

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS



MONTREAL

DECEMBRE 1913

No. 12

Préparez-vous pour le Commerce de Noël et du Premier de l'An.

Assortiment complet d'articles de fantaisie, tels que Zabots,
Collets de dentelles, Frillings, Cravates, Foulards, etc., etc., etc.

?

PRINTEMPS 1914

Avez-vous vu notre magnifique collection d'échantillons pour
la prochaine saison ?

Attendez la prochaine visite de notre représentant, avant de
placer votre commande. Nos lignes et nos prix vous intéresseront.

GARNEAU Limitée
QUEBEC.

Salles d'Echantillons :

Montréal,

Ottawa,

Halifax,

Trois - Rivières.

Bientôt, Vous Aurez Besoin

de plusieurs lignes de marchandises d'hiver,
lesquelles devront vous être livrées de suite,

NOUS LES AVONS EN MAGASIN

Sous-vêtements de laine pesants pour homme. Coat sweaters de tous genres.

TRES SPECIAL

FOULARDS
tricots de fan-
taisie dans tou-
tes les bonnes
nuances. ∴ ∴



FOULARDS
tricots à deux-
tons dans une
grande vari-
été. ∴ ∴

Grande valeur, au Prix de \$2.00 à \$60.00 la doz.

Gants de laine de toutes sortes. Chaussettes de laine légères et pesantes.

Un assortiment très varié de toutes lignes de
merceries, pour messieurs, à votre disposition.

VENEZ NOUS VOIR

Commandes par malle expédiées le jour de leur réception.

Alphonse Racine, Limitée

FABRICANTS ET NEGOCIANTS EN NOUVEAUTES.

340 RUE ST-PAUL, MONTREAL.

Téléphonez, Ecrivez ou Télégraphiez vos Commandes de
Marchandises pour Noël
DE

Tooke

**Robes de Chambres et
Vestons d'intérieur (Smoking)**

Un assortiment considérable, attrayant,
qu'on ne peut surpasser pour la qualité
ou la valeur.

Bas et Chaussettes de Fantaisie

Soles et Cachemires, dans les genres
Accordéon populaires.

**Bretelles, Bracelets Elastiques et
Garnitures (Sets)**

D'une grande variété, mis dans des
jolies boîtes de fantaisie.

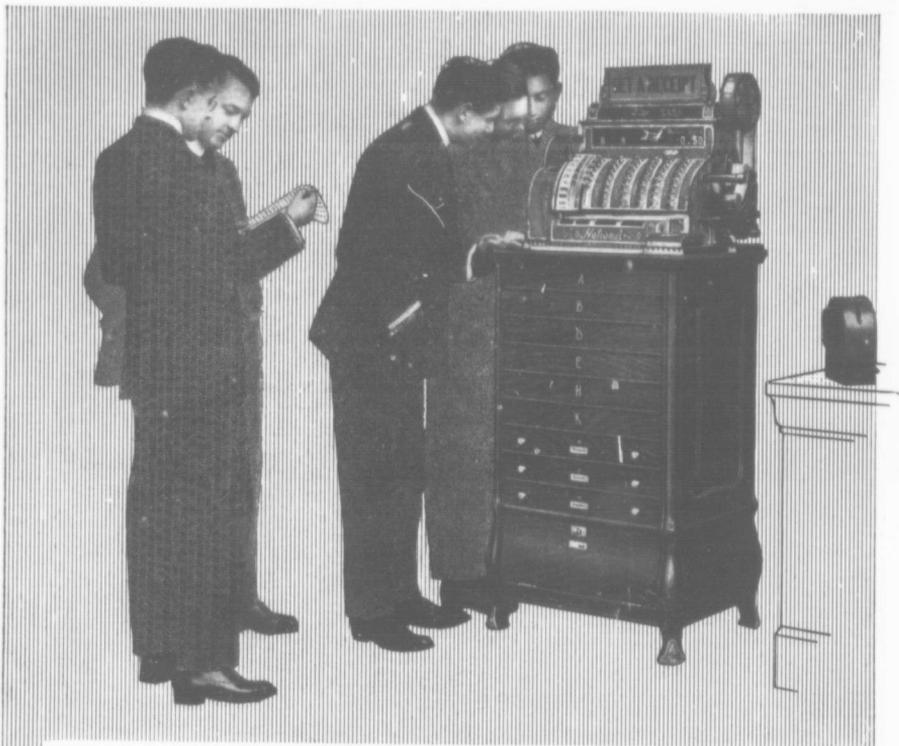
Toutes ces lignes sont prêtes à expédier immédiatement.

TOOKE BROS, Limited, Montréal

Manufacturiers de Chemises, Faux-Cols, Articles de
Cou et Importateurs de Merceries pour Hommes.

Magasin à Toronto :
58, rue Wellington Ouest.

Magasin à Winnipeg :
91, rue Albert.



Qui a le plus haut record pour la journée?

Quand vos commis s'intéressent à savoir qui a vendu le plus de marchandises, vous avez fourni le meilleur aiguillon pour faire augmenter le volume des ventes.

En outre d'être une sauvegarde pour une transaction, la Caisse Enregistreuse National donne un rapport complet du travail de chaque commis. Le commis sait qu'il reçoit positivement crédit pour tout l'ouvrage qu'il fait.

Ceci l'encourage à faire preuve d'habileté, d'honnêteté et de vigilance et entretient une émulation amicale dans le but de vendre plus de marchandises et par suite d'élever le chiffre de vos affaires.

Rendez-vous compte de ce que fera la Caisse Enregistreuse fabriquée pour un magasin de l'importance du vôtre.

The National Cash Register Company

Quartiers Généraux pour le Canada :
285 Rue Yonge, - Toronto.

Bureaux à Montréal :
1-3 Rue Notre-Dame Ouest.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux États-Unis \$1.00, strictement payable d'avance; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arriérés et l'année en cours ne sont pas payés.

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

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

Vol. XV

MONTRÉAL, DÉCEMBRE 1913

No 12

PROPOS DE MODE

Il est difficile de concevoir quelque chose de plus merveilleux que les tissus que nous porterons cet hiver. Nous ne parlons pas, bien entendu, des étoffes riches et miroitantes réservées pour les toilettes d'apparat, les costumes du soir, les parures de dîners, mais des tissus qui serviront à composer des modèles courants.

L'art du tisseur semble avoir atteint la perfection en cette matière, en parvenant à produire des étoffes moelleuses, épaisses, chaudes, tout en restant souples, caressantes et assez dociles pour épouser exactement les sinuosités de notre silhouette.

Nous avons de merveilleux velours de laine, doux au toucher comme le plus fin tapis d'Orient; mais ils sont si souples, si moelleux qu'à quelque distance on les prend volontiers pour du drap avec en plus des reflets satinés, moirés que le drap ne saurait donner.

J'aime beaucoup la veloutine plus épaisse encore que les velours de laine et dont l'épaisseur est mise en relief par des lignes pékinées qui s'incrudent dans le tissu, s'y gravent profondément en creux pour mieux faire ressortir encore la couche épaisse de la laine formant ligne en relief à côté.

L'ottoman reps nous fournit aussi une nouvelle fantaisie d'autant plus amusante qu'elle rappelle exactement l'étoffe employée jadis pour tendre les fauteuils au commencement du Second Empire. Qui le croirait? employée en costume tailleur, cette étoffe fournit un effet plus heureux qu'en tenture, et la robe tailleur en reps a un chic très à part qu'on ne soupçonnait pas.

Nous retrouvons aussi pour les gilets et les garnitures les tissus en drap cachemire à larges palmes multicolores. Les fonds blancs, clairs ou rouges, sont surtout recherchés. Ils copient exactement les méandres des dessins et des palmes de jadis, et beaucoup de personnes utilisent pour ces garnitures les débris des châles d'antan.

Voici encore des peluches de laine pékinées de deux tons, une rayure plus sombre alliée à une rayure plus claire, cette dernière formant des reflets argentés et soyeux du plus riche effet. Pour les tailleurs pratiques, classiques : la serge, le croskrow, la diagonale à grosses côtes, ces tissus ne datent pas et sont toujours corrects; ils sont les préférés des personnes raisonnables qui ne peuvent renouveler leur toilette fréquemment et ne suivent la mode que dans ses larges lignes.

Si nous passons dans le rayon des tissus plus habillés, un plus vaste choix s'offre encore à notre coquetterie; jamais

les tissus n'ont été plus riches et plus variés; on fait des brochés splendides dont les fleurs se détachent très en relief sur le fond satiné; ces fleurs sont en velours de même ton que le fond ou de ton différent; les veloutines sont merveilleuses, rayées de lignes de satin noir, courant dans les ondes de la veloutine et y ajoutant des reflets inattendus. Les grenadines épinglées nous offrent également une élégance toute spéciale; ce sont de charmantes guirlandes fantaisie, faites de bouclettes de laine et courant très en relief sur le fond souple d'une grenadine de soie. Le satin marié au velours compose aussi des modèles très nouveaux; parmi les satins employés, le satin Récamier est en grande faveur.

Voici des étoffes qui rappellent les rutilantes toilettes de Peau d'Ane, ce sont des pannes noires, bleu foncé, vert sombre, brodées de dessins luisants en cordonnet d'or. L'effet de ces broderies est admirable, sans cependant viser au tapageur. En mélangeant avec sagesse la panne noire unie à la panne brodée d'or, on arrive à produire des costumes d'un effet exquis et d'une sobre élégance.

Il faut citer aussi les matelassés en étoffe de couleur tissée d'or, d'une richesse royale. Le prix de ces tissus les rend inaccessibles à bien des bourses, mais nous en parlons ici, car nous savons bien que toutes les femmes aiment à connaître les nouveautés les plus élégantes, même lorsqu'elles n'ignorent pas qu'elles n'auront jamais l'occasion d'en profiter. N'est-ce pas déjà un petit peu les posséder que d'en lire la description et d'en imaginer les beautés? Ne nous croyons pas le plus souvent l'héroïne du roman qui nous charme, et la trompeuse illusion de posséder durant quelques heures l'objet convoité n'est-elle pas presque aussi agréable que la possession même?

On portera peu de robes de velours ou de satin uni. Mais, en revanche, on associera énormément ces deux tissus et dans des conditions inattendues jusqu'ici. Sur une toilette de satin, nous aurons, par exemple, le corsage en satin avec la basque de velours montée sous une ceinture drapée en velours, alors que la double jupe en satin se mouvrera sur un bas de velours. Nous revoyons également les lourds bouillonnés, les ruches de velours ondulant autour de nos tuniques en satin, en pékiné, en moire, etc...

Sur des robes en charmeuse, voici des paniers de velours formant panneaux et dont les rides peu soulevées viennent doucement s'atténuer et mourir avec le bas de la jupe en satin qui se drape de même.

C'est tout un art que celui des plis qui donnent à nos toilettes tant de grâce, tant de variété, tant d'imprévu.

Si les tissus sont jolis et nous offrent à chaque minute l'agréable perspiciv d'un surprise nouvelle, nous devons reconnaître que les façons nous réservent aussi les mêmes gâteries. Ne nous plaignons donc pas de la mode cette année, elle n'est exagérée que par l'étroitesse de ses jupes ne dépassant pas une circonférence moyenne de 45 pouces. Mais si cette circonférence est gênante, incommode pour la marche, elle présente un réel avantage par rapport à l'élégance de notre silhouette. Cette étroitesse voulue fait valoir d'une manière parfaite l'arrondi de la hanche étoffée et mise en relief par l'ampleur de la jupe à la taille. Des fronces, des plis répartissent de manière adroite l'étoffe à la ceinture et le modelé des hanches s'arrondit sous la grâce savante des paniers cambrés.

Nous avons ainsi une silhouette qui a toute la séduction de la ligne artistique de l'amphore sans cotoyer le ridicule des paniers et des vertugadins.

Les tuniques et les jupes plissées sont aussi très répandues et viennent ajouter encore leur note spéciale à la complication des draperies.

Les jupes plissées conservent, lorsque les plis sont fermés, une circonférence de 42 pouces environ, alors, que, mises à plat, leur largeur totale ne dépasse pas 67 pouces.

JAQUETTES SEPARÉES

Les tissus velus, les peluches, velours et lainages de toutes variétés sont en grande faveur

La température plus froide de ces derniers jours a stimulé la vente des jaquettes et les commandes s'inscrivent rapidement.

Parmi ces vêtements pour la rue, qui obtiennent le plus de faveur, sont ceux faits d'imitations de fourrures et autres tissus velus. L'astrakan a été demandé au point d'amener une rareté prononcée du matériel. Le caracal, "broadtail", les peluches unies et de fantaisie sont très demandés, et tout indique qu'ils le seront davantage lorsque viendront les froids. On enregistre des commandes pour jaquettes élégantes en Chinchilla, cheviottes, ratine et lainages de fantaisie.

La plupart sont faites en deux sections et assemblées un peu au-dessous de la ligne de taille naturelle ou à la taille même. Les marches de coupe excentrique sont des meilleurs vendeurs.

Les garnitures sont généralement de peluche ou de quel que tissu imitation de fourrure. Dans les genres les plus dispendieux, on emploie la fourrure véritable et ils prennent très bien.

Les pelisses pour soirées se vendent bien, les plus jolies surtout. Celles en velours et peluches aux couleurs riches et foncées sont les plus en vue, mais les moins dispendieuses, en drap de couleurs claires, en chinchilla et autres lainages se vendent facilement.

Ceux-là portent généralement le col et les parements en fourrure douce, ou, si cela est trop dispendieux pour quelques-uns, en tissu imitation.

NOUVEAUX COSTUMES TAILLEUR

Ils comportent une jaquette courte, ajustée et garnie de fourrure, avec la jupe-tunique

Les costumes pour la saison d'hiver seront faits de velours, peluche, duvetine, drap, velours de laine unis ou de fantaisie. La vogue pour la duvetine et la peau de pêche est beaucoup plus active qu'on ne l'avait prévue, et ces deux genres de tissus sont devenus très rares sur le marché; c'est au point que les manufacturiers demandent à leurs clients de prendre autres choses à leurs places.

L'une des raisons à cela, c'est le grand nombre de plaintes reçues quant à certaines caractéristiques inhérentes aux tissus de cette sorte. On prétend qu'ils se froissent trop facilement et s'abîment.

Il appartient cependant au détaillant de s'en rendre compte par lui-même et de surveiller et l'achat de ces marchandises et la manière dont elles sont vendues.

Dans sa recherche d'un profit, il doit aussi prêter attention aux tendances de la mode, qui favorisent l'emploi de tissus à surface douce pour les costumes. Dans nombre de cas, les duvetine et peau de pêche sont laissées de côté en faveur du velours de laine, qui, quoique de fabrication similaire, étant fait de laine, a jusqu'ici donné plus de satisfaction au point de vue de la durée.

Le meilleur moyen est d'avertir le client des inconvénients susceptibles de se produire, et d'attendre sa décision, à savoir si le goût de la mode l'emportera sur les autres objections.

Si l'on en juge par les perspectives du moment, il y aura une forte demande pour les velours, velveteen et les autres tissus aux nouveaux effets cordés.

Ceux-ci font un costume très attrayant, surtout garni de fourrure, et les acheteurs prévoient qu'ils auront beaucoup de succès.

La plupart de ces costumes fashionables comportent une courte jaquette de fantaisie. Le modèle favori mesure 22 pouces en avant et 26 pouces en arrière, fermant haut, à la gorge, avec col militaire.

Les nouvelles manches ont en général la forme kimono, ou sont greffées en pointe dans l'épaule. Dans tous les cas, le dessin est en lignes droites et mêmes lorsqu'ils sont finis avec martingale, la jaquette ne ferme pas à la taille. On lui donne encore la forme de buste fort qui continue à garder la préférence.

Ces costumes de fantaisie comportent la triple jupe, la jupe avec le minaret modifié, ou la jupe "peg-top".

Détail remarquable, les garnitures sont de fourrures, particulièrement de martre, de civet, de léopard, de phoque ou de taupe.

CORSAGES POUR LA NOËL

Les commandes pour vêtements en coton affluent pour l'époque des fêtes

Les articles pratiques que l'on peut offrir en cadeaux pour les fêtes sont déjà en demande. Les marchands de lingerie obtiennent de bons résultats de leurs étalages d'articles populaires.

Pour pouvoir répondre au commerce des fêtes, les manufacturiers se hâtent de produire toutes les catégories de corsages lavables, et des modèles spéciaux en crêpe de Chine.

Quoique les dessins bas prédominent encore, quelques-uns des types les plus pratiques portent le col montant. Les ruches à la Médicis, pourvus de carcasse qui les maintient relevées en arrière, et leur donne la forme d'un V en avant, sont très aimées, et apparaissent dans presque toutes les catégories de corsages en coton, crêpe de Chine ou de voile. Ces ruches sont généralement faites de point. Les effets de cols plats sont assez bien vus; ils finissent aussi en avant en forme de V.

Les sept huitièmes des échantillons portent les manches longues, car les acheteurs ont fortement indiqué leurs préférences en ce sens pour les articles de printemps. On prévoit, cependant, que les prochains styles qui seront demandés en janvier porteront la manche trois-quarts ou plus courte encore.

Les matériaux les plus employés sont les voiles et crépes unis ou de fantaisie, de même que la batiste, la ratine, la toile et le coton de fantaisie.

Les dernières nouveautés sont particulièrement attrayantes et constituent des cadeaux très présentables. Dans cette catégorie on remarque diverses combinaisons, telles ratine et voile, crêpe et voile, etc.

Les étalages des magasins de détail jouent un grand rôle dans la vente, à l'occasion des fêtes, et les marchands de gros, les acheteurs, se préparent en conséquence. Les boîtes décorées de feuilles de houx, "holly", créent une atmosphère qui rappelle bien le temps de Noël, et favorise la vente. Beaucoup de nouveaux articles sont commandés en boîtes ainsi décorées.

LA ROBE DE BAL

Les toilettes pour soirées sont d'excellents vendeurs

Depuis l'ouverture de la saison, le cliché des acheteurs en gros a été: "Montrez-nous donc ce que vous avez de plus élégant à toilettes". Ceci s'applique particulièrement aux robes de bal aux couleurs pastel, et aux étoffes diaphanes, mais aussi aux toilettes de réceptions en crêpe, charmeuse, faille et moiré, et qui conviennent très bien aux parties de bridge, aux "five o'clock", aux bals et aux diners de gala.

La toilette est généralement basse, avec corsage et tunique en chiffon, dentelle ou tulle, et aussi avec sous-jupe en taffetas, météor ou satin. Si les toilettes de dîner sont quelque peu plus foncées que celles de bal, elles montrent plus que jamais les dernières couleurs de la nouvelle mode. Rouge, jaune, vert et mauve, aux tons adoucis, sont plus populaires que les couleurs plus sombres qui prédominaient jusqu'ici.

Les vendeurs de retour de leurs voyages, rapportent que même dans les petites villes, il y a un grand changement dans la demande en faveur de ces toilettes. Ils disent que la vogue de la danse, l'après-midi, a eu une grande influence sur le genre et le style des toilettes portées, même aux réceptions secondaires de l'après-midi.

Beaucoup des plus nouveaux échantillons montrent des imprimés orientaux très effectifs, en radium et en crêpe de Chine.

LES TAFFETAS

Les nouveaux styles favorisent beaucoup l'emploi des soies molles

En dépit des forts préjugés de certains vendeurs contre les taffetas, tout indique que nous assisterons à un réveil en faveur de cette soie molle. Les robes de soirées faites de taffetas chiffon uni et moiré, ont eu assez de succès au début de la saison, mais celles d'après-midi, lancées en même temps, se sont vendues médiocrement.

Toutefois, depuis qu'on a éprouvé les premiers genres, la situation a beaucoup changé, et les acheteurs qui avaient d'abord refusé la robe de rue en taffetas, commandent aujourd'hui le même style. Si le taffetas s'emploie la plupart du temps pour la robe complète, on montre des échantillons très attrayants avec jupe en charmeuse ou en météor, avec corsage et tunique en taffetas.

Comme les robes en taffetas les plus montrées au début de la saison, étaient des robes de soies, la plupart étaient de nuances pastel. A présent, toutefois, on demande davantage le Copenhague, le brun, le vert, le bleu prune, le taupe, l'acajou, le noir et le marine. Les manufacturiers ont grand confiance dans les taffetas pour les prochaines saisons de printemps et d'été.

LA CONFECTION ET LE PETIT MARCHAND

Rien n'a été plus remarquable durant la dernière décennie, que le développement du commerce de confection. Ce commerce de vêtements confectionnés a augmenté par sauts et par bonds, au-delà même des espérances des plus exigeants. Néanmoins, on peut affirmer que ce développement n'est encore qu'au berceau.

Aussi, y a-t-il encore beaucoup de marchands qui n'en retirent pas toute la part qu'ils devraient en retirer, et c'est surtout le cas du marchand des petites villes, dont la retenue ne peut être excusée que par sa timidité. Il craint de prendre un beau et bon assortiment, préférant ne tenir que quelques complets et quelques pardessus du meilleur marché. Il en résulte que les clients ne peuvent pas se faire une idée juste du degré de perfection des vêtements confectionnés de nos jours, et ne jugent cette branche du commerce que d'après le stock du marchand.

L'intérêt que l'on porte à la confection et les ventes qui en découlent, sont proportionnés à la qualité du stock des marchands. Le marchand qui tient un gros stock bien assorti, avec prix correspondants aux divers styles et qualités, trouvera toujours à intéresser ses clients et vendre en conséquence.

Celui qui base ses achats sur le chiffre d'affaires qu'il a fait précédemment dans cette branche, sans tenir compte du merveilleux développement de nos industries, celui-là restera toujours arriéré.

