

# TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL

SEPTEMBRE 1913

No. 8

SALLE D'ÉCHANTILLONS  
OTTAWA

111 rue Spark, Chambre 2

## AUTOMNE 1913

Nous avons tout ce dont vous avez  
besoin dans l'assortiment de  
nouveautés et marchandises  
sèches pour l'automne.

SALLE D'ÉCHANTILLONS  
MONTREAL

242 rue St-Jacques,  
Chambre 2

MAISON  
ETABLIE EN  
1840

*GARNEAU Limitée*  
**QUEBEC**

NOUVEAUTÉS  
EN GROS  
SEULEMENT

SALLE D'ÉCHANTILLONS  
TROIS-RIVIERES  
47 rue Alexandre

Pour vous en convaincre, voyez  
notre magnifique collection  
d'échantillons d'assortiment.  
Attendez la visite de notre voyageur.  
Il vous verra sous peu.

SALLE D'ÉCHANTILLONS  
HALIFAX  
Edifice Keith, Chambre 9

# Le Thermomètre va Baisser Prochainement

**Avez-vous les nouveautés dans les  
étoffes à manteaux pesantes, en tweeds  
brochés, rayés, et diagonales ?**

**Imitation de Mouton, Sealette, unie et brochée, pony-  
skin, etc., dans les couleurs pratiques et les hautes couleurs pour**

## Les "SPORT COATS".

**ECRIVEZ AUJOURD'HUI**



**EUREKA**

**Nous sommes les seuls distributeurs au Canada des Etoffes à Robes  
portant la marque "EUREKA".**

Nos représentants seront en route dans quelques jours avec les nouveautés du printemps 1914.  
Nous vous demandons de bien vouloir attendre leur visite avant de placer vos commandes.

### **ALPHONSE RACINE, Limitée**

**Fabricants et Négociants en Nouveautés**

**DEPT. C.**

**Montréal**

**DEPT. C.**

# Deux Styles Populaires de Les Faux-Cols et Cravates

## Tooke



### WOODSTOCK

(à gauche)

Madras à rayure satin verticale —  
Rayures de 3 diverses largeurs.

En  $\frac{1}{4}$  de point - - - 3 pour 50c



### TRANSCONA

(à droite)

Tissu uni, du style à la mode, avec  
courbes gracieuses, bien arrondies.

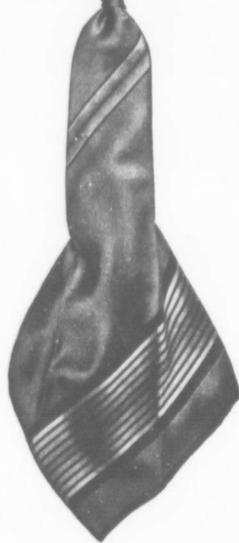
En  $\frac{1}{4}$  de point - - - 2 pour 25c



Forme semblable en piqué

### CLIFFORD

La cravate représentée à gauche est à  
belles rayures en diagonale — à droite  
une cravate à sous-nœud et bordure.  
Dans notre assortiment pour l'Automne  
et Noël il y a quantité d'articles de cou  
aussi jolis.



## TOOKE BROS., Limited, Montreal

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

Magasin à Toronto,  
58, rue Wellington Ouest.

Magasin à Winnipeg,  
91, rue Albert.



## Faites que toute Vente compte.

Retirez tout le profit possible de votre commerce de l'automne.

Aucun marchand ne peut perdre le profit même d'une seule vente. La Caisse Enregistrée "National" vous aidera à prendre tout votre profit en mettant un arrêt sur les pertes provenant des erreurs ou des négligences.

Elle contraint le commis à faire un record exact et inaltérable pour chaque transaction.

Elle prévient l'oubli de débiter les articles vendus à crédit.

Elle force à créditer précisément l'argent reçu en acompte et de tenir compte de l'argent déboursé.

Elle vous maintient en contact avec tous les départements de votre commerce et vous aide à en retirer tous les bénéfices plus convenablement.

