec fourreau en soie. Trois modèles de chaque prix : \$3.50, \$3.75, \$4 00, \$4.50, \$5.00.

MOUCHOIRS DE FANTAISIE.

Lignes Spéciales de Mouchoirs Brodés, pour Dames, avec bords ourlés ou dentelés, depuis 90c jusqu'à \$2.25 la douzaine. Bordures de Fines Dentelles, depuis \$2.15 jusqu'à \$4.25 la douzaine. Les plus récentes nouveautés de fabrication Irlandaise et Suisse. En tous Prix depuis 40c jusqu'à \$15.00 la douzaine.

MERCERIE POUR HOMMES.

Comme ARTICLES DE COU, nous avons un assortiment insurpassable. Cravates Tricotées à \$2.25 la douzaine, égales à celles se détaillant à 50c. Cravates en Soie Ouvertes à l'Extrémité, à \$2 25.

Chaussettes Pour Hommes, en Soie, Cachemire, Lille et Coton, dans un complet assortiment de couleurs. Depuis \$2.25 jusqu'à \$6.50 la douzaine.

Robes de Chambre, depuis \$4 50 jusqu'à \$10.00 chaque.

Parapluies, depuis \$4.50 jusqu'à \$60.00 la douzaine.

PRINTEMPS 1913

Nos voyageurs sont répandus dans tout le Canada, d'un océan à l'autre, avec le plus complet assortiment de Marchandises Régulières et de Fantaisie que nous ayons encore montré. Si vous n'avez pas encore vu notre ASSORTIMENT de PRINTEMPS, attendez de l'avoir vu avant de placer vos commandes.

"VENTE DE MERCERIE"—Placez vos commandes de bonne heure pour votre Vente de Mercerie du Printemps. Si vous attendez à plus tard, vous paierez plus cher.

GREENSHIELDS LIMITED. NOUVEAUTES EN GROS
 MONTREAL. MERCERIE ET NOTIONS

UN PRECIEUX ELEMENT DE SUCCES DANS LES AFFAIRES

LA PUBLICITE

La meilleure dimension à donner à une annonce

Quelle dimension faut-il donner à une annonce pour en obtenir les meilleurs résultats avec le moins de dépense possible?

La question est extrêmement importante au point de vue de l'attribution d'un budget de publicité. Car il en est de la dimension d'une annonce comme de toute autre chose. Supposez que vous fassiez de la publicité dans un journal sous forme d'un huitième de page. Vient la parution du numéro, vous constatez avec dépit que votre concurrent direct a pris un quart. Il est bien certain que si la prochaine fois vous prenez un quart, il n'y a pas de raison pour que ce même concurrent ne prenne pas une demi-page et ainsi de suite. Que devez-vous faire? Devez-vous réellement avoir du dépit et vous résoudre à rester second, ou devez-vous engager la lutte pour la grandeur, ou faut-il que tout simplement vous riez sous cape en pensant: "Mon concurrent se foule le doigt dans l'oeil car il dépense plus que cela ne lui rapporte et d'ici peu de temps je serai toujours à la même place alors que, lui, il aura disparu de celle qu'il occupe actuellement?"

La même question se pose dans un autre ordre d'idées, lorsque vous pouvez ouvrir une publication sans y trouver le nom de votre concurrent, alors que vous, vous ne passez que dans quelques-unes. A budget égal, qui a raison?

Que d'annonces donnent l'impression d'argent jeté par les fenêtres, en pure perte, alors qu'il y a tant de familles intéressantes dans le besoin! Combien pourraient être réduites sans que leur résultat varie d'un centime! Mais ce n'est pas de cette fausse prodigalité qu'il s'agit; nous n'envisageons que l'espace bien employé et, ces restrictions faites, voici les réponses des annonceurs américains à un referendum établi à ce sujet. Comme on devait s'y attendre, la plupart commencent par "cela dépend", mais en tirant les caractéristiques essentielles de ces réponses, voici ce que nous trouvons:

- 1° Cela dépend de ce que les concurrents font.
- 2° Cela dépend de la longueur de ce que l'on a à dire.
- 3° Le grand espace est un élément de nouveauté, si on ne peut pas l'obtenir autrement.
- 4° Le prix de l'article est le facteur le plus important.
- 5° La dimension de l'article est également un facteur.
- 6° Cela dépend de la quantité d'annonces que comporte le journal.
- 7° Un grand espace dans peu de journaux a une influence plus forte sur l'esprit du vendeur.
- 8° Le grand espace doit être utilisé pour battre la concurrence par échantillonnage et par visite.
- 9° Le petit espace doit être utilisé pour la vente par correspondance.
- 10° Cela dépend si l'annonceur désire obtenir un bénéfice immédiatement ou plus tard.
- 11° On doit souvent choisir la grandeur de son annonce d'après les conditions spéciales de vente existant à une certaine époque.
- 12° Le petit espace doit agir comme un rappel d'un article déjà bien établi.
- 13° Dans le doute, allez doucement avant de piquer une tête.