CORSAGES EN CREPE DE CHINE

On éprouve des difficultés à remplir les commandes, vu la rareté du matériel

Les commandes nouvelles et répétées, pour les corsages en crêpe de Chine, arrivent de toutes parts, et les voyageurs, qui rentrent de leur tournée, disent que les acheteurs ne peuvent pas se procurer assez de ces modèles pour répondre aux besoins de leur clientèle. Ceci est dû à la rareté du matériel, du fait que les manufacturiers sont forcés de suspendre les commandes jusqu'à ce qu'ils aient reçu de nouveaux approvisionnements de crêpe de Chine des filatures.

Non seulement les corsages de crêpe de Chine blanc se vendent bien, mais les modèles de couleurs aussi, surtout le vert Czarina, l'abricot, le brun de rouille, le taupe, le Turco, le Copenhague et le prune.

La demande est comparativement légère pour les modèles strictement tailleur, car les demi-tailleur et autres modèles d'élégance s'adaptent mieux aux costumes fashionables et aux jupes séparées actuellement en vogue. Jamais encore la tendance au fini extérieur n'a été aussi marquée. Ceci s'applique surtout aux dessins de jaquettes, mais les styles qui réclament les ceinturons larges, les ceintures courtes et les frills godet sont aussi compris.

Les corsages "tunique", avec extension évasée au bas de la taille, sont sur le marché depuis quelques semaines, mais, jusqu'ici, ils se sont vendus lentement. Les prix en sont assez élevés, en proportion de la dimension du matériel exigé pour leur confection. On croit cependant que lorsqu'ils seront faits de riche coton, pour le printemps et l'été, ils se vendront beaucoup plus facilement.

Les corsages en chiffon de couleur accusent de très attrayantes créations; les couleurs recouvrant les points en dentelles blancs sont très aimés.

Vu la légèreté des dentelles et chiffons combinés, ils se plient mieux que tous autres tissus aux exigences de la présente mode. On en voit des modèles pour le commerce des fêtes; les plus nouveaux représentent les hautes couleurs, telles que O.ïole, jaune Minaret, bleu Eco, rouge Bermuda, vert Chasseur, etc.



**COMMENT
PUIS-JE PRENDRE MES
MEILLEURS INTÉRÊTS?**



**Uniquement en prenant les
intérêts de vos clients.**



Obtenez ce qu'on vous demande.

Dites que vous l'aurez immédiatement et ne manquez pas à votre promesse, car.....

Vous pouvez vous procurer n'importe quelle marchandise sèche, si vous la demandez.

NOUS servons des centaines de
marchands prospères en Canada
—des marchands qui admettent que
leur succès est dû à l'attention don-
née aux principes cités plus haut.

Permettez-nous de remplir votre
prochaine commande précipitée.

Notre service est à votre dispo-
sition.

The W. R. BROCK COMPANY, (Limited)
MONTREAL

LA MODE

On ne peut pas dire que l'ouverture de la mi-saison des modes a montré des styles bien nouveaux. Les chapeaux exhibés étaient plutôt une continuation des modes déjà établies. Sans doute, il y a quelques nouveautés qui sont de nature à donner une certaine idée de ce que seront les modes du printemps. Sous ce rapport, on peut mentionner un plus grand emploi de fleurs et de grappes de fruits.

Les plus nouvelles tendances sont à l'oriental, mais elles ne sont pas aussi prononcées que pour les robes et costumes. Les modèles pour soirées nous sont montrés sous la forme de bonnets avec une longue aigrette fixée bien en avant. On a montré un de ces modèles avec la couronne toute recouverte de perles d'argent et de cristal. Le bord était drapé de velours noir et deux plumes d'autruches ornaient le devant. Ces plumes étaient fixées sous un ornement de passementerie d'argent dont les bandes recouvraient les barbes des plumes sur quatre ou cinq pouces, produisant l'effet de palmier si en vue cette saison. On admettra que ce n'est pas là précisément un modèle d'hiver, mais plutôt un article de grande toilette.

La dentelle est encore très en vogue, et jusqu'ici c'est la noire qui prédomine.

Le Velours règne en maître.

Les calottes rondes et molles sont les plus en vue, quoique les formes dures, mais toujours drapées, commencent à se montrer. Le velours règne en maître, et son seul vrai rival est la peluche. De sorte que le chapeau noir maintiendra sa position d'ici la fin de la saison. Paris se déclare déjà en faveur des couleurs, mais il faudra bien encore une année avant qu'un changement aussi radical ne s'opère ici. Cependant, les couleurs auront leur place quand viendra le tour des chapeaux de toilette. Les couleurs les plus en évidence sont les Perse, Paon, National, Bleu-gris, Phoque, Burgundy et Mauve. Ici et là on voit le chapeau tout noir, et beaucoup de blanc et noir. Le noir relevé de couleurs riches semble être accepté généralement.

La peluche gagne en popularité, surtout celle qui a le plus de similitude avec la fourrure. On emploie la peluche imitation de phoque dans la confection des tourmalines et capelines dont les modèles sont si populaires. La peluche imitation d'hermine est de plus en plus employée sur les chapeaux élégants.

La Fourrure

La fourrure sera de mode sur les chapeaux, et cependant, au premier coup d'oeil, il semble qu'elle ne produise pas l'effet qu'on en attendait. Un examen plus attentif corrige toutefois cette première impression, car la fourrure est employée sur la plupart des chapeaux montrés aux étalages d'ouverture de la saison d'hiver.

On l'emploie surtout en bandes étroites comme bordure du chapeau.

Cette saison-ci sera tout à fait favorable aux modistes, quoique les ornements se fassent rares et que les lignes du chapeau ne soient jamais obscurcies.

L'époque des chapeaux encombrés de garnitures semble avoir vécu, et on ne permet plus désormais qu'une simple plume ou une tige de fleurs avec très peu de ruban ou de dentelle.

Dans la catégorie des plumes, celles d'autruches dominent, et on en fait des merveilles. Les longues tiges simulant l'arbuste, la palette, le pompon, le papillon et une grande marguerite, montée sur une longue tige de chenille, font par-

tic de la liste des nouveautés de la saison. La plume d'autruche non frisée est convertie en touffe ressemblant à la pomme d'arrosoir. Les plumes montées sont encore le plus bel ornement employé cette saison. L'osprey et le paradis ne sont à la portée de celles qui peuvent y mettre le prix, car ils sont toujours très dispendieux.

On n'avait pas vu depuis longtemps, autant de rubans sur les chapeaux. On ne l'emploie pas tant à faire de ces larges nœuds de l'ancien temps, mais on le plisse tout autour de la forme, ou on en fait une bordure pour les ailes du chapeau.

LA SAISON DES FÊTES.

Les affaires se font avec tant de rapidité durant le temps des fêtes, que beaucoup de marchands ne pensent pas à la vente, et ne s'occupent que de trouver le moyen de disposer des foules qui envahissent leur magasin. C'est tout comme si on ne devait plus songer à faire du commerce après les fêtes. Nous admettons que certains magasins peuvent d'ores et déjà compter sur toute la clientèle qu'il leur sera possible de desservir pendant cette période des fêtes; mais cela ne veut pas dire qu'ils ne pourraient pas faire beaucoup plus d'affaires s'ils étaient outillés en conséquence.

Prenez par exemple n'importe quel magasin d'une grande ville durant les heures de presse, une ou deux semaines avant la Noël, et vous verrez que les allées sont remplies de magasins qui ne demandent qu'à dépenser de l'argent et à se procurer l'article qui se rapproche le plus de celui dont elles ont besoin. C'est une véritable confusion et elles ont toutes les peines du monde à se faire servir. Il n'y a pas de doute que le magasin fait des affaires; mais fait-il toutes celles qu'il pourrait faire?

Généralement, non! Il y a trop de confusion. Les affaires sont là, mais on ne peut pas en disposer, on ne peut pas matériellement y répondre.

La première faute est dans le trop petit nombre d'employés, de vendeurs, et il faut, pour la circonstance, retenir les services de surnuméraires qui ne sont familiers ni avec le magasin ni avec le stock. D'un autre côté, le personnel régulier s'épuise par l'excès de travail et les longues heures, et il en résulte un service médiocre et une foule d'erreurs.

Le remède naturel à un tel état de chose est à la portée des clients. Il faudrait qu'ils comprennent bien l'importance de se pouvoir de bonne heure au lieu d'attendre à la dernière minute. Mais c'est une impossibilité dans la plupart des cas. Les moyens pécuniaires ne permettent pas à tous d'acheter de bonne heure, de sorte que le marchand est obligé de se résigner à accepter l'avalanche des affaires qui lui arrivent durant les quelques jours qui précèdent la Noël et le Premier de l'An, et il ne peut disposer que des moyens à sa portée pour s'en tirer le mieux possible.

Mais il n'en est pas moins vrai qu'il devrait faire tout en son pouvoir pour inviter le public à se pouvoir de bonne heure. Une annonce bien faite aidera beaucoup à atteindre ce but, de même que les ventes occasionnelles de cadeaux de fêtes. On pourrait ainsi prévenir ou encore atténuer l'encombrement des derniers jours.

En tout cas, le marchand ne doit négliger aucun de ses préparatifs.

Il devrait faire à l'avance une réorganisation de ses rayons pour le temps des fêtes. Il y en a quelques-uns dont les affaires sont lentes à ce moment-là, et il vaudrait mieux les négliger un peu pour faire bénéficier les autres plus actifs des services du personnel entier.

Au lieu de mettre les employés surnuméraires au service des sections populaires les plus achalandées, il vaudrait mieux y amener le personnel des vendeurs expérimentés et

le remplacer par les employés temporaires. Et là où l'on placera ces derniers, il faudra laisser un ou deux employés expérimentés pour les guider.

Un bon outillage est d'une haute valeur durant la presse; plus qu'en toute autre temps de l'année. Il faut alors prendre soin d'un plus gros stock, et il faut aussi l'étaler de façon à pouvoir le servir facilement et rapidement. Pour cela, il faut posséder des accessoires modernes. Il existe aujourd'hui de nombreux objets qui, en même temps qu'ils économisent l'espace, épargnent bien des mouvements inutiles de la part du commis. Il y a entre autres les cabinets où l'on exhibe les vêtements pour hommes et femmes, appuyés sur des supports. Ils permettent à l'acheteur de faire un choix, et au commis de faire autre chose que passer son temps à remettre les choses en place.

Il est à peine nécessaire de suggérer l'emploi d'un mécanisme de caisse quelconque et d'un convoyeur pour les paquets; néanmoins, il est encore des magasins qui n'en sont pas pourvus.

Le service de livraison est aussi assujéti durant le mois de décembre, et le marchand qui désire faire toutes les affaires possibles durant ce temps, devra s'outiller de façon à ne pas souffrir d'insuffisance dans aucun de ses services.

Il y a encore la question d'étalage. A Noël, les articles se vendent d'eux-mêmes s'ils sont convenablement étalés, montrés. Beaucoup de personnes entrent instinctivement dans un magasin sans avoir au préalable arrêté leur choix d'un article en particulier. Elles cherchent quelque chose qui les inspire, et plus la marchandise est en vue, plus il est facile de faire des ventes. C'est pourquoi les cadeaux de fêtes devraient être étalés où ils sont susceptibles d'être vus. Pour cela, il faut des accessoires convenables, et ils feront d'eux-mêmes tant d'affaires qu'ils vous rembourseront de la dépense de leur achat.

Les bons magasins, de nos jours, valent autant leur service que les prix et la qualité de leurs marchandises.

Aussi, le service est-il l'un des plus puissants facteurs du succès en affaires; au surplus, un bon service est à la portée de tous les marchands. Or, pour donner un bon service, il faut être bien outillé, et ceci n'est jamais si important qu'au temps des fêtes. Ne manquez pas de voir à ce que votre magasin soit outillé pour disposer du commerce de la Noël sans en rien perdre.

LES RAPPORTS AVEC LA CLIENTELE FEMININE.

Il se fait une quantité énorme d'affaires avec les femmes ou à cause des femmes, et cependant la généralité des hommes ignore absolument la manière de traiter une affaire avec une femme. La façon d'agir dépend, dans une large mesure, du milieu social auquel appartiennent les futures clientes; mais les indications suivantes peuvent être considérées à un point de vue général.

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'homages 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

pendant il y a lieu de fournir une explication, le mieux est de l'envelopper dans beaucoup de phrases de politesse et de lui donner en quelque sorte la forme d'excuses avec promesse que la chose ne se renouvellera pas.

Quand vous abordez, avec une femme, une question d'affaires, il convient de conclure le plus vite possible, de peur que votre interlocutrice ou correspondante ne change d'idée. Si elle répond: "Non", il y a lieu, mettons une dizaine de jours après, de remettre la question sur le tapis, mais en la présentant sous un jour nouveau; on a alors des chances d'obtenir une décision favorable: le grand art consiste à représenter votre sujet sous un aspect totalement différent et avec une grande délicatesse de touche, de crainte d'ennuyer. Quantité de femmes prennent peur et se déborent quand elles se voient obligées de prendre une décision. Soumettez-leur vos articles en indiquant les mérites de chacun, puis laissez-les croire qu'elles demeurent absolument libres d'agir à leur guise. Il est souvent utile de dire un mot en faveur du chemin que vous ne voulez pas leur voir suivre, de crainte qu'elles ne croient que vous avez une préférence marquée pour l'autre direction, car la méfiance les ferait alors se jeter à l'opposé.

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 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.

Les trois quarts des affaires qui se traitent dans notre pays se font pour la femme, ou à son instigation, ou, d'une manière ou d'une autre, parce que "femme le veut", même quand elle n'apparaît ni dans la transaction, ni dans la coulisse. L'argent qui se dépense pour le ménage, l'habillement, la nourriture, passe en totalité par ses mains, et ce sont ses désirs qui détournent le courant dans telle direction. Si l'annonceur et l'employé à la correspondance pouvaient deviner ce qui peut influencer l'esprit féminin ils obtiendraient à coup sûr des résultats dignes des plus grands efforts.

L'observation a démontré que la femme se laisse beaucoup guider par l'opinion du monde, par l'avis qui est "dans l'air". A la première réclame en faveur d'un article nouveau, la femme ne se précipitera point pour l'acheter. Elle préfère attendre et voir si quelqu'un donne l'exemple. Quand elle commence à croire que "cela fera fureur", alors elle aussi court grossir la foule des acheteurs. N'est-ce pas exactement ce qui se passe pour les modes nouvelles? Prise individuellement, la femme cède facilement aux appels répétés. Mais la façon d'offrir vaut mieux que ce qu'on offre. On doit s'efforcer de faire valoir les côtés tentants de l'article; il faut déployer une certaine originalité, beaucoup de tact, et se garder de toute instance ennuyeuse.

La femme est tout particulièrement sensible aux petits cadeaux. La meilleure manière d'entrer en relations d'affaires avec une future cliente, c'est 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. Une fois dans ses bonnes grâces, vous l'amenez, pas à pas, à vous donner une commande. Enfin, quand on veut produire une impression sur une femme, il faut s'adresser à peu près exclusivement aux sens et aux émotions. La délicatesse des nuances, l'élégance des formes, des conseils en apparence désintéressés sur les moyens d'accroître son plaisir, son bien-être, ou celui de ses amis, voilà comment vous conduirez la femme à vous acheter vos marchandises, pourvu que vous fassiez preuve de persévérance et que vous n'ayez pas l'air pressé de vendre.

LA MODE FEMININE

PARDESSUS RAGLAN GENRE MASCULIN POUR DAMES.

Les mesures sont les suivantes :

Buste, 38 pouces.

Ceinture, 26 pouces.

Tour de hanches, 41 pouces.

D'une épaule à l'autre, 15½ pouces.

Cou, 15 pouces.

Longueur du buste en avant, 7-17½ pouces.

Hauteur de l'épaule, en avant, 9½-7½ pouces.

Hauteur de l'épaule, en arrière, 18¼-6 pouces.

Hauteur du cou et jusqu'à la ceinture, 7¼-15½ pouces.

D'une épaule à l'autre, en arrière, 14 pouces.

Sous-bras, 8½ pouces.

Epaule, 5¾ pouces.

Longueur de la manche:

Moitié du dos, 7 pouces.

Jusqu'au coude, 19½ pouces.

Longueur totale, 29½ pouces.

Il est nécessaire pour ce vêtement de dessiner séparément le dos et le devant. Tirez une ligne A-15. De A à C il y a 7½ pouces, hauteur dans le dos. De A à 19 il y a 15½ pouces, longueur de la ceinture dans le dos. De 19 à 17 il y a 4 pouces, la première hanche. De 17 à F il y a 4 pouces, la deuxième hanche; tirez une ligne de toute la longueur du vêtement. Tirez des perpendiculaires en A, C, 19, 17, F et 15. De C à 22 il y a 9½ pouces. Abaissez des perpendiculaires, en ce point, de toute la longueur totale. A la ligne de ceinture, de 4 à 6 il y a 1 pouce, de 19 à 4 il y a ½ pouce. Tirez une ligne de 22 en passant par 6 jusqu'à 13. De C à I il y a 7 pouces, la ½ de la mesure du dos. Tirez une droite de 45 en passant par 4 jusqu'à 15. De C à 20 il y a 2¼ pouces. Elevez des perpendiculaires en I et 20. De C à P il y a 6 pouces, la deuxième hauteur d'épaule; de 20 à O il y a 8¼ pouces, la première hauteur d'épaule en arrière. Elevez des perpendiculaires en A et P à la ligne A-15; le point R se trouve au croisement de la ligne I. De R à S il y a ½ pouce. Dessinez la courbe du cou de 45 jusqu'à O. Dessinez la ligne d'épaule en arrière de O à S, 5¾ pouces. Dessinez le dessous de bras de 3 à 22. Pour l'ampleur du dos du pardessus, mesurez de 45 à 46, 5 pouces, de 46 à 24, 2 pouces. Ceci complète le dos du pardessus.

Pour former le devant du pardessus mesurez la distance de C à 22 qui est de 9½ pouces. Menez une perpendiculaire jusqu'à D. De D à Q il y a ½ pouce pour donner un peu d'aisance. De D à G il y a ¼ de votre buste, en ce cas 5¾ pouces. De G à 5 il y a ½ du buste, plus 1½ pouce, en ce cas 4-1/16 pouces. Elevez des perpendiculaires en G 5 et D et abaissez des perpendiculaires en D et 22.

De G à X il y a 9½ pouces, la première mesure d'épaule par devant, de 5 à 12 il y a 7½ pouces, la deuxième hauteur d'épaule en avant. Elevez une perpendiculaire à X jusqu'en 9, à pouce; de X à 1 il y a 2 pouces. Elevez une perpendiculaire en 1 jusqu'à 11 et dessinez la courbe du cou à partir de 9 jusqu'à 11; de 9 à 12 il y a 5¾ pouces. De Z à 2 il y a 7¼ pouces, ½ de la mesure de buste. Dessinez le dessous de bras de 22 en passant par 2 jusqu'à 12. Mesurez ensuite de 5 à 20, ½ pouce. De 9 à 0 il y a ½ pouce. Tirez une ligne de 0 jusqu'à 40. Prenez le milieu de cette ligne au point 8, élevez une perpendiculaire jusqu'en 14, 1¼ pouce. Reformez le raglan à partir de 40 en passant par 14 jusqu'en 0. De 48 à 40 donnez ¾ de pouce d'aisance. A la ligne de ceinture de 4 à 7 il y a 1½ pouce. Tirez une ligne de 22 en passant par 7 jusqu'en 10. Tirez une ligne de Q en passant par 49 jusqu'en 23.



Le nouveau manteau genre raglan, pour dames
(Modèle de "Les Parisiennes").

Pour faire le vêtement à double revers, mesurez à partir de la ligne de devant en passant par 23, 3 pouces jusqu'à 26, 16, puis mesurez la même distance en arrière pour mesurer les boutons. Pour obtenir la mesure du collet de revers mesurez du point le plus bas du cou, à partir de O, 1 pouce jusqu'à 23. Tirez une ligne droite du bas du revers à 23 en passant par 23 jusqu'à 24. De 9 à 21 il y a 3¼ pouces; élevez une perpendiculaire à 26, 24¼ pouces à 35. De 35 à 36 on laisse une aisance d'un demi-pouce. Formez le dos du collet de 25, 24, 21 jusqu'à 36. Formez le revers du collet comme indiqué. Placez une feuille de papier séparée sous le collet et tracez suivant la forme du collet. Déplacez le long de la ligne 26 jusqu'à 29, tournez le papier en-dessous et dessinez la forme du revers. Ceci complète le devant du vêtement. Entre 42 et 41 retirez un pouce et ajoutez ce pouce au bord du revers. Ceci complète le devant.

La manche.