Elle augmentera vos profits

Demandez des détails

## The National Cash Register Company

Bureau de Montréal - - - 1 et 3 Rue Notre-Dame Est

Manufacture Canadienne - TORONTO

# Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

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

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

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

Vol. XV

MONTREAL, SEPTEMBRE 1913

No 9

## LA SAISON D'AUTOMNE

L'automne est arrivé. Et pour l'étalagiste qui aime sa besogne, c'est la saison par excellence, celle qui offre le plus de ressources et de moyens de mettre en valeur les idées qui depuis longtemps hantent les esprits. C'est le moment de démontrer son ingéniosité, d'afficher aux regards de la gent sociale et du grand public admirateur, tous les nouveaux genres de costumes, les étoffes, les chapeaux de dernières créations. Ceci, pour les nouveautés. Dans la ferronnerie, on pourra dresser des étalages superbes au moyen d'articles de chasse, tels que fusils, revolvers, cartouches, pièges, etc., agrémentés d'une mise en scène de chasse. Les articles de sports d'hiver: patins, bâtons pour hockey, raquettes, skis, traîneaux, etc. Dans les nouveautés, à mesure que les saisons passent, la tendance s'accroît davantage vers le mélange d'harmonieuses couleurs.

En effet, on a remarqué que dans les robes de soirée, rien de voyant et d'offençant pour les personnes de goût raffiné n'a obtenu la moindre popularité.

Dans les costumes pour dames, les styles sont remarquablement sévères. Il est évident que la jupe et le veston anglais ont de plus en plus la faveur du public. La coupe et le fini sont d'une grande simplicité. Le veston ou petit manteau est généralement demi-ajusté et fini par une double couture.

La garniture, s'il y en a, se borne au velours, au satin, braid militaire. La jupe se porte droite et très peu resserrée du bas.

Ces costumes sont pour la plupart faits d'étoffe grossières brunes ou grises aux nuances variées.

L'étalagiste est heureux de ce que la saison des ventes d'occasion soit finie, car il aura tous les avantages de démontrer son talent et son habileté à faire des étalages de haut ton; d'étudier la meilleure manière de placer ses accessoires; de créer des dessins pour l'effet au lieu de réunir en masses des marchandises disparates.

Il est des marchandises qui ne souffrent pas d'accessoires, mais il serait presque impossible de produire un étalage convenable de chemises, par exemple, sans l'aide de quelques articles de cou, de bijouterie, ou de quelques cannes. D'un autre côté, il est diverses marchandises qui n'imposent pas nécessairement l'addition d'accessoires pour compléter un étalage.

Quant aux fonds de vitrines, il n'y a pas de saison comme l'automne pour leur permettre de jouer un rôle effectif.

Toutefois, qu'il nous soit permis de dire que, si les fonds de vitrines sont faits de chêne, de noyer ou d'acajou, il serait de mauvais goût de les masquer de blocs, de colonnades ou autres décorations.

Rappelez-vous que la simplicité est essentielle dans l'exécution de travaux modernes. Dans la plupart des magasins de dimensions moyennes, il est bon de se servir de colonnes et autres pour faire des fonds et leur donner l'effet de bur-lap, en les recouvrant d'une couche de colle ou autre matière adhérente pour ensuite y saupoudrer de la sciure de bois de couleur foncée.

Pour faire un bon fond d'étalage d'automne, les spécialistes suggèrent des portants unis d'environ 12 pouces de largeur par 10 ou 12 pieds de hauteur, placés à environ 3 pieds de distance et réunis par des traverses à deux pieds du haut à peu près. Sur ces traverses on peut pendre des feuillages d'automne, et le reste du décor peut être saupoudré, ainsi que nous l'indiquons plus haut. Cela produira un effet très agréable et très peu dispendieux.

Pour les fonds ordinaires ornés de glaces, il est assez difficile de suggérer quoi que ce soit d'effectif. Néanmoins, on peut en draper les cadres avec du chiffon ou autre matériel convenable, en y ajoutant des gerbes de feuillages d'automne.

Même de nos jours, il est des marchands qui ne se sont pas encore rendu compte de la valeur d'une vitrine bien faite.

Mais le temps n'est pas éloigné où le petit marchand de la campagne ou des petites villes reconnaîtra que les annonces dans les journaux quotidiens ne sont pas le dernier mot en fait de publicité. Alors qu'il tirait grand orgueil d'une annonce d'une demi-page qui lui avait coûté un effort et le prix de son travail de vingt-quatre heures, le marchand moderne dépensera maintenant la double ou la triple somme sur sa devanture de magasin et, en cela, il aura fait pour son magasin une publicité beaucoup plus durable.