14° Dans les journaux de grandes villes, un grand espace est désirable.

15° Quand vous êtes pressé d'obtenir un résultat, employez un espace assez grand pour dominer la page.

16° L'espace grand ou petit est seulement une occasion de présenter une proposition.

17° Si vous essayez d'éduquer les lecteurs d'une certaine publication à votre proposition par une longue campagne, employez des petites insertions fréquemment.

18° Un espace important dans les magazines a prouvé être excellent pour l'introduction d'un vendeur.

19° L'espace augmenté à certaines saisons dans une liste additionnelle de journaux produit de l'effet.

20° Le grand espace a la faculté d'obtenir du prestige pour la maison; le petit espace, pour des produits spéciaux de cette maison.

21° Cela dépend si l'annonce comporte une illustration ou non.

22° Grand espace pour introduire un nouveau produit.

Il est intéressant de mettre les noms à côté de ces avis. Sans les indiquer tous, nous trouvons que la grandeur de l'annonce correspond généralement à deux facteurs principaux: 1° la cherté de l'objet (c'est-à-dire le gros profit que l'on tire sur une seule vente); 2° l'importance du produit (c'est-à-dire le produit minime que l'on retire de ventes multiples). Parmi ceux qui croient en la valeur des grands espaces, nous trouvons les fabricants d'automobiles, de pianos, de vernis, de farines, Shredded Wheat a doublé ses résultats en employant 440 lignes au lieu de 80, sans augmenter son budget. Jap a Lac avec "une" annonce de deux pages dans le "Ladies' Home" a reçu des réponses, chaque semaine, sans interruption pendant deux ans.

Parmi ceux qui préfèrent les petits espaces, nous trouvons ceux qui vendent des articles de consommation courante; savon, bonneterie, vente par correspondance, literie.

D'autres proposent une combinaison des deux, suivant les saisons de vente, ou les occasions. D'une façon générale, il faut utiliser les grands espaces pour le lancement d'un article, ou pour un objet qui intéresse une clientèle particulière — de petits espaces lorsque cette clientèle est disséminée ou que l'article est de vente courante.

Outre l'impression d'importance et de dignité que produit le grand espace, celui-ci est particulièrement plus productif en résultat et l'expérience prouve que souvent, dans certains cas, une page entière coûte moins cher qu'un huitième par exemple; dans certains autres, que c'est folie d'employer une demi-page.

Certes, il est plus facile d'attirer l'attention en utilisant toute une page, mais il est tout aussi facile d'attirer les badauds devant une immense vitrine. Le tout est de savoir si l'on entrera dans la boutique et si ceux qui y entreront y reviendront.

S'il faut conclure sur cette question, nous dirons encore: cela dépend; parce que le sujet est vaste et particulier et que l'on ne peut déterminer ce qu'il y a à faire que lorsqu'on connaît la proposition en entier. Tel savon peut réussir ou échouer en utilisant de grands espaces, comme tel autre peut réussir ou échouer en n'utilisant que peu de lignes souvent répétées. Cela veut-il dire que l'un a trouvé la bonne voie et que tous ceux qui exploitent le même genre d'affaires doivent faire de même? Pas du tout. Parce que ce qui a réussi à l'un peut ne pas réussir à l'autre. Des maisons similaires ne sont pas des faces particulières d'un même problème, ce sont autant de problèmes différents.

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

MODE COUTURE

La Confection Française
JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT
EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS
France 6 fr. —
Étranger (France 12 fr.) —
Le numéro 80 centimes

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

RÉDACTION ET ADMINISTRATION
182, rue Lafayette
C. 445-21 — La 301 de Strasbourg
PARIS-8^e Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros,
de détail et d'exportation. Pour tous renseignements concernant la rédaction, s'adresser à la Société Générale de Publicité
"LA RÉCLAME UNIVERSELLE" 182, rue Lafayette, Paris. Directeur général: W. R. BARDEWILL
C'est le plus important Ménage de France pour le Publicité dans les industries, techniques et commerciales.

O U A T E

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 à 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

A	H
Arlington Company..... 16	Henderson, Robert & Co..... 36
B	L
Brock Co., Ltd., W. R. The 24	La Confection Française..... 36
D	N
Dale & Pearsall..... 26	Nisbet & Auld, Limited..... 3
David J. C. & Cie..... 34	O
Delfosse & Cie..... 26	Omo Mfg. Co.,..... 4
Dominion Textile..... 19	P
F	Porter S. E. & Co..... 42
Fairbairn D. R. Co. 9	R
Fitzgibbon, Limited..... 22	Racine & Co., Alph..... 20
G	W
Garneau Ltée, Québec..... convert	Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont]couver
Greenshields Limited..... convert, 11 et 16	