Pour façonner la manche de ce vêtement, mesurez à partir du dessous de bras en arrière, de S à M 2¼ pouces et tirez une ligne de M en passant par N jusqu'à 44 et jusqu'à B, de M à 44 il y a 7 pouces; de 44 à 4 19½ pouces; de 44 à B 29½ pouces, la longueur totale de la manche; de M à 26 il y

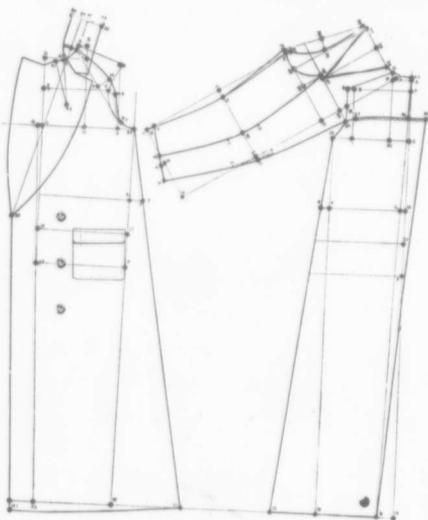


Diagramme du Raglan pour dames, (d'après "American Gentleman").

a 1 pouce; de M à D il y a $\frac{1}{8}$ du buste moins 1 pouce; dans ce cas, 3 $\frac{3}{4}$ pouces; élevez des perpendiculaires en 26, D, 4 et B à la ligne 44-B; de D à Q il y a $\frac{1}{4}$ du buste, 9 $\frac{1}{2}$ pouces; de Q à P il y a $\frac{1}{2}$ pouce; de Q à 28 $\frac{1}{4}$ du buste, 4 $\frac{3}{4}$ pouces; élevez une perpendiculaire jusqu'à W; de T à R il y a 1 pouce; de R à W il y a $\frac{1}{2}$ de buste, plus $\frac{1}{2}$ pouce, 5 $\frac{1}{2}$ pouces; de L à G il y a $\frac{1}{2}$ pouce; K est le centre de H-B; abaissez une perpendiculaire de K à J, $\frac{1}{2}$ pouce; de H à G il y a 1 pouce; tirez une ligne de G en passant par J; de G à V il y a 3 $\frac{1}{2}$ pouces et de C à E il y a 6 $\frac{1}{2}$ pouces.

De 26 à 25 il y a 1 $\frac{1}{2}$ pouces; formez la partie inférieure de la manche, de G en passant par R jusqu'à P et en passant par R jusqu'à Q pour le dessous de la manche. Formez le dessous de la manche de V, W à W puis Q. Formez le dessous de la manche de E, C jusqu'à 25.

Pour le dessus du raglan, passez à Q à 29, 2 pouces et tirez une ligne jusqu'à 37; le 29 à 37 il y a la même longueur que le dessous de bras en avant, de 40 à 0, moins $\frac{1}{4}$ de pouce; de W à 27 il y a $\frac{1}{2}$ pouce; élevez une perpendiculaire de 27 à 38; élevez une perpendiculaire de 37 à 38 jusqu'à 39; de 38 à 37 et de 38 à 29 il y a 2 $\frac{1}{2}$ pouces de chaque côté; tirez une ligne de 39 à 27; de 27 à 37 et formez comme l'indique la vignette. Formez votre manche à partir de 36 en passant par 34, puis de 30 à P; de 34 à 35 il y a $\frac{1}{2}$ pouce; réunissez le point 46 par 47 à 25. Après avoir coupé la manche, placez l'échancre de 1 à 1 et de 2 à 2. Ceci complète le vêtement.

LE SORT DU DÉTAILLANT.

En présence du système d'affaires par la poste, dans les petites villes; des magasins à rayons et à succursales multiples dans les grandes villes, le lot du marchand détaillant est loin d'être enviable. La presse et les orateurs l'ont dénoncé. On l'a accusé d'être la cause du renchérissement de la vie, et on l'a encore comparé à la cinquième roue d'un charriot.

Si ce cri contre le détaillant, et la cause du coût anormal de distribution étaient fondés, nous pourrions nous alarmer; mais recherchez soigneusement la source de ces vociférations et vous trouverez infailliblement qu'elles viennent des théoristes, ou de gens qui n'ont aucune expérience du commerce. Mus par des motifs absolument égoïstes, les hauts personnages qui crient si fort contre le renchérissement, trahissent leur ignorance des conditions dans lesquelles se fait la distribution des produits du manufacturier et du fermier jusqu'au consommateur.

On a vu des maires conseiller aux détaillants de leurs villes d'acheter en plus grandes quantités afin de réduire leurs frais d'administration. D'autres leur ont recommandé d'abaisser les prix actuels s'ils ne voulaient pas être supplantés par les coopératives.

Mais toutes ces bonnes gens qui font tant de bruit ne savent évidemment pas que les mêmes conditions existent par tout l'univers. L'Angleterre elle-même doit faire face à un problème identique au nôtre, malgré que là les coopératives soient réputées être la panacée contre tous les maux en affaires, et avoir le don de réduire le coût de l'existence. Les coopératives sont prônées comme le seul remède contre le renchérissement. Mais suivez la piste des faillites, et les plus ardents défenseurs des sociétés coopératives admettront que la marchandise ne saurait être distribuée à meilleur marché et selon un service plus adéquat que ne le fait le détaillant de nos jours. Le détaillant est là pour rester, et nous croyons que le jour n'est pas éloigné où il sera mieux apprécié; où on lui donnera crédit pour le rôle utile qu'il joue dans l'évolution du monde, et où on le reconnaîtra comme le plus important facteur de la distribution économique des articles du producteur au consommateur.

On commence à le reconnaître graduellement et sûrement.

Les grands magasins, les revues périodiques et les journaux quotidiens le traitent avec plus d'égarés.

Dans ce pays, le détaillant ne peut pas monopoliser.

Si cela était, nous serions les premiers à le combattre. De son côté, le détaillant ressent une plus forte pression de la part de ses plus forts concurrents. Ce qu'il craint, ce n'est pas la moyenne de la valeur donnée par ces grands concurrents. Sur ce terrain, il est absolument sauf.

Les frais du grand magasin sont élevés. Sur chaque dollar de marchandise vendue, il lui faut prendre de vingt-cinq à trente pour cent pour les dépenses. Il existe pour la vente; cependant, il confie souvent cette vente à des vendeurs indifférents et inhabiles qui ne comprennent pas les besoins du public ou qui ne connaissent pas la valeur de la marchandise qu'ils sont appelés à recommander.

C'est un tout autre sujet qui constitue le problème du détaillant. C'est contre les manoeuvres injustes et trompeuses pour attirer la clientèle qu'il ne peut pas lutter avantageusement. Les gros peuvent annoncer à pleine page de journal, et remplir cette page d'arguments exagérés sur la valeur des articles offerts. C'est ce qui fait pâlir le petit marchand forcé de rester dans l'ombre. Personne n'a le droit de réclamer contre l'annonce intensive si elle est honnête. Mais tout le monde a droit de protester lorsque l'annonce n'est qu'une tromperie et que le public est appelé à payer le coût de cette tromperie répartie sur chacun des articles de première nécessité.

Et lorsque les grandes maisons peuvent se payer le luxe de vendre pendant quelque temps des articles de marque à perte, dans le seul but d'attirer des foules, qui donc achètera les articles du petit détaillant, dont le prix marqué comporte un profit honnête?

Ce moyen a encore un autre effet, celui de répandre la croyance que les grands magasins ont le pouvoir d'accorder des réductions sur des articles que nous connaissons, et nous



Sunrise Longcloth

est un favori dans la lingerie. C'est là seulement un de ses nombreux usages.

SUNRISE LONGCLOTH est le Coton Blanc Etalon vendu au Canada. Il est d'une texture unie, sans défaut, d'un blanc neigeux pur ; des plus durables et de très haute valeur.

TOUS LES MARCHANDS EN GROS LE TIENNENT.

Fabriqué et Garanti par la

DOMINION TEXTILE COMPANY, LIMITED.

MONTREAL.

Bureaux de vente
TORONTO.

WINNIPEG.

nous faisons à l'idée qu'ils peuvent le faire sur tout leur stock. C'est ainsi que le public s'imagine que le détaillant est incapable de le servir, et il passe outre. Voilà ce qui menace l'existence de milliers de petits marchands. Il semble que, graduellement, le grand nombre soit destiné à travailler pour le petit, à moins qu'on n'arrête immédiatement le courant actuel.

Les manufacturiers et les marchands de gros qui, dans le passé, dans de nombreux cas, favorisèrent les magasins à rayons et ceux faisant affaires par la poste commencent à reconnaître que c'est une folie que de faire cause à part contre 90 pour cent de leurs clients, les petits détaillants, qui distribuent plus de 75 pour cent des articles manufacturés. Il semble maintenant que manufacturiers et fournisseurs en gros soient mieux disposés envers le détaillant. Nous croyons que la plupart d'entre les premiers soient mieux disposés que jamais à adopter des méthodes plus justes.

Ce même procédé d'éducation éclairera aussi les écrivains qui cesseront de harceler l'honnête et laborieux détaillant mal rétribué, mais qui donne au producteur et au consommateur un service dont on ne pourra jamais se passer.

L'organisation aussi parfaite que possible des marchands détaillants est leur seule protection contre les attaques injustes de ceux qui les vilipendent aujourd'hui.

Nos gouvernements reconnaissent que les organisations d'hommes d'affaires, fondées dans le but de promouvoir leurs intérêts, sont aussi dignes de protection que les unions ouvrières et les sociétés d'agriculture. Et nous ne cesserons de prêcher l'association, la coopération et la protection à tous les détaillants. Alors, et alors seulement, ils pourront résoudre le problème auquel ils ont à faire face aujourd'hui, celui de leur propre conservation.

POUR LES COMMIS.

Les papotages de perroquet font très peu de ventes. Rédiger la kyrielle des articles en magasin: savon, empois, bleu, poudre à pâte, épices, thé, café, sucre, etc., à cent mots à la minute, cela ne crée aucune impression chez le client.

Ce n'est que lorsque vous ne prenez qu'une chose à la fois, et que vous argumentez sensément, que vous faites un travail susceptible de vous rapporter quelque chose. Si vous voulez vous faire un nouveau client pour votre thé, prenez le moyen de savoir quelle marque la personne préfère. Alors, prenez un échantillon de votre meilleur et dites-lui: "Ceci est notre mélange 'X'". Quoique nous ne le vendions que 50 cents la livre, le Japon qu'il contient vaut à lui seul 80 cents la livre. Il n'est mêlé à l'autre que pour donner plus de valeur au mélange." "Celui-ci est notre marque 'Y' et le vert pâle est du 'Owl Chop'. Vous n'aimeriez ni l'un ni l'autre de ces thés séparément; mais les différentes qualités intelligemment mélangées font un composé que vous trouverez délicieux, et j'aimerais en ajouter au moins une demi-livre à votre commande."

Si vous vous contentez de dire que votre thé à 50 cents est un bon thé, ce n'est pas suffisant. Aucun bon publiciste ne s'arrêterait là. Et pourtant, messieurs les commis, vous êtes tous annonceurs. Rappelez-vous de cela.

Vous êtes toujours portés à croire, et à dire surtout, que celui de vos camarades qui réussit le mieux, est un chagard. Détrompez-vous. S'il réussit, c'est qu'il est plus débrouillard que vous, c'est qu'il travaille avec système. Sa "chance" lui est venue parce qu'il s'est mis au travail résolument et qu'il a eu de l'ambition. La chance ne va pas à ceux qui attendent les bras croisés, et qui s'imaginent qu'elle leur est défavorable. Chers amis, la chance est pour vous comme pour tout le monde, pour peu que vous l'invitez. Il faut travailler. Ayez toujours cela présent à l'esprit et vous arriverez. Les

autres diront que vous êtes veinard; que vous importez? vous connaîtrez mieux.

Vous savez ce que c'est que la souque à la corde? Voyez comme les équipes tirent bien ensemble. Ce devrait, ce doit être la même chose dans le commerce. Les efforts individuels sans cohésion ne mènent à rien de bon. Que le receveur, le vendeur et l'expéditeur comprennent bien et se disent qu'ils sont chacun à leur poste respectif pour faire l'affaire du patron d'abord. Que les chefs de rayons soient avec eux; qu'ils oublient les faiblesses des uns, et qu'ils s'efforcent d'obtenir un ensemble, un tout homogène. Il ne doit pas y avoir d'antagonisme. Que tout le personnel "tire" dans le même sens, c'est le seul moyen d'arriver au succès.

LE SYSTEME DES ECOLES DU MANITOBA ATTACHE PAR M. SAMUEL.

Un accueil très enthousiaste a été fait au Très Honorable Herbert L. Samuel, P.C. M.P., maître-général des postes de la Grande-Bretagne et d'Irlande, par la population juive de Montréal au "Baron de Hirsch Institute", jeudi après-midi dernier. La salle de réunion de l'Institut était bondée de monde. La partie centrale des rangées de sièges était réservée aux enfants israélites de la ville, qui tous tenaient à la main un petit Union Jack.

Quand M. Samuel pénétra dans la salle au milieu de salves d'applaudissements et monta à la tribune, les enfants chantèrent en choeur "Rule Britannia". M. Mortimer B. Davis, président de l'Institut, occupa le fauteuil. M. S.-W. Jacobs, C.R., premier vice-président, lut l'adresse de bienvenue qui exprimait les sentiments de fierté éprouvés non seulement, dit-il, par la population israélite du Canada, mais par tous les Juifs du monde entier, de ce qu'un de leurs coreligionnaires avait été appelé à faire partie du cabinet de Sa Majesté. Des adresses en hébreu et en anglais furent ensuite prononcées par deux élèves des écoles. Mlle Ida Rosenberg récita une longue adresse en hébreu et Master Samuel Schviesberg dit aussi de mémoire une adresse en anglais fort bien tournée.

Quand M. Samuel se leva pour répondre aux adresses de bienvenue, les applaudissements éclatèrent pendant plusieurs minutes.

"J'apprécie les termes dont on s'est servi dans les adresses de bienvenue et j'en suis reconnaissant. En retour, je ne puis souhaiter rien de mieux, dit M. Samuel, aux enfants assemblés ici que de les voir devenir de bons Canadiens. Car s'ils sont bons Canadiens, ils seront de bons citoyens de l'Empire Britannique."

Le maître général des postes déclara: "J'ai eu l'honneur d'être le premier Juif appelé à faire partie du Cabinet du Royaume-Uni. J'espère et je suis convaincu que la population juive, habitant le Canada, constatant la tolérance dont on bénéficie partout où flotte le drapeau britannique, remplira entièrement ses droits et aussi assumera les responsabilités de la citoyenneté canadienne."

Dans la soirée, le maître général des postes prit part à un banquet donné en son honneur au Montefiore Club. Il fit allusion aux lois scolaires du Manitoba:

"Le seul défaut que j'ai remarqué durant ma tournée à travers le Dominion, c'est le manque d'instruction obligatoire au Canada."

Le principal Paterson de l'Université McGill soutint vigoureusement les déclarations de M. Samuel au sujet de la question scolaire dans cette province de l'Ouest et déclara que c'était là une question urgente.

Parmi les personnes présentes à ce banquet on remarquait Son Honneur le maire Lavallée, le juge en chef Charles P. Davidson, le juge Mathieu et le principal Peterson de l'Université McGill.

LA MODE MASCULINE

PARDESSUS RAGLAN FLOTTANT.

Les mesures sont les suivantes:

Tour de buste, 38 pouces. Tour de ceinture, 32½ pouces. Grandeur, 5 pieds 8 pouces.

Tirez des lignes à angle droit en A.

De A à B il y a 1/3 de la mesure de buste, plus 3½ pouces; de B à C il y a 1 pouce; de A à D il y a le ¼ de la grandeur, plus ¾ pouce; jusqu'à E il y a la moitié de la grandeur, plus 11 pouces. F est à mi-distance de A et de C; H est à mi-distance de A et F; tirez des perpendiculaires en H, B, C, D et E. De D à I il y a ¾ pouce; tirez une ligne de F en passant par I jusqu'à Z et tirez une perpendiculaire en Z; ceci détermine J. De J à K il y a 1¾ pouce; de K à L il y a la moitié de la mesure de buste de 38 pouces; de L à M il y a 1¾ pouce; de M à N, ¾ pouce; O est à mi-distance de K et de L; de O à P il y a 3¾ pouces; tirez une perpendiculaire en P; de P à R il y a ½ pouce; le point S est à mi-distance de J et de R.

De S à T il y a 1¾ pouce; tirez une perpendiculaire en T; de T à I il y a 1¾ pouce; tirez une perpendiculaire en T pour déterminer 2; de 2 à 3 il y a 1½ pouce; de 3 à 4 il y a 3½ pouces; tirez des lignes à partir de 1 en passant par 3 jusqu'à 5 et à partir de 1 en passant par 4 jusqu'à 25.

De A à U il y a 6¾ pouces; de U à V il y a 1½ pouces; tirez une ligne de A à V; de A à W il y a 1/6 du tour de buste; tirez une perpendiculaire en W pour déterminer X; tirez une ligne de X à Y et formez le dos.

Le devant.

De Q à 11 il y a ¼ du tour de ceinture; le point 12 est à mi-distance de P et de M; tirez une ligne de 11 en passant par 12; de A à X et de P à 13 il y a la seconde mesure d'épaule, plus ¾ pouce; tirez une ligne de 13 à Y; de 13 à 14 il y a ¾ pouce de moins que la largeur de l'épaule en arrière; de 14 à 15 il y a ¾ pouce; formez l'épaule et le dessous de bras; élevez une perpendiculaire en 13 à la ligne 11-12.

De 13 à 16 il y a 1/6 de la mesure de buste, plus 1 pouce; tirez une ligne courbe de 16 à N; de P à 20 il y a ½ pouce; placez l'équerre sur 20-N et abaissez une perpendiculaire jusqu'à 10; de N à 19 il y a 1¾ pouces; de 20 à 21 il y a la même longueur.

De Q à 22 il y a 1¾ pouces; placez l'équerre sur les points 22-10 et abaissez une perpendiculaire de 21; ceci détermine 23; de 23 à 24 il y a le ¼ de la mesure de buste; de 1 à 25 il y a la même distance que de 1 à 5; formez le bas du devant.

Maintenant ajoutez au dos de 1 à 6, 1¾ pouces et de 5 à 7 la même longueur; reformez le dos comme suivant la ligne pointillée; maintenant mesurez le dessous de bras comme de 15 en passant par 20, R, I et jusqu'à Y; dans ce cas, le dessous de bras mesure 20¾ pouces; ne faites pas l'addition pour le dessous de bras comme pour le dos, de 1 à 6, car on en prend soin quand il s'agit de couper la manche.

Montez sur le devant jusqu'à 1 pouce au-dessus de R et façonnez l'échancrure de devant et le dessous de bras; maintenant mesurez à partir de l'échancrure jusqu'à 15 et de Y jusqu'à 20, la ½ de la mesure du dessous de bras; ceci donne la distance à partir de 20, ce qui est l'échancrure du dos jusqu'à la ligne de ceinture, 5½ pouces. Maintenant tirez une ligne de 13 jusqu'à l'échancrure de devant; placez votre équerre sur cette ligne come à 26 avec l'angle droit touchant à 15 et élevez une perpendiculaire; de 26 à 28 il y a 1 pouce; de 13 à 27 il y a ½ pouce; formez le devant comme de 27 en passant par 28 jusqu'à 20.



Dernier modèle de Raglan ample, (modèle de l'«American Gentleman»).

Le dos.

Tirez une ligne comme de X jusqu'à 6; placez l'équerre sur cette ligne comme au point 8 jusqu'à ce que l'angle droit touche en Y; de 8 à 9 il y a 1 pouce; maintenant formez le dos comme indiqué. Mesurez la distance sur le dos de 29 à X, dans ce cas c'est 7½ pouces; mesurez aussi la longueur comme de l'échancrure du devant jusqu'à 13, dans ce cas c'est 10 pouces.

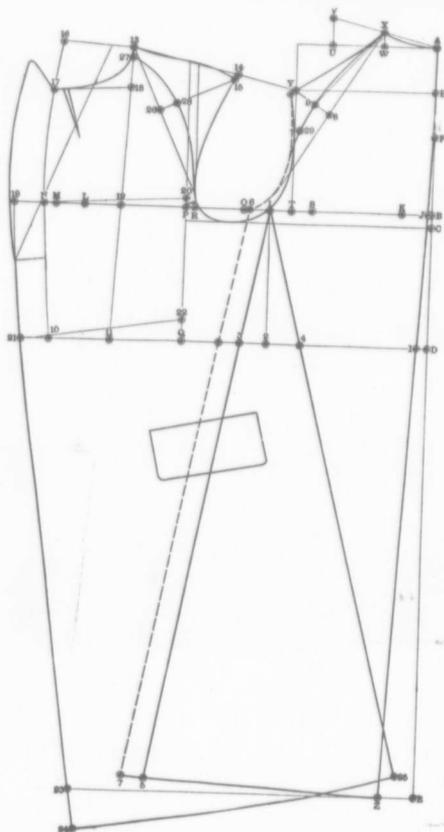


Diagramme du Raglan ample pour hommes,
(d'après l'«American Gentleman»).

Mesurez la largeur de l'épaule dans la partie la plus étroite, ce qui est dans ce cas 6 pouces. Maintenant, coupez la manche comme suit:

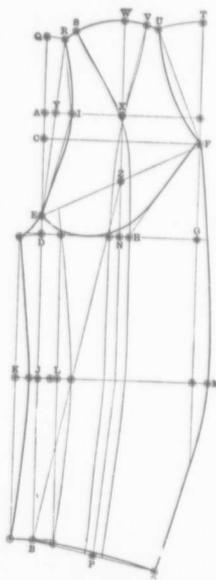
La manche.

Tirez des perpendiculaires en A.

De A à C il y a 1 1/2 pouce; jusqu'à D il y a 5 1/2 pouces, ce qui égale la distance de 29 à la ligne inférieure du buste; de D à E il y a 1 pouce.

De E à F il y a la 1/2 de la mesure du dessous de bras; menez des perpendiculaires en F; ceci détermine C; le point N est à mi-distance de C et de D; tirez des perpendiculaires en N; ceci donne X; de E à Q il y a 3/4 pouce de plus que la distance de l'échancrure de devant jusqu'à 13.