Dans l'étalage des étoffes à robes et autres tissus, le drapage sur formes et par plis a éliminé quelques uns des anciens accessoires favoris. La demi-forme même est moins en évidence, du fait que les drapages par plis sont la simplicité même. On les fait de toutes largeurs et de toutes hauteurs; quelques-uns hauts et étroits, les autres plus bas mais aussi plus larges. Règle générale, il ne faut pas se servir de plus d'une forme dans une vitrine de grandeur moyenne.

Pour produire le meilleur effet, la forme devrait être pla-

cée un peu sur le côté plutôt qu'au centre de la vitrine, en arrière du grand drapage qui paraîtra beaucoup mieux s'il est plus en avant. Les complets et les robes paraissent avec beaucoup plus d'avantage si on les drape sur des formes de pleine taille, car il n'y a rien comme la forme pour faire ressortir et accentuer les effets de revers, de col, de poches spéciales, etc.

Pour terminer, un mot à l'étalagiste. N'attendez pas que votre concurrent ait exhibé son stock. Soyez le premier à le faire.

Supposons que vous commenciez au mois d'août à exhiber de la fourrure et que vos confrères se moquent de vous, qu'est-ce que cela peut bien vous faire? Les passants se s'arrêteront pas moins devant vos vitrines et en viendront naturellement à la conclusion que les fourrures ainsi exhibées sont le résultat d'achats hâtifs, et, par conséquent, judicieux. Ils seront naturellement portés à croire que les prix en sont moins élevés chez vous qu'ailleurs. En tout cas, vous aurez réussi à faire parler de votre magasin et ce sera une excellente réclame.

### POUR DEFENDRE LEURS MODELES

Les grands couturiers parisiens se plaignent, depuis longtemps déjà, de la façon dont leur sont volés leurs modèles. Au début de chaque saison, à peine une robe est-elle sortie de chez eux qu'elle est immédiatement copiée, reproduite et vendue à des prix inférieurs; des maisons étrangères se procurent ainsi les créations de nos grandes marques qu'elles fournissent ensuite à toute leur clientèle. Il y a là un préjudice considérable causé par des commerçants peu scrupuleux à un de nos plus importants commerces de luxe.

Contre ce plagiat, la protection de la loi est restée jusqu'ici insuffisante. Sans doute, un modèle, dès qu'il est déposé, devient la propriété exclusive de son auteur; mais lorsqu'un contrefacteur habile a su, tout en conservant l'idée essentielle qui fait l'originalité et le mérite de la création, y apporter quelques ingénieuses modifications de détail, dans quelle mesure l'auteur du modèle peut-il encore invoquer son droit de propriété? La jurisprudence est très incertaine sur ce point et des arrêts se sont contentés de changements presque insignifiants pour admettre qu'il n'y avait pas copie.

Ne voulant pas se laisser piller impunément plus longtemps, les grandes maisons parisiennes ont résolu d'agir elles-mêmes pour assurer la sauvegarde de leurs intérêts légitimes. Leur Chambre syndicale, qui groupe les plus importantes d'entre elles, a déjà pris, dans cette intention, un certain nombre de mesures, et elle en étudie d'autres actuellement.

Elle a d'abord décidé, l'année dernière, d'adopter pour l'appartenance des modèles une date commune à tous ses adhérents, en reculant l'époque à laquelle les modèles pourraient, à chaque saison, être exposés aux acheteurs. Les copistes ne peuvent s'en emparer que plus tardivement; ils ne peuvent plus, par suite, déflorer dans la même mesure l'idée nouvelle, et leurs reproductions ne pouvant être vendues qu'à un moment plus avancé de la saison, le bénéfice que leur trafic était susceptible de procurer à des commerçants étrangers se trouve ainsi sensiblement réduit.

Une autre mesure plus importante vient d'être arrêtée cette année. Un assez grand nombre de maisons étrangères, surtout les maisons américaines, font exécuter leurs commandes par des intermédiaires; cet usage a facilité les fraudes. C'est, en effet, pendant le temps qui s'écoule entre le

moment de la livraison des modèles aux commissionnaires et celui de leur expédition à l'étranger que les "fuites" se produisent le plus fréquemment. Pour les rendre, sinon impossibles, tout au moins plus difficiles, la Chambre syndicale a décidé, il y a quelques mois, que les livraisons ne se feraient plus désormais à Paris, mais expédiées directement dans la ville même où les acheteurs étrangers exercent leur commerce.

Cette mesure a été mise à exécution pour la première fois au début de cette année; elle a, paraît-il, produit des résultats, et les maisons qui l'ont adoptée s'en déclarent satisfaites. Elle ne va pas, toutefois, dans des inconviénents.

Tout d'abord, la Chambre syndicale, si elle comprend les maisons les plus importantes, ne groupe pas, il s'en faut, tous les couturiers. Les dissidents ont profité de cette décision et se sont efforcés, en offrant à la clientèle toutes facilités pour la livraison des modèles, d'enlever à leurs concurrents, liés par la résolution de la Chambre syndicale, une partie de leurs commandes. Certains d'entre eux auraient ainsi réussi, cette année, à augmenter assez sensiblement leur chiffre d'affaires. Cependant les membres de la Chambre syndicale ne manifestent, en général, aucune inquiétude sur ce point; ils estiment, en effet, que, dans leur profession, ce ne sont pas les facilités commerciales, plus ou moins grandes qui peuvent suffire à fonder ou à compromettre la vogue d'une maison.

La réputation des grandes marques parisiennes est trop solidement établie pour qu'elles puissent avoir à redouter sérieusement cette concurrence: tant que leurs créations continueront à mériter la faveur du public par leurs qualités originales d'élégance et de goût, la clientèle continuera à exiger leurs modèles, et lorsqu'elle réclamera des signatures célèbres, les maisons étrangères seront presque toujours dans l'obligation de se les procurer, quelles que soient les conditions nouvelles de vente.

Mais la livraison directe à l'étranger soulève une objection plus grave; elle risque de porter atteinte aux intérêts des "commissionnaires" qui sont, dans leur ensemble, hostiles à cette mesure. L'intermédiaire des commissionnaires dans les ventes à l'étranger ne constitue pas, d'ailleurs, une complication commerciale inutile; leur intervention est rendue nécessaire en raison de l'éloignement de certains marchés et surtout du marché américain. Avec la livraison directe, les contestations entre le fournisseur parisien et l'acheteur étranger seront fréquentes: celui-ci prétendra que le modèle livré ne correspond pas à la commande, ou qu'il a été détérioré au cours du voyage; le règlement de ces difficultés par correspondance ne sera ni rapide ni aisé.

La décision de livrer directement aux maisons étrangères dans les villes où elles exercent leur commerce, semble devoir être modifiée, si l'on veut tenir compte de la situation des commissionnaires. La Chambre syndicale des couturiers parisiens est fermement décidée à donner satisfaction à leurs légitimes préoccupations. Elle étudie les mesures nouvelles qui lui permettront d'agir, d'accord avec la Chambre syndicale des négociants-commissionnaires et du commerce extérieur, pour protéger efficacement les intérêts de ses membres tout en respectant ceux des commissionnaires.

Mais il y a une autre copie des modèles contre laquelle les moyens que nous venons d'indiquer ne donnent aucune protection: c'est la copie qu'en font, pour la clientèle parisienne, les petites maisons et les couturières. La défense est ici plus difficile à organiser; la Chambre syndicale des couturiers s'en préoccupe également, et l'étroite solidarité qui unit tous ses membres permet d'espérer qu'elle aboutira à des mesures efficaces.

## LA MODE ET LES MANCHES

### Les dessins varient selon le style du vêtement

La majeure partie des robes et corsages pour la prochaine saison portent les manches très longues, mais la mesure 34 est aussi assez bien représentée dans les modèles élégants. Pour cela, les manufacturiers se guident sur la coupe du vêtement et l'usage que l'on doit en faire.

Dans le cas d'un vêtement tailleur ou de coupe simple, les manches sont généralement longues, surtout pour les costumes de rue qui se portent sans pelisse.

Pour les toilettes élaborées, la longueur des manches varie depuis le coude jusqu'au milieu de l'avant-bras.

Les robes de bal ou de soirée ne portent pas de manches, mais un large volant tombant de l'épaule sur le bras. Ils sont généralement drapés à l'aisselle.

La manche dite "Ange" prend beaucoup de faveur. Le type le plus distinctif est celui qui tombe de l'aisselle jusqu'à un peu plus bas que le coude, le dessus du bras restant découvert.

On verra cette année, dans les modèles de manecsh, une plus grande variété que jamais. Beaucoup de manches longues accusent une ligne d'épaule prolongée, la manche venant se rattacher à m-distance entre l'épaule et le coude.