De F à T il y a 3/4 pouce de moins que de 29, ce qui est l'échancrure du dos jusqu'à X; de X à W il y a 3/4 pouce de moins que la largeur d'épaule, en ce cas 6 pouces, ce qui



La Manche.

donne 5 3/4 pouces pour cette hauteur. Glissez de Q en arrière en pivotant à E; glissez de T en avant en pivotant à F; glissez de W en avant et en arrière en pivotant à X; ceci donne les deux lignes transversales comme à U-R.

Tirez une ligne de R à E et aussi de U à F; de Y à I il y a 1 pouce; tirez une ligne de I à E et formez le haut de la manche, comme de R en passant par I jusqu'à E; creusez d'un 1/2 pouce le long de la ligne U-F.

De U à V il y a 3/4 pouce; de R à S la même longueur; tirez des lignes de S à X, ainsi que de V à X; formez le haut et le bas de la manche comme indiqué.

LE CALENDRIER DE GILLETTE.

Depuis plusieurs années, la Gillette Safety Razor Company a attiré l'attention du public par tous les moyens de publicité, entre autres par son calendrier géant que l'on retrouve dans presque toutes les maisons d'affaires. Ce calendrier a été d'une grande utilité pour tout le monde et a rapporté beaucoup à la compagnie.

Comme d'ailleurs tous les médiums de publicité, il a maintenant besoin d'être changé, et les clients et amis de la compagnie n'en recevront pas l'année prochaine. Toutefois, la Gillette Safety Razor Company espère que quel que soit le souvenir qu'elle offrira à sa place, il sera aussi utile et aussi bien vu que son calendrier.

Le 31 décembre, lorsqu'on enlèvera la dernière feuille du calendrier, la compagnie aura inscrit la plus fructueuse année de son existence.

Elle inaugurerait l'année 1914, pourvue du plus parfait outillage qu'il soit possible de rêver, c'est-à-dire un outillage supérieur à celui de toutes les autres fabriques de rasoirs de sûreté, où qu'elles se trouvent en ce pays.

CHEMISES D'HOMMES ET COLS

L'histoire de la chemise est très curieuse.

Cette partie, aujourd'hui si indispensable du vêtement n'apparaît qu'au sixième siècle, au moins sous le nom de camisia ou camisa. Les femmes portaient déjà ces sortes de tuniques à l'époque mérovingienne, car Fortunat raconte que sainte Radegonde, s'étant arçlée dans une église, déposa, sur l'autel, à titre d'offrande, la plus fine de ses camisas.

Au neuvième siècle, camisa est synonyme d'alba (aube) et dans l'église grecque, les clercs préposés à l'entretien des petits foyers où l'on faisait chauffer de l'eau étaient dits camisati, sans doute en raison de leur vêtement. Le Concile d'Aix-la-Chapelle de 178 — qui devait avoir des loisirs — fixa à deux le nombre de chemises que tout religieux devait avoir dans sa garde-robe.

Le mot latin camisia a donné naissance aux expressions françaises chainse et chemise. Avant le treizième siècle, le costume des hommes et des femmes n'comprait que deux tuniques, la chainse était celle de dessous. Les hommes la portaient sous le biaud. Elle était souvent étroite et plissée, visible aux poignets et, pour permettre de monter à cheval, fendue devant et derrière. Le costume des hommes était long, sauf pour les paysans dont la chainse, à peine plus long que le biaud, ne descendait pas au-dessous des genoux. Encore au quinzisième siècle, les paysans sont représentés, occupés aux travaux des champs, vêtus d'une simple chemise, les

jambes et les pieds nus, mais la tête couverte d'un chapeau.

Au treizième siècle, lorsque le costume se complique et ne se limite plus aux tuniques, le chainse devient la chemise actuelle, c'est-à-dire une tunique en toile portée sur la peau. Comme ces chemises étaient souvent ornées de riches broderies, la mode s'établit de fendre ou de lacer la robe de façon à les laisser voir.

Le vêtement long ayant cessé d'être porté par les hommes au quatorzième siècle, la chemise fut écourtée et devint d'un usage général. L'inventaire d'un duc de chambre, fait en 1361, mentionne 13 chemises et il n'y avait pas de paysan, si pauvre qu'il fût, qui n'en possédât une.

A la fin du quatorzième siècle, la chemise s'appelle robe-linge et celle des femmes était si fine qu'on voyait les bas — et le reste — à travers : on faisait alors des chemises de cendal ornées d'orfrois et de perles. Au quinzisième siècle, on portait des chemises de soie et c'est à cette époque que le luxe des chemises fut le plus grand. On en portait avec des broderies d'or et, comme il eût été regrettable de les cacher, on fendit les pourpoints aux manches, sur l'estomac et aux épaules. A la même époque paraissent les chemises de fine toile de lin dites de Hollande. Jusqu'à la fin du règne de François 1er, le col rabattu de la chemise était orné de perles.

Entre 1624 et 1635, on se mit à orner la chemise de dentelles et de ce qu'on appelait le point-coupé; en même temps, on fit sortir la chemise en bouillon entre le pourpoint

					
PURITAN	ECLIPSE	SHAMROCK	VIGILANT	AMERICA	ATALANTA
	<p>AVIS AU COMMERCE DE GROS ET DE DETAIL</p> <p>M. le Marchand,</p> <p>Avez-vous jamais comparé les Faux-Cols "ARLINGTON" avec toutes les autres sortes que vous pouvez avoir en magasin, au point de vue :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1—Du poids des matériaux. 2—De la résistance des boutonnieres. 3—De la symétrie du faux-col. 4—De l'espace pour l'ajustement de la cravate. 5—L'aspect général. 6—La satisfaction que vous procurez à vos clients ? <p>Nous avons la Marque CHALLENGE à \$2.00 la douzaine. " " RUBBER à \$1.50 " " " " PYRALIN à \$1.50 "</p> <p>Tous faits de matériaux plus lourds de 33 1/2 % que toutes les spécialités qu'on vous offre. Examinez et voyez qui vous donne la plus haute valeur pour votre client, avant d'acheter un autre article que les</p> <p>"FAUX-COLS ARLINGTON"</p> <p>THE ARLINGTON COMPANY, OF CANADA LIMITED 58 Avenue Fraser - - - TORONTO, Ont.</p> <p>Représentant dans l'Ouest, R. J. Quigley, Winnipeg, Man. Représentant dans l'Ontario, J. A. Chantler & Co., Toronto. Représentant dans l'Est, Duncan Bell, Montréal, Qué.</p>				
AURORA					GALATEA
					
COLUMBIA					WINSOME
					
PILGRIM					ROMAN
					
MAYFLOWER					SAPPHO
					
MERIT	MAGIC	DEFENDER	BUSTER	PRISCILLA	LIVONIA

et le haut-de-chausses. Ce bouillon s'appela jabot sous Louis XIV.

En 1665, on renonça aux manches fendues, mais les manches des pourpoints s'arrêtèrent au-dessus du coude ; le reste du bras était couvert par la chemise. Les pourpoints devinrent alors très courts et laissèrent voir une si grande partie de la chemise sur l'estomac, que, pour ne pas prendre froid, les hommes durent porter des camisoles sous la chemise. Sous Louis XV, le pourpoint écourté disparaît ; la chemise des hommes était alors visible depuis le col jusqu'au milieu de la poitrine.

Au commencement du septième siècle on portait des chemises de nuit ; l'usage s'en perdit pendant le moyen âge. Au treizième siècle, en se couchant, on ôtait sa chemise pour la placer sous le traversin. La chemise de nuit apparut à la fin du quinzisième siècle.

On appelait chemises de Chartres des chemises faites sur le modèle de celle de la vierge conservée dans la cathédrale de Chartres dans une magnifique chasse. Les chevaliers, avant d'aller au combat, revêtaient une de ces chemises qui avait été approchée de la chasse vénéral (quatorzième siècle). Dès le quinzisième siècle, l'usage s'établit que le chapitre de Chartres, dès qu'il avait connaissance d'une grossesse de la Reine, lui envoyait une chemise de taffetas blanc ou de satin qui avait été déposée sur la chaise de la Vierge et c'est dans ces conditions qu'une chemise de satin nacrée ornée de galons et de franges d'argent fut offerte à l'Impératrice Marie-Louise, le 19 mars 1911.

On sait que la mode oblige les hommes à porter, depuis près d'un siècle, une chemise empenée sur le devant, c'est-à-dire fort incommode, un col qui enserre le cou et dont certains, recherchés par les élégants, sont de véritables carcans, des manchettes autour des poignets, gênantes toujours mais insupportables l'été. S'il fallait prouver que l'homme est stupide, les chemises et les cols qu'il subit suffiraient largement à la démonstration.

Un progrès a cependant été fait : on porte depuis quelques années la chemise blanche et de couleur empenée : c'est un soulagement. Mais qui supprimera l'horrible col et les ennuyeuses manchettes ! Nous attendons avec impatience ce libérateur.

L'INSTITUT DES COMPTABLES ET AUDITEURS.

A la Chambre de Commerce du District de Montréal, vendredi dernier, on a tenu la première assemblée annuelle de l'Institut des Comptables et Auditeurs de la Province de Québec, sous la présidence de M. Georges Gonthier.

Un grand nombre de membres avaient répondu à l'appel du président, montrant par là quel intérêt ils portaient à une association qui est appelée à faire progresser de façon superbe la position de comptable, plus spécialement parmi l'élément canadien-français.

L'ordre du jour de l'assemblée comportait : 1° L'élection du Bureau de direction pour l'exercice 1913-14 ; 2° Le rapport du président ; 3° Question d'ordre privé.

Les élections ont donné le résultat suivant : Président, Georges Gonthier, comptable de la société Gonthier, St-Cyr & Frigon ; 1er vice-président, H. J. Jones ; 2e vice-président, Alex. Desmarteau ; conseillers, A. Turcotte, H. A. Wright, C. A. Gagnon, Robert Stewart ; trésorier, J. G. Robson ; secrétaire, Henri Viau.

L'Institut des Comptables et Auditeurs de la Province de Québec fut fondé dans le but de donner plus de valeur aux rôles des comptables et auditeurs, de faire de cette institution d'importance primordiale dans toutes les maisons de banque et de commerce, une véritable profession avec ses études spéciales et ses titres bien définis, bien déterminés.

Certes, l'oeuvre fut ardue et les fondateurs de l'Institut des

Comptables et Auditeurs de la Province de Québec eurent bien des difficultés à surmonter. Aujourd'hui, la nouvelle institution est bien vivante et le bureau de direction peut regarder hardiment vers l'avenir.

La profession de comptable telle que comprise et voulue par les directeurs n'est pas d'un accès absolument facile : voici dans leurs grandes lignes une idée des examens que le candidat au grade de comptable licencié doit subir.

"Tout candidat sera tenu de passer deux examens appelés intermédiaire et finaux, une période d'au moins une année devant s'écouler entre chaque examen.

(a) Les sujets compris dans l'examen intermédiaire seront :

- 1—Arithmétique.
- 2—Tenue des Livres.
- 3—Audition.
- 4—Principes de la Loi Commerciale, y compris les sociétés, Loi des Compagnies et Insolabilité.

(b) Les sujets compris dans les examens finaux seront :

- 1—Comptabilité (y compris des Corporations Municipales).
- 2—Audition.
- 3—Loi des Compagnies.
- 4—Sociétés.
- 5—Banque de Change.
- 6—Insolabilité et Liquidation.
- 7—Fidéli-commis et Exécuteurs."

Le bureau des examinateurs se compose de M. A. E. Wright, H. Viau, L. A. Caron, Georges Gonthier.

Dans l'ordre professionnel, des démarches ont été faites auprès du ministre de la Justice, à Ottawa, et d'autres personnalités influentes, au sujet de la nouvelle Loi des Banques afin que les membres de l'Institut des Comptables et Auditeurs de la Province de Québec soient qualifiés et choisis par l'association des banques comme éligibles à l'inspection des banques.

Sept licences de "l'Institut" ont été choisies par l'association des banques et acceptées par le ministre des Finances.

Le conseil de "l'Institut" veut aller de l'avant. Il a en vue de faire donner des conférences, de faire établir sur des bases définitives la profession de comptable dans la Province de Québec, d'établir un tarif des honoraires des membres de l'Institut, etc., etc.

Comme on le voit, au point de vue financier et commercial, l'Institut des Comptables et Auditeurs de la Province de Québec vient à son heure et répond à un besoin d'intérêt vital dans les rouages économiques de la Province.

CONTRE LES MANOEUVRES CORRUPTICES EN MATIERE COMMERCIALE.

Mémoire adressé au Congrès International des Chambres de Commerce et des Associations Commerciales et Industrielles, par la Société Allemande.

Parmi les plaies du commerce de nos jours il faut relever spécialement les pratiques de corruption qui se sont développées, notamment dans les pays à vie industrielle et commerciale intense, au point d'appeler impérieusement la répression. Le peuple, dans son honnêteté instinctive, a caractérisé l'action, par la locution "graisser la patte", comme il appelle "pot-de-vin" le prix de l'indécence.

Quiconque est en relations avec les divers pays du globe, quiconque suit cette matière dans les journaux, sait pertinemment que le mal est international. Encore récemment des cas scandaleux de corruption ont été découverts de divers côtés.

Sous la pression de la concurrence toujours plus acharnée, le vendeur en quête d'affaires a cessé de lutter par la seule qualité de ses produits et par des prix avantageux, il a

trouvé plus commode d'éliminer le concurrent plus scrupuleux, en achetant la conscience de celui chargé des achats. Nous ne parlons point de cas isolés; le mal est plus général qu'on ne pense. En certains pays, en certaines branches du commerce et de l'industrie, l'abus est devenu un système, de sorte que l'on y rencontre la théorie que les affaires seraient impossibles autrement.

Non réprimé, le mal minerait lentement toute honnêteté et délicatesse commerciales; sa répercussion s'exercerait fatalement sur toute la vie économique, car les produits renchéraieraient, puisque dans son prix de revient le corrupteur doit faire la part de la dépense, leur qualité souffrirait, car on se rabattrait sur les matières premières inférieures. Le vendeur qui se sert de ces moyens malhonnêtes, aide à rendre impossible la concurrence loyale, base de tout commerce sain.

C'est donc une tâche d'intérêt national pour chaque état civilisé que de réprimer la corruption.

Or, la condition primordiale pour la réussite, est l'existence d'une loi puissante tant la corruption que la vénalité. Sans une telle arme les initiatives privées resteraient vaines. Certes, la loi n'extirperait pas le mal, pas plus que les lois criminelles n'empêchent le crime, mais son effet moral serait énorme, la peur du gendarme étant le commencement de la sagesse.

La loi stigmatise le délit et relève la conception de l'honneur. Le corrupteur ne pourra donc plus se retrancher derrière l'usage établi, d'immorale son action devient reprehensible; l'effet est analogue sur celui qui sollicite ou accepte d'être corrompu.

La question a d'ailleurs aussi un intérêt international, car la lutte serait inégale sur le marché mondial si de deux états rivaux l'un punissait, l'autre tolérerait les manoeuvres corruptrices. Le commerçant sujet du premier, respectueux des lois de son pays, trouverait souvent porte close à l'étranger là où la corruption n'est pas poursuivie; il est mis devant l'alternative de renoncer à des affaires ou de se laisser aller à des actions illicites dans son pays.

Actuellement des lois de répression spéciales existent en Angleterre, Allemagne, Australie, Nouvelle-Zélande et dans les six états suivants des Etats-Unis: New-York, Massachusetts, Connecticut, Wisconsin, Rhode Island et Floride. La traduction de leur texte est annexée au présent mémoire.

Bien qu'en partie ces lois soient récentes, leur effet a déjà été excellent, notamment en Angleterre et en Allemagne, où des organisations privées travaillent à vulgariser la connaissance de la loi et à la mettre en relief en poursuivant les infractions constatées.

Ces comités de défense appuient le mouvement de leur mieux aussi dans les autres pays; ainsi en Autriche, en Russie, en Suisse, en Suède, dans l'Afrique du Sud et au Canada où des courants d'opinion se sont manifestés pour la répression légale de la corruption. Le rapport ci-joint donne un aperçu de l'oeuvre accomplie jusqu'à présent.

L'organisation soussignée prie le Congrès International de vouloir bien seconder leurs efforts et d'insister sur la nécessité flagrante de dispositions légales contre la corruption et la vénalité dans les états où de telles lois font encore défaut.

L'ANNONCE PAR LA VITRINE.

Il y a dix ans, les affaires se faisaient encore à la bonne franquette, comme encore à la campagne. Aucun effort, aucune concentration pour induire le public à adopter un magasin en particulier.

Dans ce temps-là, le marchand le plus au courant des nouvelles et des cancans de sa localité; qui disait les histoires les plus drôles et qui pouvait prophétiser sur la température du lendemain, celui-là avait plus de chances d'attirer la clien-

tèle que l'autre qui se bornait à laver ses vitrines une fois la semaine pour laisser pénétrer le jour dans son magasin, et qui n'était ni prophète, ni spirituel.

De puis lors, on a découvert d'autres méthodes commerciales. Les petites boutiques anciennes et éparpillées ont fait place à un groupement de maisons dont l'importance grandit de jour en jour.

La concurrence s'est faite plus ardente, et le cancanier et le prophète sont maintenant des choses du passé. Là où l'on voyait le crachoir rempli de sciure de bois, on en voit en cuivre poli. Le vieux poêle a fait place à la fournaise à eau chaude ou à la vapeur. La chandelle et la lampe à l'huile ont été détronées par l'éclairage électrique moderne. L'ancien comptoir en bois grossier a été remplacé par un autre plus luxueux, fermé de vitres épaisses, dans lequel on exhibe les articles tout comme dans la vitrine extérieure.

Contrairement au marchand de l'ancien temps, l'homme d'affaires actif de nos jours considère sa vitrine comme son meilleur actif, comme un excellent chercheur d'affaires qui, comme par magie attire les dollars hors de la bourse des passants pour les faire passer dans son tiroir-caisse.

Mais ceux de la vieille école n'ont pas encore tout à fait disparu, et on en retrouve qui compte encore sur leur verbiage pour faire des affaires, laissant à leurs concurrents le soin de récolter les bénéfices qui découlent des nouvelles méthodes d'étalages attrayants, soit dans la vitrine extérieure, soit dans le magasin même.

Mais pour donner de bons résultats, un étalage doit nécessairement comporter une idée, un point facile à saisir, un argument qui fera songer l'observateur et le forcera à garder dans son esprit quelque détail favorable à l'article annoncé.

Nous présumons que le but de tout annonceur est d'intéresser le public de telle sorte qu'il sera amené à acheter sa marchandise; en d'autres termes, l'annonceur fait l'éducation du public afin que celui-ci prenne l'habitude d'acheter sa marchandise régulièrement.

C'est la règle scientifique de l'annonce par la vitrine.

Plus le procédé est employé souvent, plus il a de chance de réussir.

Si un passant a vu ce matin l'annonce de la farine "X" après l'avoir déjà remarquée ailleurs accompagné un joli étalage, il est tout naturel que, s'il a besoin de farine, il demande la marque "X". Sa demande est en quelque sorte automatique; c'est son cerveau suggestionné qui parle pour lui. Il a vu l'annonce si souvent qu'elle a entièrement capté son attention, de sorte qu'il ne pense à aucune autre marque, et il demande la farine "X" sans aucun effort de volonté ou de pensée.

Le marchand qui non seulement se tient au courant, mais s'efforce de devancer son époque, celui-là ressort du groupe comme une grosse limace sur un petit légume.

La monotonie dans l'étalage est une faute grave; l'insignifiance est sa soeur jumelle, et la négligence totale est le signe précurseur de la faillite. Dans ce dernier cas, l'homme d'affaires n'a plus qu'à laisser la place à un autre plus entreprenant que lui-même.

L'originalité est vite reconnue, appréciée, et on en cause. L'étalagiste qui s'écarte du sentier battu pour entreprendre d'éclairer l'obscurité de la pensée, arrivera sûrement à un haut degré dans l'ordre du succès, tandis que le marchand qui est assez heureux pour posséder un tel homme, devient rapidement l'un des hommes d'affaires les plus en vue de la ville. Il acquiert une grande popularité qui représente beaucoup d'argent pour son commerce.

Il y a un grand avantage à avoir les plus belles vitrines dans la ville. Cela vaut quelquefois mieux que le meilleur poste. Le premier forcera l'attention à cause des commentaires favorables qu'il aura provoqués, jusqu'à ce que le mil-

leur poste finisse par sortir de la mémoire des gens distraits par l'attrait du premier.

Tout homme d'affaires reconnaîtra, admettra qu'il a tout à gagner à ce que les gens s'arrêtent chez lui pour scruter ses vitrines, et qu'ils en parlent de façon à créer un nom unique pour la localité.

L'homme d'affaires de nos jours doit être optimiste. Il doit voir l'avenir rempli de projets possibles et qui n'ont jamais été réalisés jusqu'à présent. Toutefois, il ne doit pas se laisser aller à la rêverie; son imagination ne doit voir que les voies qui conduisent à l'action immédiate. Son pouvoir d'action dépasse souvent celui d'imagination, et il est souvent surpris de constater que ses visions se réalisent plus tôt qu'il n'avait osé l'espérer.

La grande majorité de ceux qui réussissent sont des annonceurs, et leurs efforts tendent à créer, à établir une publicité durable. Pour cela, ils ont reconnu qu'il fallait faire des choses extraordinaires.

Lorsqu'on se demande de quelle façon il faut faire parler son étalage de vitrine, pour qu'il attire et retienne l'attention des passants, il suffit d'étudier le sujet dans ses plus minutieux détails pour trouver la question.