La manche raglan revient à la mode pour les robes de rue surtout. Les manches "Paysan" courtes se portent avec les corsages de fantaisie. Celles transparentes prennent bien, non seulement dans les modèles en dentelles, chiffon et point, mais aussi ceux en soie, laine et velours.

L'application des longueurs tient du caprice du dessinateur. De fait, tous les styles sont agréables, pourvu qu'ils s'adaptent au genre de vêtement.

Les costumes d'automne portent pour la plupart la manche ordinaire retournée au bas ou avec un parement simulant une manchette.

Avec certains costumes recherchés on remarque aussi la manche à longue épaule et la manche kimono modifiée. Dans presque chaque cas la manche se porte de pleine longueur. Avec les vêtements de rue, la tendance favorise la manche kimono se terminant en plissé au poignet. La manche raglan et celle s'ajustant à la longue épaule ont beaucoup de succès.

Pour la manche ordinaire, l'emmanchure est taillée plus largement que d'habitude.

A l'exception des pelisses de soirée, les manches se portent toutes de pleine longueur.

## CEINTURES ET CEINTURONS

### La vogue augmente avec l'approche des saisons d'automne et l'hiver

Selon les dernières nouvelles des grands centres de la mode en Europe, les ceintures et ceinturons seront encore en faveur durant les prochaines saisons. La plupart des applications produisent l'effet du buste fort, et celui négligé tout à la mode. Dans tous les pays on a maintenant adopté la ceinture et le ceinturon. On les fait de satin noir ou de couleur, de taffetas, de moire ou de ruban de velours, ou encore de tissus velus arrangés de diverses façons. On le porte autour des hanches à la mode Bayadère, ou noués en avant ou sur le côté. D'autres les portent autour de la taille, finissant en boucles un peu plus bas que les genoux. De fait, il y a différentes façons ingénieuses de porter le ceinturon, chacune donnant un cachet particulier aux vêtements sur lesquels on les porte. Ainsi, on les voit finis en boucles genre

japonais. D'autres se terminent en pointes en avant, simulant un bas de gilet. La plupart sont très larges et se portent de façon à donner l'effet de taille courte.

On porte le ceinturon non seulement sur les robes longues, les jupes séparées, les jupes de costumes et les jaquettes de costumes, mais encore sur les manteaux et costumes de rue.

## GARNITURES EN FOURRURE

On peut dès maintenant déterminer la vogue qu'obtiendront les costumes et manteaux garnis de fourrures, du fait que bon nombre de détaillants ont déjà commencé à les étaler. On attend beaucoup de l'emploi de la fourrure, tant chez les manufacturiers que chez les détaillants, car elle plaît beaucoup, non bien à tout le monde et ajoute à la richesse du vêtement.

Parmi les fourrures les plus populaires sont le putois, le renard jaune ou brun, la taupe, le phoque (esal), la civette et le caracal.

Les cols entiers faits de fourrure donnent un très beau fini aux costumes et aux pelisses. On les fait quelques fois en style militaire, ou encore roulés. On garnit aussi les manchettes de même fourrure que le col, mais généralement les manufacturiers se contentent du col en fourrure. On voit aussi des costumes et pelisses garnies de fourrure tout autour.

On fait encore avec la fourrure diverses garnitures, telles que boutons et ceintures ou martingales. De fait, les dessinateurs s'ingénient à trouver de nouveaux emplois pour la fourrure, car ils se rendent compte de ce que la demande augmentera à l'approche des froids.

## ETOFFES A COSTUMES

### Le commerce adopte de nouvelles étoffes aux riches couleurs

Cette année, plus que jamais, les acheteurs ont fait grand cas des tissus dont on fait les costumes. La demande pour tous les matériaux veloutés a causé une certaine surprise aux manufacturiers dont quelques-uns, très rares, ont pu accepter les commandes; très peu aussi sont en mesure de dire jusqu'où ira cette demande. Par conséquent, la plupart des manufacturiers sont déjà dépourvus de plusieurs des couleurs en vogue.

A part les velours unis, ceux rayés, à carreaux ou brodés, on montre aussi les velours de laine et diagonaux.

Pour les costumes recherchés, la duvetine "Peau de Pêche" se vend couramment et elle se fait de plus en plus rare à mesure que la saison avance.

Les costumes de même genre en drap fin sont aussi très recherchés. Les draps Bayadère sont au nombre des dernières nouveautés dont on dit beaucoup de bien. Les velours aussi promettent beaucoup et on en a commandé divers modèles pour l'ouverture de la saison. Les peluches légères prendront de la vogue vers le milieu de la saison. Les velours et peluches brochés servent à la confection de costumes complets, tout comme ceux combinaisons, avec les tissus unis.