L'arrangement attrayant, lorsqu'il s'agit d'articles en boîtes ou en bouteilles, ne consiste pas seulement dans leur disposition en rangs, en pyramides ou en groupes. Il faut encore qu'il y ait une idée, un point qui crée le désir d'acheter, sinon tout de suite, du moins lorsque l'occasion, le besoin le demandera.

C'est vers ce but que le marchand progressiste de nos jours dirige ses pensées et ses ambitions, lesquelles, une fois réalisées, signifient progrès et succès.

Toute annonce pouvant rapporter une réponse, fut-ce même une carte postale, est destinée à rester dans la mémoire de la personne, puisqu'elle l'a suffisamment imprimé sonnée pour qu'elle en soit intéressée.

AU COMMERCE.

Les employés surnuméraires.

À la veille de la presse des fêtes de Noël et du Premier de l'An, les commerçants de toutes catégories éprouvent le besoin d'augmenter l'effectif de leur personnel.

La chose se répète en plusieurs occasions durant l'année et nous savons qu'ils éprouvent chaque fois de grandes difficultés à se procurer une aide recommandable.

Nous sommes en mesure de les assister dans leur tâche, et les marchands qui désirent retenir les services de personnes pouvant leur être utiles, n'auront qu'à s'adresser au "Prix Courant" pour s'assurer l'aide dont ils ont besoin.

Nous avons actuellement au registre une assez longue liste de noms de jeunes personnes recommandables pouvant disposer d'une partie de leur temps et fournir d'excellentes références. La plupart de ces personnes sont familières avec les langues française et anglaise et sont, en conséquence, susceptibles de rendre des services appréciables.

Que ceux qui prévoient avoir besoin d'aide surnuméraire pendant les fêtes se hâtent de nous faire parvenir leurs demandes.

LES ETALAGES.

La Noël approche à grands pas et l'étalagiste avisé devrait commencer dès maintenant à dresser ses plans, s'il ne l'a pas déjà fait. Il n'y a pas de temps à perdre.

On devra s'être pourvu de tous les matériaux nécessaires afin de faire un choix convenable.

En dehors de cela, il ne faut pas attendre à la dernière minute pour commander les marchandises de saison, car beaucoup de lignes seront épuisées avant qu'il ne soit long-temps. Il arrive souvent qu'on blâme l'étalagiste pour n'avoir pas de vitrines aussi attrayantes que celles des concurrents voisins, alors que la faute est celle du marchand employeur. D'où que vienne la faute, le mal reste le même. Les fleurs et autres matériaux de décoration arrivent à la dernière minute et il faut les mettre en place à la hâte; de cette façon, on ne peut rien faire de bon.

Les étalages, pour la plupart, devraient être préparés d'avance dans l'atelier, pour n'avoir plus ensuite qu'à être transportés dans la vitrine lorsque le temps en est venu. Alors, et alors seulement, l'étalagiste peut compter pouvoir faire quelque chose de bien, et il ne se verra pas obligé de maintenir les stores abaissés pendant deux ou trois jours.

Il semble exister une coutume par laquelle les étalagistes gardent jalousement secrets les plans ou devis des étalages qu'ils se proposent de montrer pour les grandes occasions. Cette discrétion peut être justifiée dans certains cas, mais, dans d'autres, elle dépasse son propre but. Par exemple, il arrivera qu'un jour du dévoilement du chef-d'œuvre que chacun aura cru faire, on constate que cinq ou six concurrents d'un même voisinage se sont servis des mêmes fleurs et des mêmes feuillages pour leurs décorations. L'arrangement peut différer quelque peu, mais le fond reste le même pratiquement, et les étalagistes se chagrinent de ce que leurs vitrines ne sont que des duplicata de celles du voisin, du rival. La coïncidence ne se produit pas tous les jours, il est vrai, mais elle s'est déjà produite et se répétera.

Ne vaudrait-il pas mieux que les étalagistes s'entendissent jusqu'à un certain point, quant au schéma général de leur prochaine décoration. Cela pourrait se faire sans qu'il soit nécessaire de dévoiler les détails, et on éviterait de se copier sans préméditation.

SURVEILLEZ LA PERCEPTION.

Un élément essentiel dans le commerce à crédit, c'est de faire rentrer l'argent. Il est possible que vous fassiez un gros chiffre d'affaires; mais à quoi cela vous sert-il si vous ne recevez pas la valeur de votre marchandise vendue?

Nous sommes maintenant dans la saison où il y a le plus d'argent; surveillez donc votre perception. C'est pendant l'automne que l'argent est le plus abondant.

Les cultivateurs encaissent le produit de leurs récoltes, tandis que les constructeurs et les mécaniciens viennent de clore leur meilleure saison. S'il est un temps où il leur est facile de régler leurs comptes, c'est bien maintenant.

Il faut battre le fer quand il est chaud, c'est-à-dire que le marchand doit faire tout de suite un grand effort pour régler tous les comptes ouverts durant l'année.

KI-FE-NET.

C'est un nouveau savon à laver les vitres, et qui vient d'être mis sur le marché de Montréal par M. G.-W. Gauthier, 1258 rue St-Denis, représentant de la maison d'importation Landry & Simard, de Québec. Comme son nom l'indique, Kifénet donne un résultat supérieur à celui de tous les autres savons du même genre. Le morceau pèse environ $\frac{1}{4}$ de livre et se détaille à 10 cents. Les fournisseurs en gros qui désirent faire des affaires profitables, feront bien de s'adresser à M. Gauthier qui, d'ailleurs, se fera un plaisir de les visiter régulièrement et de répondre en tous temps aux demandes d'informations qui lui seront faites par téléphone, St-Louis 5628.

QUESTIONS MUNICIPALES

A sa dernière session hebdomadaire, notre Conseil de Ville a voté en grande majorité une série d'amendements à la charte, devant être soumis à la législature actuellement en session. Parmi ces amendements, il en est qui nous paraissent plutôt bizarres, et nous relèverons entre autres celui destiné à remplacer l'article 37 de la loi 62 Victoria, chapitre 581 et qui devra se lire comme suit:—

37. "Quiconque, remplissant les fonctions de maire ou d'échevin, fait une cession de ses biens pour le bénéfice de ses créanciers ou devient insolvable, ou entre dans les ordres sacrés, ou devient ministre ou professeur de quelque secte religieuse, ou juge ou greffier d'une cour, ou membre du gouvernement fédéral ou provincial, ou devient, de quelque manière que ce soit, responsable des deniers de la ville, ou entre au service de la Cité, ou est absent de la Cité ou n'assiste pas aux séances du Conseil pendant plus de deux mois consécutifs (à moins que ce ne soit pour cause de maladie ou avec la permission du Conseil), ou devient directement ou indirectement partie ou caution à un contrat ou marché avec la Cité pour l'exécution de quelque travail ou devoir, ou pour fournitures à lui livrer, ou a un intérêt direct ou indirect dans un tel contrat ou marché, ou en retire quelque profit ou avantage, ou est avocat pour le réclamant ou pour le poursuivant dans une poursuite, procédure ou instance où la Cité est partie, ou est membre d'une société qui agit comme avocat, ou dont l'un des membres agit comme avocat, comme susdit, ou est déclaré coupable de manoeuvres corruptrices et frauduleuses dans les élections municipales, suivant les dispositions de la présente charte et ses amendements, devient par là même immédiatement, dans chacun des cas, déchu de sa charge de maire ou d'échevin, suivant le cas."

On remarquera que l'article ne vise que le maire et les échevins et ne s'adresse aucunement au cas des contrôleurs. Et, pourtant, c'est bien ce dernier cas qu'il devrait affecter particulièrement, attendu que les contrôleurs sont seuls à contrôler les transactions pour la ville, les contrats, marchés, etc. Le législateur saura, nous n'en doutons pas, modifier l'article en conséquence et de façon à le rendre équitable pour toutes les personnes concernées.

Non moins erroné, à notre sens, l'article ajouté à la loi 62 Victoria, chapitre 8, et qui dit:

37a. "Les taxes municipales, générales ou spéciales, imposées sur un immeuble peuvent être réclamées aussi bien de l'occupant ou autre possesseur de ce terrain que du propriétaire, de même que de tout acquéreur subséquent de cet immeuble, lors même que tel occupant, possesseur, acquéreur ou propriétaire, n'est pas inscrit sur le rôle imposant ces taxes. Celui qui, n'étant pas propriétaire, paie lesdites taxes, est subrogé de plein droit aux droits et privilèges de ladite Cité et peut recouvrer du propriétaire le montant des taxes qu'il a ainsi payées."

Cet article nous semble avoir été créé de toutes pièces dans le seul but de faire l'affaire des propriétaires au détriment des locataires. C'est purement et simplement intervertir les rôles et d'une manière tout à fait déplacée. L'approbation de cet article par la législature ouvrirait la porte à des abus sans nombre. L'article en question et ses auteurs semblent avoir à dessein ignoré le pauvre contribuable locataire, et nous aimerions qu'on explique pourquoi on rejette sur le locataire, pauvre salarié peut-être, l'obligation de payer à la place et pour le compte du propriétaire, les dettes de ce dernier envers la ville. Si cette dernière n'a pas à sa disposition les moyens de se faire payer du propriétaire endetté, où veut-on que le locataire les prenne, ces moyens, pour se faire rembourser de ce qu'il aura été forcé de payer, en vertu du projet de loi, pour acquitter la dette de son propriétaire? C'est là une anomalie flagrante qu'il importe au législateur

de rectifier, et nous avons confiance que les représentants chargés de sauvegarder les intérêts du peuple, ne se laisseront pas prendre au piège grossier qui leur est tendu, inconsciemment, nous n'en doutons pas.

D'autre part, le Comité des Citoyens soumet un autre projet d'amendement à la charte, dans le sens d'augmenter d'un nombre actuel des commissaires, et de subdiviser la ville en cinq districts qui seraient chacun représentés par trois échevins. On voit d'ici à quoi un tel règlement nous entraînerait. Avec les 31 échevins et les 5 contrôleurs actuels, c'est à peine si les contribuables arrivent à se faire entendre à l'Hôtel de Ville. Pendant que les contrôleurs ferment systématiquement leurs portes aux réclamants, les échevins de tous les quartiers sont encombrés de demandes dont la plupart sont rejetées ou renvoyées aux calendes grecques parce qu'on n'a pas le temps de les prendre en considération immédiate.

Avec une population de plus de 600,000 âmes, répartie aux soins de 31 échevins, chacun de ces derniers a charge actuellement d'un contingent de 19,555 personnes et ne suffit pas à la besogne. Si jamais on effectue la redistribution demandée, chaque échevin devra répondre aux demandes et aux besoins de 40,000 personnes. La besogne sera doublée pour chacun des représentants, et il arrivera fatalement que personne ne voudra plus ni du poste ni de la tâche d'échevin. La suite? La disparition du Conseil de Ville pour faire place à un unique bureau de contrôle. Est-ce là le but ultime du Comité des Citoyens? Ce n'est certainement pas le rêve des contribuables.

Ce serait d'ailleurs aller en sens inverse du rouage politique universel, qui veut que plus une population est dense, plus elle a besoin d'une représentation proportionnelle équitable dans les corps publics.

Quant à la demande d'augmentation du nombre des commissaires, elle accuse une volte-face de la part du Comité des Citoyens qui n'a jamais cessé de réclamer moins d'échevins. Pourquoi moins d'échevins et plus de commissaires? La parole est aux députés qui sont appelés à se prononcer sur la valeur des amendements soumis.

Ils n'oubliront pas que, si l'institution du Bureau de Contrôle a valu les frais d'un appel au peuple sous la forme d'un referendum, la question de répartition, de beaucoup plus importante que la première, mérite au moins les mêmes égards.

Les élections générales à l'échevinage auront lieu au mois de février prochain et il ne saurait y avoir de meilleure occasion de consulter le peuple sur la manière dont il désire être représenté à l'Hôtel de Ville, et dont il veut faire administrer son budget.

INITIATIVE ET PERSEVERANCE.

L'initiative et la persévérance sont les qualités essentielles pour un marchand. Il est rare que les grosses ventes se fassent facilement. La personne qui sort de chez elle bien déterminée à dépenser \$40 ou \$50 est assez rare, mais très appréciée. Non, en effet, les grosses commandes ne viennent pas spontanément. C'est juste si on rencontre assez d'exceptions pour établir la règle. C'est pourquoi la persistance est la clef du succès.

L'homme qui renonce à une perspective après avoir échoué deux, cinq, dix fois, renonce aux effets de son travail. Il vaut mieux ne rien entreprendre plutôt que d'abandonner une tâche inachevée.

L'effort que vous avez fait pour convaincre un client n'est jamais complètement perdu. Il est certain que quelqu'un récoltera les fruits du travail fait. Si ce n'est pas vous, c'est parce que vous aurez lâché.

ANNONCÉ À 1,120,000 MÈRES!

Nous faisons la campagne la plus énergique qu'on ait jamais entreprise au Canada pour annoncer une ligne de bonneterie. Plus d'un million de femmes qui achètent de la bonneterie d'enfants vont manifester une préférence marquée pour les Bas "Little Darling" et "Little Daisy," ce qui créera une demande, sans précédent, pour ces deux spécialités.

Le marchand avisé, dans chaque ville, petite ville ou village du Canada, prendra son profit de notre publicité énorme en emmagasinant :

"LITTLE DARLING"

(Enregistré)

ET

"LITTLE DAISY"

(Enregistré)

Bonneterie pour Bébés et Enfants.

On ne peut pas fabriquer de meilleur bonneterie pour bébés.

Toutée des les plus grandes manufactures de bonneterie du Canada : en laine d'agneau d'Australie. Teinture indélébile, irréprochable, crème, noir, tan, rose, bleu de ciel, cardinal. "Little Darling"—grandeurs 4 à 7, a un talon et un bout en soie. "Little Daisy"—toutes grandeurs pour enfants jusqu'à l'âge de 12 ans—a un talon et un bout renforcés.

DE JOLIS BÉNÉFICES.

Toute vente de ces lignes se traduit par un joli bénéfice et une très vive satisfaction du client. C'est ce genre d'affaires qu'il vous faut pousser.

Commandez-en à votre marchand en gros.

The Chipman Holton Knitting Co., Limited

Les plus Grands Manufacturiers de Bonneterie au Canada.

HAMILTON, Canada.

Manufactures à Hamilton et Welland, Ontario.

Seuls Agents de vente :

E. H. WALSH & CO.,

Toronto.

Bureaux de succursales : MONTREAL et WINNIPEG

Chaque paire de bas
est protégée

par cette marque de
fabrique.



LE NOUVEAU MAGASIN.

Si le jeune homme, qui désire se faire marchand, a contracté l'habitude de tout faire comme le doit un homme d'affaires, il a beaucoup plus de chances de réussir, aura moins de difficultés à surmonter durant les premières années de sa vie mercantile. Ces habitudes peuvent se résumer comme suit: Ponctualité, persévérance, prudence, activité, système, étude, frugalité et tempérance. Le jeune homme qui a cultivé ces habitudes verra que, dans son commerce, elles seront pour lui un aussi bon actif que du capital.

Mais ce n'est pas seulement la possession de l'une plus que de l'autre, ni la pratique opportune de chacune qui conduit au succès. La différence que l'on constate entre les hommes et leurs succès peut être attribuée, dans une certaine mesure, à la différence de leurs habitudes en affaires. La pratique de ces habitudes en tous temps créera une réputation d'habileté commerciale.

Le capital est une chose essentielle à tout homme entrant dans la carrière commerciale avec l'espoir de réussir.

Il n'a pas besoin d'être énorme; mais l'étendue du succès au début dépend beaucoup de son volume. Beaucoup d'hommes ont réussi en affaires qui n'avaient débuté qu'avec un très petit capital; mais on verra que ceux qui se sont entraînés par de bonnes méthodes dès le début, dans leur jeunesse, le font profiter davantage. Ceux-là n'ambitionneront pas de faire pour un million d'affaires avec un capital de mille dollars. Ils ne s'attendent pas non plus à atteindre le summum du succès dans le plus court délai. Mais avec beaucoup de prudence et de prévoyance, ils édifieront une base solide pour le succès futur qui doit sûrement leur échoir.

La première chose à faire, pour un jeune homme, c'est d'ouvrir un compte à la banque et d'économiser d'une manière systématique. Rien ne contribue autant que la frugalité à la formation du caractère chez un jeune homme. S'il se prend à économiser, afin de s'assurer un capital dont il aura besoin lorsqu'il sera prêt à entrer en affaires, il éprouvera beaucoup de difficultés à appliquer en tous temps cette faculté de tempérance qui lui aidera à repousser la tentation de s'amuser avec ses camarades ou de se rendre populaire auprès des jeunes filles.

A certains hommes, il a fallu des années pour acquérir l'habitude d'économiser, pour s'habituer à avoir de l'argent sans éprouver le besoin de le dépenser. L'homme d'affaires débutant doit acquérir cette habitude. Par cela, il se crée une discipline de caractère, à mesure qu'il accumule du capital pour ses affaires futures.

Les premiers cent et mille dollars sont les plus difficiles à accumuler.

Un compte de banque, quelque petit soit-il, vaut beaucoup plus pour le jeune homme en affaires, que le nombre de dollars qu'il représente. Non seulement il l'aide à contracter l'habitude de la frugalité, mais il l'invite à économiser régulièrement et systématiquement. Et le banquier et le fournisseur en gros tiennent compte de cela lorsqu'il s'agit d'aider au débutant en affaires. S'il a maintenu à la banque un compte actif et progressif, le banquier lui reconnaît une conduite réglée, des qualités de persévérance et de détermination. Ces qualificatifs recommandent un homme à la vie commerciale, et lui permettent de s'assurer l'aide nécessaire pour voler de ses propres ailes.

La plupart des plus grands hommes d'affaires ont débuté avec moins de capital qu'on croit qu'il en faille aujourd'hui. Il est vrai que peu d'hommes sont outillés pour le commerce à moins qu'ils ne disposent d'assez de capital pour monter le magasin qu'ils doivent occuper et payer au moins la moitié du stock requis pour débiter. Dans certains cas, on peut faire à moins; mais, généralement, il vaut mieux attendre d'avoir plus de capital ou débiter plus modestement.

Lorsqu'un homme est prêt à entrer en affaires, il doit mettre tout préjugé et toute partialité de côté et envisager l'avenir sérieusement. Il doit être capable de juger toute l'entreprise sans faux-fuyants. Il ne doit être arrêté par aucune préférence qui pourrait dans la suite lui causer préjudice. Il doit pouvoir faire face à tous les désavantages comme à tous les avantages, savoir peser les uns et les autres et faire part égale à chacun.

Lorsqu'il aura fait cela, et s'il trouve encore avantage à entrer en affaires, il devra tout d'abord s'occuper de trouver un local.

Beaucoup de faillites sont nées d'un mauvais local.

Pour faire des affaires, il faut être là où sont les affaires. S'il s'écarte du quartier d'affaires, et des autres magasins, il lui sera difficile de faire suffisamment de commerce pour payer son loyer. Par conséquent, il faut, autant que possible, se placer dans le quartier commercial.

Son capital et son genre d'affaires lui dicteront le meilleur poste. Il pourra être environné des plus grands magasins, si son capital le lui permet, car c'est là qu'il trouvera le plus à faire. Il se peut que ce soit aussi à la limite du quartier. Dans les deux cas, le meilleur poste est toujours le moins cher à la longue. Celui qui, pour économiser une petite somme, choisit un poste médiocre, commet un suicide commercial.

Certains marchands ont essayé de compenser le désavantage d'un mauvais poste en dépensant plus pour leur publicité; et si quelques-uns en ont obtenu des résultats satisfaisants, ils ont été forcés d'admettre que ce qu'ils avaient dépensé en annonce était au moins égal à ce qu'ils avaient économisé sur le loyer.

Dans les villes de grandeur moyenne, il ne manque pas de localités qui ne demandent qu'à être développées par quelque marchand entreprenant. Il y a nombre de coins où il se fait un grand trafic et où passent et repassent un très grand nombre de personnes tous les jours. Ces endroits sont les meilleurs pour un débutant avec un capital modéré. On en a vu souvent créer un nouveau centre d'activité.

Un petit magasin convient à un commerce d'occasion; mais c'est une folie que de commencer dans un petit local un commerce qui, pour être profitable, exige beaucoup d'espace. Il faudrait donc mieux chercher ailleurs, ou différer l'ouverture de la maison.

La catégorie des gens qui achètent dans n'importe quelle localité devrait être prise en considération par le marchand avant qu'il ne s'établisse. Si le district est plutôt "select", et s'il ouvre un magasin aux prix populaires, le marchand ne s'assurera peut-être pas la clientèle nécessaire à assurer le succès de l'entreprise. D'autre part, si le district se prête aux prix populaires, il éprouvera de la difficulté à attirer la clientèle "select", quelle que soit la qualité de sa marchandise.

Plus promptement que toute autre circonstance, un mauvais local peut amener un désastre pour un débutant. Aussi, devra-t-il être très prudent dans son choix.

LE CLUB DE HOCKEY "SWEET CAPORAL".

A une nombreuse assemblée des membres du Club de Hockey Sweet Caporal, les officiers dont les noms suivent ont été élus pour l'année prochaine:

Patron d'honneur, M. P.-R. Walters; président d'honneur, M. H. Miller; président actif, M. J. Brennan; vice-président, M. D. Fraser; trésorier, M. A. Alce; secrétaire, M. W. Murphy; gérant, M. B. Sloan.

Bureau exécutif: MM. J. Kavanagh, H. Fox, G. Stewart. Il a en juger par l'enthousiasme manifesté par l'assistance, il semble que les "speed boys" ne ménageront pas leurs efforts pour remporter la palme, la saison prochaine.