Dans les derniers modèles on a introduit les imitations de fourrures dans une grande proportion. Quoiqu'on en fasse des costumes complets, leur emploi est plus généralisé pour les manteaux que l'on portera avec la jupe en worsted ou en étoffe de laine.

La demande est assez considérable pour les Ratines et les Eponges.

Les popelines de laine, zibelines, cheviottes et serges



**GANTS,  
BONNETERIE,  
SOUS-VÊTEMENTS.**

**N**OUS montrons actuellement nos nouveaux assortiments dans les lignes sus-nommées pour le printemps de 1914, comprenant la nouvelle bonneterie "Fitzsilk" faite exclusivement pour nous au Canada.

{ Nous sommes les seuls Agents pour les célèbres sous-vêtements "Ramie", "Knitted Mesh" et "Crossknit".  
{ Ne manquez pas de voir les échantillons.

**VALEURS SPECIALES EN**

**Tissus à robes,  
Garnitures pour robes,  
Nouveautés en mercerie.**

Seuls agents pour "QUEENSCLOTH"

---

**FITZGIBBON, LIMITED.**

**Carré Victoria,**

**Montréal.**

sont très en vogue pour les costumes plus unis. La jupe de costume est très souvent faite de tissus à carreaux genre ecossais, de plaid écossais ou de rayés nouveaux, et on la porte accompagnée d'un manteau d'étoffe unie.

### LES COSTUMES D'EXTERIEUR

#### Les riches tissus garnis de fourrures sont l'objet d'une vente facile

Les commandes pour manteaux dits de "sport," pour livraison immédiate, sont plus nombreuses que d'habitude. La plupart sont demandés de longueur trois quarts, avec manches raglan ou kimono. Les poches extérieures et ceintures de même étoffe que le manteau sont la grande vogue. Toutefois, on les fait sans ceinture, mais taillés amples. Quelques-uns des derniers modèles montrent un "yoke" profond descendant sur les épaules.

Les matériaux les plus en faveur pour ces manteaux sont le chinchilla, le velours, la peluche de laine, les plaids riches et les étoffes à carreaux.

Pour l'automne, les acheteurs prennent de préférence les manteaux faits des nouvelles étoffes de laine à riches coloris inaugurées cette saison. On leur donne l'effet resserré sur le pied, mais beaucoup d'ampleur depuis les hanches jusqu'aux genoux. Les manches kimono modifiées ou greffées sont en grande faveur. En général, cette année, toutes les manches sont larges.

On déploie beaucoup d'ingéniosité dans la coupe et la garniture des nouvelles manches. Dans certains cas, elles sont en deux morceaux et réunies à la taille ou un peu au-dessous. Les coutures roulées, les poches bordées et les martingales sont les principaux attraits des meilleurs vendeurs.

En plus des manteaux d'utilité générale, beaucoup de grands détaillants se sont pourvus de manteaux de fantaisie pour l'ouverture de la saison. On les voit surtout sous la forme de larges pelisses drapées pour soirées et réceptions, en velours, peluche ou riche brocatin.

Ces élégants tissus, combinés de garnitures de fourrures, constituent des vêtements dispendieux. Cependant, cela n'en a pas empêché la vente si l'on en juge par les commandes placées depuis quelques semaines.

### ON DONNE DE BONNES COMMANDES

#### Une variété de nouveaux articles mise à la disposition des acheteurs

L'achat des marchandises de fantaisie bat maintenant son plein et un enthousiasme considérable se manifeste dans tout le commerce. Bien que le conservatisme caractérise l'achat dans les lignes générales, les commandes assez fortes sont plus nombreuses et les tendances sont en général plus optimistes.

#### Boucles de souliers et assortiments d'anneaux

Bien que les assortiments de boucles de fantaisie pour souliers, y compris un anneau qui s'y assortit, soient d'un genre excentrique, ils ont été accueillis avec faveur par le public. On voit à l'étalage des magasins de New-York diverses combinaisons de ces assortiments. On remarque en particulier un assortiment très ornemental de ces boucles et anneaux pour souliers; ces assortiments sont en forme de serpent. Ils sont en argent sterling et sont ornés de pierres du Rhin, entre lesquelles sont enchâssées de petites pierres vertes. Les yeux du serpent sont verts, ainsi que les pierres

de forme elliptique, qui sont serties dans la tête. La main d'oeuvre de ce petit bijou est tout-à-fait remarquable.