LES GRANDES ET LES PETITES ENTREPRISES.

Nous ne devons pas entièrement oublier les rapports qui existent entre la publicité et les traits généraux de notre développement économique.

Incontestablement, l'énorme accroissement de la publicité dans le présent dépend avant tout des circonstances industrielles et commerciales. La multiplication des marchandises, les innovations sans nombre dans la production, l'extension des débouchés ont naturellement augmenté les exigences concernant l'appareil qui fait connaître ce que producteurs et commerçants ont à offrir; d'autre part, la concurrence sans relâche a porté à recourir de plus en plus aux moyens de propagande servant à développer la vente. Tout cela, au premier coup d'oeil, est assez clair. D'autres rapports entre la publicité et l'évolution moderne ne frappent peut-être pas autant les yeux, mais n'en sont pas moins réels; notamment méritent d'être mis en relief ceux qui concernent le développement actuel des grandes entreprises. L'accroissement de la réclame est ici en partie conséquence et en partie cause de l'extension prise par les grands établissements industriels ou commerciaux. Il en est la conséquence en ce sens que, seule, la grande entreprise possédant des capitaux suffisants, peut pleinement utiliser les moyens si coûteux de la réclame moderne. Mais, d'autre part, la réclame développe aussi les tendances déjà présentes à l'extension des grandes entreprises. Avant tout, elle permet la concentration de la demande en un seul point et aide ainsi à poser le fondement de l'exploitation en gros et de la production en masse. Par exemple, le grand magasin de détail ne peut pas, comme le petit marchand, se contenter de la clientèle des voisins ou des passants accidentels, mais il cherche par une puissante propagande une clientèle qui soit indépendante de ces circonstances et qui seule pourra être assez étendue pour occuper normalement l'exploitation.

C'est tout particulièrement le cas des grands magasins de vente par correspondance (Versand geschäfte; mail order business) qui, grâce à d'innombrables catalogues et annonces, recrutent des clients dans un pays tout entier et même peut-être encore au delà. Les représentants les plus considérables et les plus variés de cette branche du commerce de détail se trouvent présentement à Chicago. Le mouvement d'affaires annuel d'une de ces maisons-là équivaut, il y a déjà quelques années (1906), de 52 millions de dollars, — plus d'un quart de milliard de francs, — et pourtant ces maisons ne sont pas organisées pour servir personnellement chez elles, même un seul client. Sans le secours de la publicité moderne, des entreprises de ce genre seraient absolument inconcevables.

Mais l'industrie elle-même offre assez d'exemples pour montrer comment, à l'aide de la réclame, la vente d'un établissement s'accroît, en fournissant ainsi une base élargie à la production en grand. La réclame n'est naturellement pas la seule force qui agisse dans ce sens, mais elle en est, je le répète, un auxiliaire important. C'est particulièrement sensible pour ce qu'on appelle "les articles de marque". Si les marchandises sont livrées sans marque à la circulation, leur origine n'est connue que des intermédiaires qui, — en tenant compte, il est vrai, du goût des acheteurs, mais toujours avec une grande liberté de mouvement, — choisissent les marchandises qu'ils veulent vendre, et celles par conséquent que le public achètera en définitive. Si, au contraire, les produits portent la marque de leur origine, les consommateurs eux-mêmes sont en mesure de discerner entre ceux-ci. Le public ne demandera plus alors dans un magasin telle ou telle marchandise en général, mais bien des marchandises d'une marque déterminée, sur laquelle on a attiré son attention, ou qu'il préfère lui-même pour n'importe quel motif.

C'est donc justement qu'on a déjà comparé le système des marques à une sorte de suffrage universel. Sans considérer quels sont les résultats de ce suffrage en politique, il est certain qu'appliqué à la production industrielle, il tourne à l'avantage de la qualité des marchandises choisies. On a d'ordinaire oublié depuis déjà longtemps le prix dont on a payé une chose, qu'on se souvient encore très bien de ce qu'elle était et si elle a fait un bon usage ou non. Et de même que la lutte électorale devient incomparablement plus vive si la grande masse, et non pas seulement un cercle restreint, est appelée aux urnes, c'est aussi ce qui se passe ici. Les producteurs des articles de marque n'ont plus affaire au petit groupe des intermédiaires, ils doivent adresser leurs sollicitations au grand public. Viennent-ils à réussir, ils ont un riche salaire et, avant tout, ils sont à un haut degré indépendants des commerçants intermédiaires, qui doivent s'incliner eux-mêmes devant les désirs du public formant en l'espèce, la dernière instance. Mais ce n'est pas tout. Si l'on a amené les consommateurs à demander dans la boutique du marchand non plus, par exemple, du cacao ou du savon tout court, mais du cacao ou du savon d'une marque déterminée, la concurrence du petit fabricant se trouve en mauvaise posture.

Si celui-ci peut encore entrer en lice eu égard à la qualité et aux prix des marchandises, il succombera vite en ce qui touche le renom et la popularité de la marque. Pour acquérir ce renom et le répandre, pour imposer au public cette marque par une réclame partout présente, il faut des ressources que ne possède pas chaque entreprise, que chacun ne peut mettre en jeu. Ainsi se forment, dominant le marché, des marques d'une réputation nationale, voire internationale. Les hauts frais de publicité nécessités par l'introduction d'une nouvelle marque constituent par là une sorte de garantie pour les maisons déjà existantes. Mais pour estimer pleinement l'importance du phénomène en question, on doit encore se représenter que dans la vie industrielle la tendance à élargir sans cesse le cercle des produits de marque est nettement perceptible; dans un pays pour un article et dans un autre pour un autre, on essaye de supplanter l'ancien mode de vente et de gagner le public à l'achat des produits marqués. On s'est demandé, en effet, puisque cela a réussi pour une série d'articles et puisqu'une grandiose publicité s'adressant aux consommateurs eux-mêmes est arrivée à donner à certaines marques le caractère d'une situation hors de pair, pourquoi il n'en serait pas de même pour d'autres marchandises.

Point important aussi et qui profite aux exploitations en grand, c'est que vaut en matière de réclame ce qui vaut pour tant d'autres domaines, à savoir que les achats en gros sont relativement bien meilleur marché que les autres. Le gros annonceur jouit de tarifs de faveur, pour un tirage en masse les frais d'impression se réduisent, etc.

Mais, en supposant même que le coût de la réclame croisse proportionnellement à son envergure, cela est loin de signifier qu'une publicité dix fois plus intense ne "touchera" que dix fois plus de gens et n'aura donc que dix fois plus d'effets. Une façon de raisonner aussi mathématique n'est pas du tout ici de mise. Une publicité grandiose et chère frappe l'esprit et en impose; elle suggère l'idée qu'il s'agit de quelque chose d'important; elle fait paraître répandu partout l'article qu'elle présente et éveille par là chez les gens cet instinct d'imitation qui les pousse à se fournir des mêmes choses, et aux mêmes endroits, dont et où ils jugent que déjà beaucoup d'autres se fournissent.

Une publicité considérable, disait un jour un industriel, donne l'impression d'une vente considérable et inspire par elle-même confiance au public. Si nous désirons, déclarait le chef de la publicité d'une fabrique étrangère d'automobiles, que le public nous regarde comme la première marque,

nous devons être la première en matière d'annonces, et, en fait, la maison publiera en un seul jour dans soixante-cinq journaux des insertions d'une valeur approximative de plus de 300,000 francs.

Ce serait en même temps une erreur de supposer que la grande publicité des grandes maisons de commerce obère toujours fortement la marchandise ou, du moins, plus que ne le fait la petite publicité des petites maisons.

A LA CHAMBRE DE COMMERCE.

La Chambre de Commerce de la cité et du district de Montréal a tenu mercredi 12 courant une des assemblées les plus mouvementées qu'elle ait eues depuis sa fondation. C'était la réunion mensuelle et au moins 125 membres étaient présents, ce qui ne s'était vu de longtemps.

M. J.-A. Fortier présidait ayant à sa droite M. S.-D. Joubert et à sa gauche M. Frank Pauzé, les deux vice-présidents.

Après lecture des minutes, M. Fortier communiqua à la Chambre un rapport sur une visite dans le port de Montréal. Ce rapport est très intéressant et renferme des opinions précieuses.

Mais ce n'est pas le rapport en question qui passionna le plus l'Assemblée. Il y a quelque temps l'Association des Citoyens invitait les principaux corps publics de Montréal à venir discuter l'opportunité de diviser la ville en cinq districts électoraux représentés au Conseil municipal par un certain nombre d'échevins. L'Association ayant fait connaître son plan, certains membres de la Chambre de Commerce, au nombre desquels on remarque M. Frank Pauzé, voulurent marquer d'une façon non équivoque leur désapprobation du projet de l'Association des Citoyens. Ils dressèrent une proposition qu'ils présentèrent hier à la Chambre. C'est alors que la discussion commença. M. Pauzé venait à peine de finir une courte allocution comme suite à la proposition, que le lieutenant-colonel Labelle se leva. Il insista pour que la proposition de M. Pauzé fût référée au Comité des Affaires Municipales. Comme la question n'est pas neuve pour ceux qui ont suivi assiduellement les séances de la Chambre, M. Boivin demanda que la Chambre prenne "instantanément" une décision. L'honorable M. Ouimet, M. P.-E. Leblanc, M. Prud'homme, M. J.-O. Gareau, et une couple d'autres prirent fait et cause pour la motion du colonel Labelle. MM. J.-O. Labrecque, Ludger Gravel, W.-U. Boivin appuyèrent la proposition de M. Pauzé d'envoyer, telle que telle, la résolution à l'Association des Citoyens. Finalement, on prit le vote. La motion du colonel Labelle l'emporta par huit voix. Les comités des Affaires Municipales et Législatives auront donc à étudier sous peu la résolution en question et à faire rapport au plus tôt. Le travail présenté par M. Pauzé se termine ainsi:

"Il est résolu:

"Que la Chambre de Commerce des Cité et District de Montréal ne peut concourir dans le projet de remaniement de la carte électorale de la Cité, ni dans celui concernant l'augmentation du nombre des commissaires de la Cité, tel que recommandé par les corps publics, réunis en conférence pour étudier cette question et tel que soumis à son approbation par l'Association des Citoyens."

Avant de lever la séance, on procéda au choix du représentant de la Chambre à l'École Technique. M. Joubert propose que M. Pauzé soit nommé pour remplacer M. F.-C. Larivière qui occupait cette fonction. M. Pauzé est agréé.

Étaient présents à l'Assemblée: MM. Adélar Fortier, président; S.-D. Joubert, 1er vice-président; Frank Pauzé, 2ème vice-président; lieutenant-colonel Labelle, Damase Masson, F.-C. Larivière, anciens président;

W.-U. Boivin, secrétaire; hon. P.-E. Leblanc, hon. juge Ouimet, Ludger Gravel, Emile Rolland, J.-O. Labrecque, Dr J.-C. Poissant, N. Simoneau, Jos. Girard, Louis Perron, L.-N. Veilleux, J.-F. Loisel, Ed. Gernaey, J.-T. Armand, Etienne Blanchard, Jos. Fortier, J.-H. Pellerin, J.-O. Gareau, D.-A. Lafortune, W.-J. Geat, Dr Normandin, Armand Lalonde, N. Faribault, Nap. Deschamps, W.-A. Wayland, Jos. Dagenais, J.-O. Déziel, A.-N.-T. Chamberland, Dr Laberge, J.-H.-L. Marcil, Eug. Prévost, Ernest Lamy, Ernest Lemire, A.-A. Labrecque, A.-H. Hardy, Jos. Thibault, J.-O. Beaudry, H. Pinet, P.-E.-G. Majeau, J.-C.-G. Contant, Lambert de Roode, Arthur Lemont, Jos. Filiatrault, L.-C. de Tonnoncourt, W.-K. de Kappelle, Geo. Paré, F.-E. Fontaine, Ludger Clément, L.-A. Morency, A. Lefebvre, etc.

REDUIRE LES PRIX C'EST DETRUIRE LA CONFIANCE.

Un homme d'affaires distingué a dit: "Que, pour acquiescer la confiance du public acheteur, il faut une somme de persévérance, de pratique et d'expérience. La réduction des prix est le principal obstacle à la confiance."

Et il ajoute: "J'ai en magasin un article que je vends à tous les clients, disons, \$2.25. A ce prix, je fais évidemment un profit; mais je n'en ferais aucun si je vendais meilleur marché."

Supposons qu'une personne d'une localité voisine vienne chez vous. Vous savez que là, dans cette localité, l'article se vend au même prix que chez vous. Cette personne est venue avec l'idée d'obtenir une réduction; autrement, elle eût acheté l'article chez le marchand de sa localité. Vous savez qu'elle a une bonne commande à vous donner et qu'elle a l'argent en poche. Le cas est tentant.

Vous manquez d'arguments spéciaux ou particuliers pour votre marchandise, car c'est la même que la personne peut acheter chez elle au même prix. Alors, vous êtes sous l'impression qu'elle n'achètera pas si vous ne faites pas une réduction. Le rez-vous? Nous disons: "Non", quoique vous perdez la vente.

Vous avez désappointé ce client, mais vous n'avez pas ravalé votre magasin dans son estime; vous avez ménagé sa confiance et votre amour-propre. Vous avez aussi inspiré à votre visiteur une plus grande confiance en son marchand local, car vous l'avez convaincu que le prix qu'il demande est le juste prix.

Si vous n'avez pas su résister à la tentation; si vous aviez consenti à lui vendre l'article à \$2.00, vous auriez provoqué chez le client un sourire de satisfaction et encaissé l'argent. Mais au prix de quelles conséquences? Cette personne serait maintenant convaincue que l'article pouvait se vendre à \$2.00, sans quoi vous n'auriez pas réduit le prix. Vous auriez semé dans son esprit un germe de mécontentement à l'endroit du marchand de sa localité, qui s'efforce cependant de gagner honnêtement sa vie. Vous n'auriez pas non plus gagné toute sa confiance, car il sait que vous avez besoin de gagner de l'argent, puisque vous lui avez d'abord demandé le plus haut prix. Une autre fois, il aurait vu à ce que vous ne le refassiez pas de la première réduction; et, pour conserver sa clientèle, il vous aurait fallu réduire le prix de tout ce dont il aurait eu besoin.

D'un autre côté, supposez que son ami, qui réside dans votre voisinage, ait acheté l'article en question chez vous à \$2.25; qu'il avoue qu'il l'a acheté chez vous et au prix marqué. Apprendrait-il avec plaisir que, parce qu'il est votre client régulier, il a payé plus cher que le client de passage? N'est-il pas très naturel qu'il s'informe aussi au sujet d'autres articles? Et s'il constate que vous les avez aussi vendus à réduction, n'est-ce pas suffisant pour l'indisposer contre vous? Il ne reviendra plus chez vous à moins que

vous ne lui concédiez les mêmes réductions, et vos relations perdent alors ce qu'elles avaient d'agréable; lui réclame, et vous devez tout le temps donner des explications ou faire des excuses.

Mais ce n'est pas tout; loin de là. Ce client régulier donnera libre cours à son mécontentement chaque fois que l'occasion s'en présentera, et ce mécontentement est plus contagieux que toute épidémie. Les autres clients, jusque là satisfaits, deviendront méfiants, leur confiance s'envolera, et avec elle leur clientèle. De là une baisse de votre chiffre d'affaires.

Votre confrère entendra parler de vos réductions et, pour vous rendre la pareille, il réduira ses prix en faveur de vos propres clients pour les attirer, et se trouvera un de ces quatre matins dans le même cas que vous-même.

Quel sera le résultat final? La clientèle cherchera un magasin où les prix sont les mêmes pour tout le monde, et vers qui se tournera-t-elle? Inévitablement vers la maison vendant par la poste. C'est par ce moyen que vous, les détaillants, vous établissez le commerce de ces maisons. Au lieu de vous attirer la clientèle, vous la chassez.

Adoptez donc une fois pour toutes le système du prix marqué en chiffres. Etablissez bien ce prix avant de le marquer, et rappelez-vous qu'aucun commerce ne peut subsister sans profit. Et, alors, tenez-vous-en à ce prix, que ce soit pour les riches comme pour les pauvres.

Est-ce que les maisons faisant affaires par la poste vivaient longtemps si elles cachaient leurs prix de façon à les faire varier avec les clients?

Est-il besoin de posséder une haute éducation pour pouvoir vendre un dollar pour 50 cents? Cependant, il est des marchands qui, ayant marqué un article à \$1.00, le vendent à 75 ou 50 cents, ce qui tend à démontrer qu'ils l'avaient marqué 25 ou 50 cents trop haut. Est-ce là posséder cette science qui s'appelle savoir vendre?

LES SYSTEMES DE VENTE

La rapide progression des sociétés coopératives d'achat et de vente indique un réveil général, un changement dans les esprits.

Chaque jour, et de plus en plus, le public demande le pourquoi de tout ce qui contribue à relever le coût de la vie. Il s'occupe, aujourd'hui, de choses qu'il désirait ignorer il y a vingt ans.

L'enseignement des choses du commerce et de la finance met la génération actuelle en état de juger la situation industrielle sous son vrai jour, et lui permet de penser avec plus d'indépendance.

Il y a encore des annonceurs, c'est heureusement la minorité, assez aveuglés de l'idée antique, pour croire que le consommateur devrait payer le transport, parce qu'ils sont convaincus que quelque prix que paye le consommateur, c'est le juste prix du produit. Cependant, ce que le consommateur paye aujourd'hui, peut n'être pas ce qu'il voudra payer demain, à moins qu'il ne croie fermement que ce prix est le minimum pour l'article de première qualité.

A mesure que ce réveil s'accroît et prend une forme plus concise, on voit qu'il devient de plus en plus difficile d'ajouter un "petit profit" à la valeur réelle du produit, et d'obtenir un maximum d'efficacité dans le service des ventes.

Les institutions créées dans le public, "pour réduire le coût trop élevé de l'existence" et "pour permettre à quelques petits producteurs individuels de s'introduire sur le marché par le chemin le plus court", en éliminant l'intermédiaire, ces institutions augmentent en nombre chaque année. Plusieurs réussissent. Très peu, au point de vue financier, font faillite; mais elles remplissent une mission, celle de renseigner le public quant au coût véritable des choses.

Plus les annonceurs, et ceux qui les servent, s'approcheront du principe qu'ils ne sont pas en affaires pour eux seuls, mais pour le consommateur, leur client, plus ils pourront faire durer le succès et la rémunération financière, et plus ils inspireront de confiance.

POUR ENROLER LES CLIENTS

Vos clients sont, pour la plupart, des personnes comme vous, et la meilleure étude que vous puissiez en faire est celle que vous feriez de vous-même.

Les gens à qui vous vendez vos marchandises sont tout aussi humains que vous; ils sont peut-être aussi affairés, aussi intéressés à leurs propres affaires, aussi peu émus de vos annonces que vous l'êtes des nombreux appels qui vous arrivent par chaque courrier et autres sources.

Toutes ces choses produisent leurs effets, les unes plus ou moins, et personne ne peut dire laquelle en produit le plus. Mais il n'en est pas moins vrai qu'il faut que vous voyez constamment que vous fassiez de nouveaux appels, que vous inventiez de nouvelles attractions et que vous trouviez de nouvelles méthodes de présenter vos articles à la clientèle. Toutes ces choses les plus frappantes sont ordinairement celles qui possèdent l'élément humain, et qui touchent les clients dans ce qu'ils ont de plus intéressé. Ils ne sont pas plus que vous enclins à barboter dans des tas de théories, de philosophie et d'analyses. Ils veulent quelque chose de personnel, quelque chose qui leur montre un avantage à retirer.

Réfléchissez un moment. Pourquoi le camelot fait-il tant d'affaires? Pourquoi les bibelots de toutes sortes ont-ils tant de vogue, quand les articles de réelle nécessité ont tant de peine à se frayer un chemin? Tout est dans la question d'appel, dans la manière dont les gens sont approchés.

Plus un marchand s'approche de sa clientèle, plus il comprend leurs façons d'agir et leurs besoins, leurs particularités distinctives, etc., plus il devient bon marchand, plus il gagnera d'argent et plus il deviendra bon citoyen.

SOIGNEZ BIEN VOTRE CREDIT

Il n'y a pas longtemps, un marchand retourna deux fois une traite à vue à une certaine maison d'affaires. Il donna pour prétexte qu'il s'attendait à un plus long crédit que celui qu'on lui avait accordé. Il n'en fit pas part à la maison, cependant, et celle-ci en conclut que le manque de fonds était la seule cause du refus de la traite. Par conséquent, le crédit du marchand en reçut un grand coup.

C'est là un des nombreux exemples par lesquels on peut démontrer comment un homme d'affaires peut se discréditer auprès des marchands de gros, même si son crédit est en soi inattaquable. En réalité, le marchand dont il est question ici, avait suffisamment de fonds pour honorer la traite, et d'autres encore, mais il n'avait pas pensé que sa conduite pût indiquer le contraire.

Très souvent, des marchands refusent de communiquer certains détails concernant leurs affaires, pour l'information d'agences de renseignements, des banques ou de leurs fournisseurs. Leur situation financière peut être excellente; mais leur refus de donner les informations demandées, pour pouvoir baser un crédit, est louche. C'est la réputation d'un homme, et non ce qu'elle pourrait être, qui lui permet de se créer une situation dans le monde.

Dans le même ordre d'idées, c'est ainsi qu'on peut juger de la situation financière d'un homme, non pas par ce qu'elle est réellement, mais d'après l'opinion que le fournisseur en a. C'est un grand avantage que d'avoir un bon crédit, et le marchand devrait faire tout son possible pour l'augmenter et le sauvegarder.

LA QUESTION DES TRAMWAYS.

La lettre des directeurs de la compagnie des tramways aux autorités de la ville, demandant une franchise de quarante ans, a eu le don de soulever la mauvaise humeur des directeurs de la majorité des journaux quotidiens de Montréal. A en juger par les vociférations et les clameurs qui se sont élevées de toutes parts — à deux exceptions près — on comprend facilement que la requête de la compagnie est comme le bâit qui blesse tout le monde à la même place.

La campagne de presse entreprise depuis quelques jours, démontre à l'évidence que les syndicats qui contrôlent nos quotidiens français et anglais, moins deux, objectent à ce qu'on accorde des concessions à d'autres, uniquement parce qu'ils n'en retirent rien directement.

Ces journaux, sous l'inspiration des spéculateurs qui les contrôlent, n'ont cru devoir mieux faire que de lancer des appels à tous les instincts populaires dans le but évident de créer des ennuis à la compagnie des tramways. Ils se sont bien gardés, toutefois, de donner un semblant de raison économique qui militât en faveur des idées révolutionnaires qu'ils préconisent. Leur seule excuse pour pousser les hauts cris, c'est qu'il s'agit d'accorder non pas des faveurs, mais une concession juste et équitable à une compagnie d'utilité publique dans laquelle les groupes agitateurs ne sont pas intéressés.

Nous n'avons pas mission de défendre la compagnie des tramways; mais nous avons le droit et il est de notre devoir de rétablir les faits.

Or, quels sont les faits? Avec l'agrandissement de la ville, il est évident que le service des tramways est devenu insuffisant sur toutes les lignes, mais surtout sur les grands circuits aux heures de la presse, c'est-à-dire à l'heure où les ouvriers et employés de magasins et de bureaux vont à leur travail ou en viennent. Tout dernièrement encore, en présence des protestations répétées de la part du public, les autorités de la compagnie et celles de la ville n'ont-elles pas dû s'entendre pour adopter des mesures devant contribuer à améliorer la situation? Inutile de dire que les moyens n'ont pas répondu aux intentions, et que le public voyageur est toujours au point où il en était auparavant. Avec la progression future de notre commerce et de nos industries, la population de la ville de Montréal est loin d'avoir atteint la limite de son développement. Il faut dès maintenant prévoir les améliorations à apporter aux services publics, et la compagnie des tramways, que ce soit celle actuelle ou que ce soit une autre, devra alors donner un service plus étendu que celui dont nous disposons aujourd'hui. Si c'est la Compagnie des Tramways de Montréal qui doit continuer le service, il est tout juste que, prévoyant les dépenses énormes qu'il lui faudra faire pour donner l'accommodation que l'on attend d'elle, elle s'assure d'une période déterminée durant laquelle il lui sera possible d'amortir son capital engagé.

Quant aux conditions auxquelles la concession de la franchise devra être faite, c'est affaire à être établie avec soin. Mais les faits sont clairs, la concurrence est impossible et indésirable, et la compagnie est justifiable de demander une franchise dont le délai lui permettra de déterminer une politique efficace. Les journaux contrôlés par des syndicats de capitalistes spéculateurs ne veulent pas voir le côté économique de la question; leur rôle se borne à défendre les coteries, et à soulever les esprits au moyen d'appels plus ou moins louables.

L'un des journaux du soir les plus modérés sur cette question de franchise, suggérait ces jours-ci de la soumettre au peuple aux élections du mois d'avril prochain. Nous admettons bien volontiers qu'une bonne partie de la population est suffisamment renseignée pour formuler un jugement équitable dans le cas actuel. Mais, hélas, combien grande est l'autre fraction qui ne peut puiser ailleurs que dans les feuilles assujetties, son éducation en parcelle matière. Le peuple est bon, trop bon; il se laisse guider trop docilement par les agitateurs qui ont l'heur de faire semblant de lui manifester de l'intérêt. Ceux-là ont tellement abusé de leur influence, et ont été dans le passé cause de tant de désastres, qu'il serait imprudent de leur fournir une nouvelle occasion de nuire aux intérêts du peuple dont ils se disent à tort les défenseurs.

Nous soumettons que la question présente n'en est pas une à soumettre au jugement populaire. D'ailleurs, les Contrôleurs et certains échevins ont eu soin de déclarer ouvertement qu'ils étaient de taille à entreprendre la tâche d'un ajustement entre les parties intéressées, et ce, sous le plus bref délai. Nous les croyons capables de concilier les intérêts de ces parties, et nous n'avons plus qu'à espérer qu'ils ne faibliront pas dans leur détermination.

Voilà qui suffit, croyons-nous, à rétablir les faits généraux qui se dégagent de l'ensemble de la question. Dans un prochain article, nous nous efforcerons d'établir les conséquences du règlement au point de vue du public, nous réservant de déterminer, dans une troisième étude, la position de la compagnie intéressée.

L'EXPOSITION DE LYON EN 1914.

Les expositions universelles ont eu leur raison d'être; elles ont rendu d'inappréciables services. Mais, aujourd'hui, la réalisation de pareilles manifestations rencontre des difficultés de tous ordres.

L'énorme accroissement des connaissances scientifiques, le prodigieux développement de l'activité industrielle, l'extension toujours plus grande des relations internationales, dont s'enorgueillit notre époque, rendent presque impossible un effort à la fois sérieux et universel. A l'heure actuelle, pour être instructives et intéressantes, les Expositions doivent être spécialisées.

C'est pourquoi la ville de Lyon a décidé d'organiser une Exposition internationale urbaine, du 1^{er} mai au 1^{er} novembre 1914, dans les bâtiments neufs des futurs abattoirs, avant leur utilisation définitive. Ces bâtiments couvrent plus de 133.000 verges carrées dans un espace clos de 30 acres, situés des deux côtés du Rhône, en face de son confluent avec la Saône. Ils conviennent admirablement à une Exposition. Un hall magnifique, une grande avenue couverte, autour desquels se groupent plus de 60 pavillons, permettront de mettre en valeur toutes les sections, quelle que soit leur importance.

On espère adjoindre une Exposition coloniale française. Plusieurs Congrès se tiendront à Lyon, en 1914. Différents Concours seront organisés. Des Conférences publiques, se rapportant aux principaux sujets de la science urbaine, auront lieu dans l'intérieur de l'Exposition.

Les attractions seront suffisamment nombreuses pour que l'Exposition soit aussi gaie qu'instructive.

L'Exposition restera, en partie, ouverte le soir.

Telle est l'oeuvre à laquelle la ville de Lyon convie les savants, les économistes, les philanthropes, les administrateurs et les industriels, pour le plus grand progrès de la vie dans la Cité moderne.

L'EXPOSITION UNIVERSELLE

Il semble à peu près assuré que nous aurons à Montréal, en 1917, une exposition universelle. Nous en serions heureux. Une exposition de ce genre serait de nature à nous faire connaître sous notre vrai jour dans le monde entier. Le Canada en bénéficierait généralement, et Montréal particulièrement. Les avantages à retirer d'un événement semblable sont incalculables. Notre commerce, nos industries, tout en subirait des effets dont on ne peut pas maintenant mesurer l'importance. Donc, jusque là, nous sommes en faveur d'une exposition universelle.

Mais on ne semble pas avoir fait de calcul pour déterminer le coût probable d'une entreprise de cette envergure. Du moins les promoteurs du mouvement n'en ont pas encore soumis que nous sachions. Nous ne serions pas étonné d'apprendre un de ces jours qu'il s'agit d'une trentaine de millions de dollars. Comme en ce moment-ci les hommes d'affaires bien réputés ont peine à trouver l'argent nécessaire au bon fonctionnement de leur commerce, où trouverions-nous ces \$20,000,000?

Où prendrons-nous le terrain convenable? Où trouverions-nous les ingénieurs et les savants de toutes catégories qui sont indispensables dans un cas comme celui dont il s'agit ici? Où trouverions-nous le logement à offrir aux nombreux visiteurs qu'attirerait l'exposition, quand nous suffisons à peine à abriter une population flottante quotidienne de 20 à 25 mille personnes.

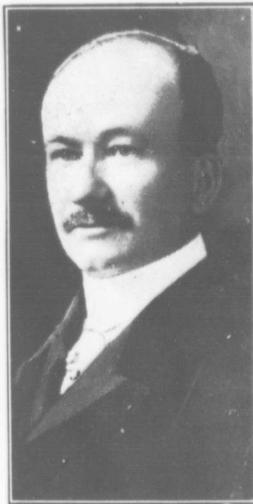
Il est avéré qu'après chaque exposition, dans tous les pays du monde, le commerce subit un recul qui a, dans nombre de cas, mis des industries et des commerces dans le désarroi. Les nôtres sont-ils assez bien assis pour que nous tentions l'épreuve?

Voilà autant d'obstacles qui se dressent devant le projet d'une exposition universelle à Montréal. Les organisateurs se sentent-ils la force de les surmonter? Si oui, nous sommes en faveur de l'exposition, pourvu qu'elle soit dirigée par des hommes dont la compétence et l'intégrité ne sauraient être mises en doute.

L'HONORABLE GEO. A. SIMARD

Nous avons applaudi à la nouvelle de la nomination au Conseil Législatif, de M. Georges A. Simard qu'on a à bon droit surnommé l'apôtre des bonnes routes.

Le choix de M. Simard, comme titulaire à l'un des sièges vacants au Conseil, a une double signification. Il est d'abord une juste récompense au dévouement et un hommage au mérite, et en plus, un témoignage éclatant, de la part du gouvernement de la province, en faveur de la classe industrielle et commerciale. De tous temps, les gouvernants de la province, de quelque parti qu'ils furent, n'ont eu de ces faveurs que pour les invalides de la politique militante. Aujourd'hui, on semble mieux apprécier le rôle que jouent les commerçants et les industriels dans l'ordre économique du pays, et nous voyons avec plaisir que nos gouvernants leur ont enfin ouvert la porte des conseils délibérants.



L'HONORABLE GEO. A. SIMARD, nouveau Conseiller Législatif pour la division de Repentigny.

S'il est regrettable que nos grands hommes d'affaires ne soient pas plus nombreux à siéger à la table du conseil de la nation, nous avons du moins maintenant l'espoir que le ministère actuel et ceux qui pourraient être appelés à lui succéder, sauront faire part égale à toutes les classes de la société lorsqu'il s'agira de nommer non seulement les conseillers législatifs, mais encore les conseillers dans les autres services d'utilité publique.

S'il est juste de récompenser les services rendus à un parti politique dans l'arène, il n'est pas moins équitable d'assurer au pays les services des plus hautes intelligences que l'on trouve nombreuses dans les sphères du commerce et de l'industrie.

Dans le cas de l'honorable M. Simard, le gouvernement de Sir Lomer Gouin a eu égard et à l'ami fidèle et dévoué et à l'homme d'affaires actif, éclairé, d'initiative et de progrès.

Il convient donc de féliciter M. Simard du témoignage de

OUATE

EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON :

"NORTH STAR,"

"CRESCENT,"

"PEARL."

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

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.

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

confiance qu'il vient de recevoir de ses chefs, et le gouvernement pour l'acte de belle justice qu'il vient de faire envers la classe commerciale.

LE PLUS GRAND HOMME D'ETAT QUE LE CANADA AIT PRODUIT

L'éminent homme d'Etat, qui a présidé à nos destinées pendant plus de quinze ans, et qui a jeté tant de lustre sur le nom du Canada et du peuple canadien, Sir Wilfrid Laurier, a célébré, le 20 novembre, le soixante-douzième anniversaire de sa naissance.

A cette occasion, tous les Canadiens bien pensants se réuniront à la pensée que le Grand Vieillard conserve toujours cette éternelle jeunesse qui lui permet de continuer à travailler pour le pays qu'il a contribué dans une si grande mesure à placer au premier rang des grandes nations.

Notre rôle n'est pas de faire de la politique de clocher, mais à titre de Canadien-français, il nous est bien permis d'offrir au plus grand des nôtres, nos vœux sincères de longue vie et de bonheur sans mélange. En formulant ces vœux ardents, nous ne pouvons résister à la tentation de pêcher un peu par égoïsme. Notre pays, lancé comme il l'est dans la course au progrès, a besoin du secours des plus hautes intelligences, et personne, mieux que Sir Wilfrid Laurier, n'est en mesure d'éclairer la route qui conduit à la prospérité, de quelcote côté qu'il siège à la Chambre.

C'est pourquoi nous nous joignons à tous les Canadiens pour dire du fond du coeur: Longue vie à Sir Wilfrid Laurier.

A L'ASSOCIATION DES MARCHANDS DÉTAILLEURS DU CANADA

On adopte une résolution relative à la question de redistribution des quartiers de la ville de Montréal. — Une importante réunion

En dépit de la température maussade de mercredi soir, le 19 novembre, une nombreuse assemblée des Marchands Détailliers du Canada Incorporée, succursale de Montréal, a voté à l'unanimité la résolution qu'on lira plus loin, approuvant l'attitude prise par la Chambre de Commerce du District de Montréal, au sujet de la subdivision de la carte municipale de la ville, telle que suggérée par l'Association des Citoyens.

La réunion était présidée par M. J. A. Labonté, le nouveau président de l'Association.

Sur proposition de M. Stuart, appuyée par M. Landreville, les minutes de la dernière assemblée furent adoptées telles que lues.

Le président rappelle alors dans quel but l'assemblée a été convoquée, l'article principal de l'ordre du jour comportant l'étude des amendements proposés à la Charte de la Cité de Montréal. Afin de permettre aux membres présents de se renseigner avant discussion, on fit lecture des deux projets soumis par l'Association des Citoyens et par la Chambre de Commerce du District de Montréal.

M. W. U. Boivin explique les raisons pour lesquelles le projet de la Chambre comporte la fusion de divers quartiers pour former un seul district électoral, disant que dans ces quelques cas les intérêts communs sont les mêmes et que tous les droits ont été sauvegardés. On verra que, pour le moment, les fusions projetées donnent un plus grand nombre de voteurs que les quartiers du nord de la ville; mais il

ne faut pas oublier que c'est vers ces derniers que doit forcément se diriger l'excédent de population qui, d'ici quelques années, rétablira l'équilibre avec les autres districts.

Le secrétaire, appelé à donner quelques explications, croit que tous les bons citoyens ont applaudi au bon travail fait par l'Association des Citoyens au début. Nous lui devons d'abord la création d'un Bureau de Contrôle, et bon nombre d'améliorations dont le besoin s'était fait sentir de longtemps. Tout comme l'Association, le public veut avoir une administration honnête et compétente, et nous devons louer tous les efforts tendant vers ce but, d'où qu'ils viennent.

Néanmoins, il semble que dans le cas qui nous est soumis, l'Association des Citoyens va un peu loin avec son projet de modification du rôle représentatif. La population de la ville a besoin d'une représentation adéquate, et une diminution du nombre des échevins, dans la proportion suggérée par l'Association, ne rendrait pas justice égale à tous les contribuables. Avec le nombre actuel des échevins, nous ne parvenons pas à nous faire entendre en tous temps, et la chose deviendra matériellement impossible le jour où la besogne des représentants aura été triplée. La division de la ville en cinq districts électoraux rendra la position intenable pour les échevins, et pas un homme sérieux ne voudrait briguer les suffrages.

Le contre-projet de la Chambre de Commerce intime que le progrès doit se faire graduellement, et c'est pourquoi il se demande la fusion que des plus vieux quartiers où les travaux indispensables sont pratiquement réalisés.

Dans le cas des nouveaux quartiers annexés, il faut de toute nécessité respecter les droits acquis de représentation, droits qui comportent des obligations aussi sacrées que celles acceptées entre deux contractants en matière commerciale. Il serait pour le moins injuste de dire à la population de ces nouveaux quartiers: En vertu des conventions acceptées, nous allons continuer à vous imposer les taxes existantes et en créer d'autres au besoin, mais, en dépit de ces mêmes conventions acceptées, nous allons vous priver de la représentation à laquelle vous avez droit.

Le secrétaire croit que les raisons qu'il a avancées suffisent pour démontrer qu'il est opportun de combattre et de repousser le projet du Comité des Citoyens, d'autant plus que les changements suggérés devront être faits sans consulter la partie intéressée: le peuple.

En terminant ses remarques, le secrétaire soumet la résolution suivante:

"Attendu que, d'une part, l'Association des Citoyens de Montréal se propose de faire amender la Charte de la Cité de Montréal de manière à diviser la ville de Montréal en cinq districts électoraux, chaque district devant être représenté par trois échevins, et que, d'autre part, la Chambre de Commerce du District de Montréal se propose également de faire amender la Charte de la Cité de Montréal, de manière à diviser la ville en 26 districts électoraux, chaque district devant être représenté par un seul échevin;

"Attendu que la redistribution des districts électoraux en cinq districts lèse les droits acquis de certains quartiers qui se sont annexés à la Ville de Montréal, avec l'entente spécifique que tel quartier serait représenté dans le Conseil de Ville de Montréal par au moins un représentant, et que ce projet de redistribution ne tient aucun compte de cette obligation, et cela sans avoir obtenu le consentement de la population de tel quartier;

"Attendu que la Ville de Montréal a maintenant une population d'au-delà de 600,000 habitants, chacun des cinq districts électoraux posséderait une population d'environ 120,000 habitants, que les plaintes, les griefs et les demandes d'un si grand nombre d'habitants dans une ville comme Montréal,

là où il y a encore tant d'améliorations à accomplir, rendraient la position des représentants de ces districts électoraux pratiquement intenable et intolérable, et que dans ces conditions, la population de chaque district ne serait pas en mesure de pouvoir obtenir aussi facilement le redressement de ses griefs;

"Attendu que le projet de la Chambre de Commerce du District de Montréal protège les droits acquis des anciennes municipalités annexées, et qu'il réduit d'une manière raisonnable le nombre des échevins, sans cependant rendre onéreuse la charge d'aucun d'eux, et qu'il offre en même temps à la population de chaque quartier plus de protection et de sauvegarde en ce sens que chaque représentant recevant un plus petit nombre de plaintes et de demandes peut accorder à chacune plus de temps et d'attention;

"Qu'il soit résolu que la Succursale de Montréal de l'Association des Marchands Détailliers du Canada, Inc., endosse le projet de la Chambre de Commerce du District de Montréal, tel qu'adopté à sa séance du 14 novembre 1913, et prie les membres de la Législature de Québec de lui faire bon accueil lorsqu'il lui sera soumis."

M. J. Cardin se déclare plus favorable au projet de la Chambre de Commerce qu'à celui de l'Association des Citoyens, mais il eût préféré la diminution du nombre des représentants à quinze. Toutefois, il se prononce contre la réduction à cinq parce que le commerce aurait à souffrir d'une centralisation trop radicale.

Le secrétaire explique à l'orateur précédent qu'une diminution plus grande de quartiers amènerait un changement de la délimitation des circonscriptions actuelles pour les fins d'enregistrement et autres, et c'est pourquoi on demande de fixer la représentation à vingt-six.

Il est alors proposé par M. D. Lachaine, secondé par M. J. Cardin, que la résolution citée plus haut soit adoptée, et l'assemblée dit oui à l'unanimité.

On lit ensuite une lettre de l'Association des Terrains de Jeux, demandant l'appui de l'Association des Marchands Détailliers, dans sa demande à la ville pour l'octroi de \$1,000,000 pour l'établissement de terrains de récréation pour les enfants.

L'assemblée décide que la requête soit laissée sur la table en attendant le rapport du comité chargé d'étudier la question.

A la suggestion de M. W. U. Boivin, l'Association étudiera le projet d'organiser une série de diners-causeries.

Et la séance est levée.

EN GARDE

Nous avons sous les yeux une lettre signée de M. F. McClure Eclanders, commissaire du Board of Trade de Saskatoon, attirant notre attention sur une annonce parue dans un journal de Beauceville, pour le compte d'une agence commerciale de Québec. Cette annonce, dit le commissaire Eclanders, chante les louanges d'une subdivision de Saskatoon appelée "Westward Park," d'une manière tout à fait décevante pour les personnes ne connaissant pas la localité.

Depuis quelque temps, c'est-à-dire depuis qu'on a constaté un certain ralentissement sur le marché local de l'immeuble, des agents par trop entreprenants se sont mis en tête de faire fortune sur une autre scène et ont entrepris d'exploiter, non seulement les terrains de l'Ouest canadien, mais aussi leurs concitoyens.

A Montréal, comme à Québec, nous avons de ces agents qui ont à offrir des terrains ou subdivisions de terrains situés aux confins du pays. Ils déploient pour la vente de ces propriétés, une activité digne d'un meilleur but. Munis de plans

faisant voir un coin du Paradis Terrestre, qu'ils accordent de discours imagés d'un très ingénieux effet, s'efforcent à leurs concitoyens ce qu'ils prétendent être des étages incomparables, du terrain à 10 cents le pied. Normalement ces agents ne connaissent pas le pays dont ils les morcellent, mais ils ignorent, ou feignent d'ignorer, que, pour le prix, on peut se procurer dans les banlieues médiates de la ville de Montréal, sur l'île même, des terrains beaucoup plus avantageuses que celles de l'Ouest.

Nous sentons qu'il est de notre devoir de mettre tout le monde, mais les petits commerçants surtout, en garde contre les tentateurs.

Dans le cas de la subdivision de Saskatoon, appelée "Wesaward Park," voici ce que dit le commissaire Eclanders :

"De son point le plus rapproché, la propriété est à un mille au-delà des limites de la ville, et à pas moins de 2½ milles en ligne droite du Bureau de Poste, endroit généralement reconnu comme le centre de la ville. De plus, la distance entre le point le plus rapproché du Parc et la ligne de tramway la plus immédiate, est de plus de 1½ mille en droite ligne. La propriété en question n'est propre qu'à la culture et, dans l'opinion des personnes les mieux informées, n'est aucunement susceptible d'augmenter en valeur d'ici très longtemps."

En ces temps de rareté d'argent, nous ne saurions recommander trop de prudence à ceux surtout qui sont déjà engagés dans le commerce et qui ont toujours besoin de tout leur capital disponible.

L'HIVER AU PARC ALGONQUIN

Autant que la Suisse, le Canada a des droits au titre de région hivernale idéale des nations. L'un des districts les plus populaires où l'on puisse se livrer au sport hygiénique, et où l'on respire une atmosphère vivifiante, est incontestablement le Parc Provincial Algonquin, situé dans la province d'Ontario, à 200 milles au nord de Toronto et à 169 milles à l'ouest d'Ottawa. On s'y rend facilement par voie du chemin de fer Grand Tronc. Le "Highland Inn," un hôtel bien administré et très confortable, offre des accommodations splendides à des prix très raisonnables. Durant la saison d'hiver, on peut s'y livrer aux exercices du toboggan, du patin, du ski et de la raquette. Le territoire s'élève à 2,000 pieds au-dessus du niveau de la mer, et l'air y est pur et vivifiant. C'est, par excellence, un endroit de repos et de réconfort. Les taux d'hiver au "Highland Inn" varient de \$16.00 à \$18.00 par semaine. Ecrivez à M. J. E. Colson, gérant local, Highland Inn, Algonquin Park Station, Ont., pour vous procurer une très jolie brochure illustrée, intitulée : "Winter in Ontario's Highland Heritage," et réservez vos appartements de bonne heure.

FORTIER, BEAUVAIS & Cie

Il nous fait plaisir d'annoncer au public que M. Léopold M. Fortier, membre de la Bourse de Montréal depuis 1909, et M. Alcide E. Beauvais, ancien courtier de douane, viennent de former société sous la raison sociale de Fortier, Beauvais & Cie, pour faire affaires comme banquiers et agents de change en général.

Ils occupent de magnifiques bureaux dans les appartements 25 et 26, Edifice Royal Insurance, et leur téléphone répond au No. 374 Main, pour le moment greffé sur le service Est 3503.

Nous souhaitons à MM. Fortier, Beauvais & Cie tout le succès que leur donne droit d'espérer leur grande expérience des choses financières.

AYEZ DE LA MODERATION

Le nombre des commerçants, des industriels qui seraient sés à faire de la publicité pour leurs produits est plus érable qu'on ne le pense, et nous ne parlons pas des comants de détail qui, tous, savent à peu près qu'ils sont gés de recourir à la réclame. Nous ne voulons parler que ceux qui, en possession d'une bonne marque, d'un bon article, songent à le vulgariser et à le faire vendre par la publicité.

Tels des papillons, attirés par la lumière, ceux-là dirigent immédiatement leurs vues vers les grandes villes et leurs journaux, et se persuadent que là est le salut, le succès, la grande clé du marche. Ils se disent que pour qui ambitionne la plus large clientèle, la plus vaste renommée, la publicité des journaux de la métropole est la seule qui satisfasse à leur programme, et ils s'y engagent tête baissée, sans s'apprécier la qualité de leur effort et l'étendue du champ qu'ils se proposent de cultiver. Le plus souvent, leurs ressources sont modestes, leurs moyens d'action rudimentaires; à peine sont-ils capables de faire vendre leur article à dix milles de leur ville, mais ils s'imaginent qu'ils pourront, grâce à la diffusion de la grande presse, le vendre à cent, cinq cents milles. Qui trop embrasse mal étreint. Le vieux proverbe est toujours vrai.

Nous ne nous adressons pas ici à ces sociétés puissantes qui, d'un coup, à l'aide de procédés coûteux, mais avec le secours de capitaux énormes, sont capables de couvrir de publicité un pays, parce qu'à côté, elles auront pu faire tout ce qu'il faut pour que cette publicité ne soit pas improductive, ou ne le soit que dans un minimum de temps. Celles-là ne sont qu'à peine intéressantes, car, lorsqu'elles apparaissent, elles laissent plus de ruines que d'édifices. Elles tuent le petit industriel local, tyrannissent le commerce, et ne s'imposent que par la force brutale de l'argent, qui est la plus formidable qu'on puisse mettre au service de la publicité de nos jours. Il s'agit, pour nous, de l'Annonceur qui débute, avec un faible capital, qui fabrique néanmoins un article irréprochable, en qualité et en prix, et qui sent le besoin de la publicité pour grossir son commerce et développer ses foyers de vente. Celui-là est forcément limité dans ses dépenses en publicité, et plus limité encore quant au champ d'action sur lequel il lui est possible d'opérer pour réussir.

Que ce petit industriel soit fabricant de savon, de biscuits, de chocolats, de conserves, de cirage, ou de tout autre produit manufacturé, il faut qu'il se pénètre bien de cette vérité qu'il ne lui est pas possible d'entreprendre ce qu'on appelle une publicité générale, c'est-à-dire une publicité couvrant tout le pays. La tâche qu'il assumerait alors serait sûrement bien au-dessus de ses forces. Il peut songer à répandre sa marque dans sa région qu'il peut étendre, géographiquement parlant, dans la mesure où ses capacités de vente le permettent, mais il devient très difficile pour lui de sortir de ce territoire immédiatement voisin. Il trouvera, à l'adoption de ce procédé, de multiples avantages: les moyens de communications sont plus faciles, plus rapides, en raison de la proximité. Il peut plus facilement exercer une surveillance active et sage sur ses agents de vente, et il lui estisé de localiser sa publicité aux populations accessibles pour lui sans difficultés, sur lesquelles il exercera une influence d'autant plus grande que ses efforts ne s'éparpillent pas. En d'autres termes, il pourra saturer une région exactement délimitée par lui, mais il lui sera impossible de saturer le pays entier, à moins d'y consacrer des sommes énormes et de créer, pour cela, une organisation d'un maniement délicat et coûteux.

Le lancement d'une marque exige, en effet, la saturation complète des populations sur lesquelles on opère. La publi-

té à entreprendre doit prendre, immédiatement, un caractère nettement obsédant. Affichés, prospectus, distribution d'échantillons, annonces dans les journaux, tout doit concourir à ce résultat que chaque individu, à chaque heure du jour, trouve, sur sa route, quelque chose qui lui apprenne ou qui lui rappelle que cette marque existe et qu'elle est en vente près de lui. C'est même un des éveils de la publicité engagée sous cette forme, et spécialement pour des produits de marque, car il est assez difficile de savoir exactement à quel moment cette saturation est complète. Seule, la vente peut procurer des impressions approximatives sur ce point. Mais il est évident qu'on s'exposerait à des dépenses inutiles si l'on forçait constamment l'allure, sans nécessité, si l'on dépassait ce point de saturation qui est l'aboutissement de tout lancement de marque intelligemment compris. Un exemple ne fera mieux comprendre: 35 parties de chlorure de sodium sont dissoutes par 100 parties d'eau. On voudrait obtenir une solution salée plus forte en ajoutant à ces 35 parties de sel, encore et toujours du sel, il ne se dissoudrait pas. Il en est de même de la publicité. Une dépense de \$5,000 en publicité — logique et de bon aloi s'entend — suffira à saturer une région de tant d'habitants; au delà de ces \$5,000, la saturation étant complète, toute dépense supplémentaire deviendra inutile. Le malheur, c'est qu'on n'est pas parvenu à connaître le point de saturation des masses par la publicité. Trop de conditions, trop de facteurs interviennent alors pour fausser le résultat de l'expérience, sans compter la qualité du site à faire dissoudre — nous voulons dire de la publicité — et cette qualité peut varier dans d'innombrables proportions. C'est affaîe aux Annonceurs.

Saturer un pays comme le Canada représente des années de travail et des centaines de mille dollars de dépenses. Saturer une région, en la choisissant proche du lieu de fabrication et accessible à la publicité représente certainement moins de travail et de temps, car le contrôle et la surveillance sont plus faciles à exercer sur un terrain restreint que sur de vastes étendues, et exige moins d'argent certainement, parce que, si cent mille dollars sont indispensables, annuellement, pour saturer 11 provinces, qui comptent 6 millions d'habitants, il suffira de 6 fois moins pour saturer une population d'un million d'habitants seulement.

Cette proportion peut être même réduite parce que, si l'on veut couvrir tout le territoire du Dominion, on arrivera forcément à faire des publicités qui se juxtaposent, qui feront double emploi, avec d'autres publicités, tandis que dans une région exactement délimitée, ces erreurs, impossibles à éviter sur une étendue considérable, ne se produiront pas, si l'on surveille attentivement l'organisation de son lancement.

Suivant les moyens dont on disposera, on peut même restreindre le terrain d'action à un territoire moins étendu. On pourra n'opérer que sur une, deux ou trois provinces seulement. Tout cela dépend des capitaux que l'on sera en mesure d'engager dans l'affaire.

Ainsi limité dans l'action de sa publicité, un industriel pourra envisager d'un coup d'oeil l'ensemble des moyens de vulgarisation qu'il lui sera utile d'employer. Tous sont à sa disposition, tous sont bons à quelque chose. Les journaux pourront recevoir des insertions. Les murs pourront porter des affiches. La clientèle pourra encore être sollicitée par des prospectus, des brochures. On ira même, si le produit s'y prête, jusqu'à la distribution d'échantillons. Et toutes ces opérations seront rendues plus productives par le fait que tous ces procédés de publicité seront facilement contrôlables, grâce à l'organisation de la vente, qui se fera parallèlement à l'organisation de la publicité.

D'autre part, l'industriel tiendra mieux en main ses voyageurs, ses agents, puisqu'ils travailleront presque sous

ses yeux et sous sa surveillance. D'où économie de temps, de personnel et d'argent.

On a dit; nul n'est prophète en son pays. C'est peut-être vrai pour les prophètes. Mais un voyageur, un agent, ne sont pas des prophètes. Ce sont des hommes comme les autres, pour qui toute la question est d'avoir un accès facile auprès du détaillant destiné à écouler l'article, de se présenter avec dignité et de connaître la mentalité spéciale des gens avec lesquels ils sont appelés à traiter. Cette tâche est certainement plus aisée lorsqu'on opère dans une région que l'on connaît, où l'on est connu, et dont on connaît aussi les moeurs et le langage. Il faut tenir encore compte du sentiment profond de décentralisation dont on est animé généralement à la campagne. On aime ce qui est du terroir, du pays, on le préfère à ce qui vient de loin, et c'est, pour un annonceur localisé, un avantage plus précieux qu'on ne croit. Nous n'en voulons pour preuve que la grande quantité d'affaires locales ou régionales qui prospèrent au Canada, dans leur coin de province, et qui sont, néanmoins, complètement inconnues hors de la région où elles se sont habilement cantonnées.

Un annonceur ne disposant que d'un budget faible à consacrer à sa publicité ne devra pas, par conséquent, rêver de lauriers mondiaux, ni même nationaux. Tout au moins au commencement de son exploitation. Qu'il cultive ardemment son champ, celui qui se trouve à proximité de son affaire; qu'il y fasse, en petit, ce qu'il fera plus tard en grand, lorsque les ailes — c'est-à-dire les capitaux — lui seront venues, et qu'il se garde surtout d'écouter les mauvais conseillers qui voudraient l'engager dans des entreprises trop vastes reposant sur une publicité nationale trop vaste pour leurs moyens. Cette publicité-là, ils pourront la tenter plus tard, lorsque leur affaire ayant acquis le maximum de son développement dans leur région; et que, des bénéfices importants aidant, ils disposeront des fonds nécessaires pour s'étendre et faire la tache d'huile. A moins qu'un gros commanditaire ou un héritage ne leur tombe du ciel... Mais ce sont là de ces choses sur lesquelles il ne faut jamais compter.

L'ASSOCIATION

C'est par l'association que beaucoup de personnes entrent dans les affaires, soit au début de leur carrière, soit, au contraire, dans l'âge mûr, comme consécration d'une compétence acquise par une longue pratique et de services rendus à des patrons reconnaissants.

Dans l'un comme dans l'autre cas, la vie sociale a ses inconvénients, ses agréments et ses difficultés qu'il est utile d'analyser et de signaler aux nombreux intéressés pour qui cette question est toute d'actualité.

Le cas le plus simple d'association est celui d'une maison léguée par un père à ses enfants, par un oncle à ses neveux qui ne veulent, ni souvent ne peuvent, diviser leur héritage et encore moins le vendre. Les difficultés qui peuvent surgir dans ce cas résultent d'incompatibilités d'humeur ou de jalousies, ayant pour causes des rivalités de famille. Cependant, on peut dire que, si une maison marche réellement bien, les frères ou les parents qui la dirigent vivront en bonne intelligence. Quand il n'y a pas de foin au râtelier, les ânes se battent, dit un vieux proverbe, et la véritable source de bien des discussions entre associés réside dans les mauvais résultats financiers obtenus.

En dehors des associations ataviques par suite d'héritage, il arrive souvent qu'un homme d'affaires surchargé de besogne, ou cherchant à se retirer, choisisse un associé parmi les membres de sa famille ou dans son personnel. C'est là le cas le plus général, bien que l'on constate quelquefois des associations entre des personnes complètement étrangères l'une à l'autre.



L'expérience est la note dominante dans le succès des Sous-Vêtements pour Hommes, Marque IMPERIAL.

L'expérience—et en grande quantité—dans la fabrication des sous-vêtements pour hommes, voilà le fondement sur lequel nous basons notre prétention que les Sous-Vêtements en Pure Laine Marque Impériale offrent au marchand et à son client l'occasion d'avoir plus de valeur, en échange de son argent, que tout autre sous-vêtement, pour hommes, qui soit sur le marché aujourd'hui.

Depuis 1880, l'Impériale s'est amélioré jusqu'à la perfection, durant ces trente-trois années. Nous avons étudié la question du sous-vêtement—rien que la question du sous-vêtement pour hommes—il en est résulté que la Marque Impériale a établi un étalon en fait de sous-vêtement pour hommes, étalon qu'on ne peut surpasser.

Nous sommes spécialistes en faits de Laine Naturelle pour Hommes, Tricot Elastique pour Hommes, Impériale de Haute Qualité pour Hommes, Balbriggan à Double Fil pour Hommes.

Kingston Hosiery Co.

Établie en 1880

KINGSTON, ONT.

L'association est un acte aussi important et aussi sérieux que le mariage, et le choix d'un associé demande autant de réflexion et de prudence que celui d'un époux.

Il est donc intéressant d'analyser les conditions de formation et de fonctionnement d'une association, afin de signaler les desiderata à réaliser ainsi que les inconvénients à éviter.

Examinons la situation respective de deux associés, non parents, qui se sont réunis pour gérer une affaire parce que l'un d'eux est réellement fatigué, débordé par le travail, ou qu'il a trouvé préférable de se procurer ainsi le supplément de fonds de roulement qui lui manquait.

L'associé sera un étranger ou une personne déjà au courant de la maison et prise parmi le personnel.

S'il s'agit d'un étranger, il sera désirable que l'associé soit du métier, et c'est là une garantie de succès trop souvent négligée ; d'abord, les associations sérieuses se concluent, en général, entre personnes ayant la même expérience des affaires et une longue pratique du métier. Un industriel ou un commerçant qui consentirait à prendre le premier venu comme associé, se déconsidérerait et donnerait à penser qu'il éprouve des difficultés d'argent suffisamment pressantes pour passer par dessus cette considération si importante.

Il ne faut pas non plus qu'il y ait entre les associés une trop grande différence d'âge, sinon l'autorité du plus jeune sera effacée par celle du plus âgé. C'est ce qui arrive souvent dans le cas d'association entre parents, tels que père et fils, oncle et neveu. Puisqu'il s'agit ici d'une association entre étrangers, il faut éviter cet inconvénient qui n'en est pas un dans le cas d'association entre parents. De même, les conditions d'éducation et d'instruction devront être identiques. Dans les associations qui réunissent des personnes de classes différentes, il est bien rare que la plus instruite et la mieux élevée n'ait pas à souffrir de l'ignorance et du manque de tact d'un partenaire maladroit.

Il ne faut cependant pas que les associés soient la réplique fidèle l'un de l'autre ; ils doivent se compléter et non se doubler exactement, à moins qu'ils ne conviennent d'avance d'alterner dans la direction des affaires. C'est ainsi qu'une grande entreprise métallurgique est gérée par deux cogérants qui passent chacun alternativement six mois à l'usine et six mois en congé ou à la tête du bureau de Paris. Dans ce cas, l'unité de vues et de caractère est indispensable à la bonne marche des affaires. Dans le cas contraire, certaines différences dans les capacités et dans le tempérament seront une condition de réussite. Un technicien et un commerçant se compléteront et prendront chacun la direction d'un département d'une entreprise industrielle sans que leurs attributions soient mélangées, et tout risque de conflit sera ainsi évité.

De même deux personnes autorisées, de tempérament vif et emporté, ne devront pas s'associer, pas plus que si elles avaient toutes deux un caractère mou et timide. Comme entre époux, la bonne entente entre associés résulte de concessions mutuelles, faites à temps, avant que le conflit ait pu se produire. Ce n'est souvent pas à propos de questions importantes que naîtront des discussions pénibles, que seront prononcées des paroles ou commis des actes irréparables ; c'est à propos de petits détails de la vie courante. Il en va de même que dans un ménage quand la couleur d'un tapis ou la mauvaise cuisson d'un rôti font voler les assiettes en l'air et claquer les portes.

Comme dans le mariage également, tout grincheux devra être écarté lorsqu'il s'agira d'une association ; de même un malade fera un très mauvais associé ; les personnes qui souffrent du foie ou de l'estomac, les neurasthéniques, font de déplorables partenaires avec qui la vie sociale devient rapidement impossible, malgré toute la bonne volonté que l'on peut y mettre.

Au point de vue de la conduite du personnel, l'association constitue une difficulté si les pouvoirs ne sont pas complètement définis et séparés. Il est de toute nécessité que l'un des associés se désintéresse des questions de personnel et les abandonne totalement à son collaborateur. Sans cette précaution, le désordre ne tarde pas à s'introduire dans ce département important de la maison. Les ouvriers ou employés se partageront en deux clans, malgré tous les efforts que pourront faire les associés pour maintenir l'équilibre au point de vue de l'autorité. Souvent des employés se feront un malin plaisir de provoquer, au sujet d'une même question, des ordres contradictoires. Ce résultat obtenu une première fois, il suffira de renouveler de temps à autre la tentative pour faire naître une brouille peut être grosse de conséquences. Ce danger existe surtout avec le caractère frondeur et taquin de l'ouvrier français, de plus en plus oublieux de ses devoirs, et contempteur du principe d'autorité qui fait la force d'une maison comme "la discipline fait la force des armées."

L'incapacité de beaucoup de patrons qui ne savent pas leur métier est une cause fréquente d'association ; dans ce cas, l'associé est, en général un employé très au courant de la marche de la maison, qui a su se rendre indispensable. Ce genre de combinaison est pénible pour l'ancien patron, souvent un fils-t-papa mal dirigé, qui, n'ayant pas mis la main à la pâte de bonne heure, n'a pu apprendre à conduire la maison. L'employé, devenu l'égal du fils de son ancien patron, n'a pas assez de tact pour lui éviter les froissements qui résultent d'une situation logique des affaires mais, en réalité, anormale. Ayant monté en grade par la force des choses, il est un parvenu ; il aime à se faire valoir et à rabaisser celui qui est devenu son associé par force.

Il est évident que mieux vaudrait peut-être dans ce cas adopter une autre combinaison et se séparer de l'employé qui a pris une place trop importante pour choisir dans une maison rivale un directeur à qui l'on dicterait ses conditions.

On dit toujours qu'il ne faut pas vendre la peau de l'ours avant de l'avoir tué.

Ceci, appliqué au commerce, peut se traduire ainsi :

Ne comptez pas sur vos rentrées avant qu'elles ne soient réellement dans votre caisse.

On demande REPRESENTANT SERIEUX ayant clientèle de Confection, Modes, Magasins de Nouveautés pour imitation parfaite de l'Astrakan, article riche pour clientèle aisée, prix et échantillons sur demande, en donnant références sérieuses.

ASTRA, 182 rue Lafayette, Paris.

Le Protecteur pour Robes Qui se Vend Bien.



Vendez les Protecteurs "Naiad"

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

—Echantillons et Prix sur Demande.

WRINCH, McLAREN & CO.

SEULS MANUFACTURIERS AU CANADA

77 Rue Wellington Ouest, • Toronto. • Canada



Les Sous- Vêtements

Populaires

Marque Feuille d'Erable

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

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

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

Tous les principaux marchands de gros les tiennent.

Thos. Waterhouse & Co.,

LIMITED

Ingersoll, - Ontario

Montréal - Harold F. Watson, Walden & Co.

Edifice Coristine.

Table Alphabétique des Annonces

A	
Astra	33
Arlington Company,	17
B	
Brock Co., Ltd., W. R. The.....	8
C	
Chipman Holton Knitting Co., Ltd.	22
D	
Dominion Textile Co., Ltd.	13
G	
Garneau Limitée, Québec	couvert
Greenshields Limited.....	couvert

H	
Henderson, Robert & Co.....	28
K	
Kingston Hosiery Co.....	32
N	
National Cash Register Co.....	4
P	
Perrin Frère & Cie	Couvert
R	
Racine Alphonse, Limitée.....	Couvert
T	
Tooke Bros	3
W	
Waterhouse Thos. & Co., Limited.....	34
Wrinch, McLaren & Co	34