#### Les nouveautés en bijouterie Wedgwood

Les nouveautés exclusives en lavallières et broches sont la caractéristique des récentes importations dans la section de bijouterie. Parmi celles-ci le véritable Wedgwood se fait remarquer et on voit nombre de modèles artistiques et uniques portant la marque de l'antiquité.

On voit, par exemple, une camée authentique Wedgwood, de forme circulaire, enchâssée dans une rangée de pierres du Rhin et attaché à une belle chaîne fine platine. Le prix de détail en est de \$7. Puis une broche à camée ovale véritable Wedgwood, sertie dans une monture de métal doré uni. Cette broche se vendra au détail à \$3.50.

On voit aussi une lavallière intéressante, à bon marché, ornée d'une camée, d'un nouveau modèle, et terminée par deux pendants à camées. Elle se fabrique soit en corail soit en couleur brune riche et se vend au détail \$1.00.

On remarque aussi une camée exquise d'un dessin très délicat, ornée de perles et ayant un seul pendant. On le vendra au détail \$6. On voit aussi une autre broche Wedgwood à camée, de forme étrange et enchâssée dans une monture de pierres du Rhin. Le prix de détail est de \$7.00.

On remarque aussi une lavallière d'un modèle décidément unique. C'est une tête d'un genre égyptien de forme et de fini antiques la face est une excellente reproduction de vieil ivoire. Elle se termine par un pendant en forme de poire. La chaîne est dorée et d'aspect antique pour s'assortir à la tête. On peut la détailler à \$6.50.

#### Les bandeaux seront en vogue

Pour la prochaine saison on prévoit une assez grande vogue des bandeaux de divers genres. Une des plus récentes idées dans cette spécialité c'est la création d'un modèle en fil métallique uni, flexible, anneau qui sont attachés par intervalles, des ornements ou des boucles garnis de pierres. On passe à travers ces ornements une dentelle de Malines de belle qualité, qui se termine par une rosette ou un anneau, au centre duquel on place un ornement surmonté de pierreries. La dentelle de Malines est soit noire, soit blanche, soit d'une des nuances à la mode pour les soirées. Ces bandeaux sont à la fois élégants et seyants. Les bandeaux métalliques ornés de pierres du Rhin et surmontés de marabout ou autres plumes continuent à être populaires.

#### Une épingle à cheveux, avec haut à charnière, ornée de pierreries, fait sensation parmi les plus récents modèles. — Nouveaux bandeaux.

Les nouveaux modèles de bandeaux pour les cérémonies officielles ont des tendances orientales bien marquées. On signale par exemple le bandeau à effet turc; les larges pendants retombant sur les côtés sont surtout remarquables. Ce bandeau est fait en platine et est presque entièrement couvert de pierres du Rhin, fixées sur le métal.

#### Réticules en moiré ornés de broderies à la main.

Parmi les dernières créations, on remarque un modèle de réticule double, d'une forme originale, en moiré couleur crème, ayant une décoration florale en broderie à la main.

Le fond du réticule est à effet carré ou à quatre coins et agrémenté d'un ornement en soie à quatre cornes, où se rattache un grand gland en soie.

Le réticule double se compose en réalité de deux réticu-

les séparés et distincts réunis ensemble et portés au moyen d'une seule poignée faite d'une courroie large en moiré brodé.

Les garnitures consistent en une combinaison de miroir et de boîte à poudre en forme de livre, avec une bourse pour la petite monnaie. Ces réticules se font en gris, crème ou bleu marin pour le modèle double; en noir seulement pour le modèle rond, plat, entouré d'un cadre circulaire. Dans le genre ballon on les trouve de différentes couleurs.

#### Ornements de ceintures en métal bizarre.

Ils servent à maintenir le ruban drapé dans la position désirée.

On voit, par exemple, un assemblage de ces ornements se composer d'une glissière, d'environ quatre pouces de longueur, qu'on doit porter dans le dos. On fait passer le ruban large à travers cette glissière et il est fixé au moyen d'un anneau minuscule, attaché dans ce but à chaque extrémité. On ramène en avant les bouts du ruban, on les croise, on les ramène en arrière; on passe l'un de ces bouts dans la glissière, de façon à ce que le ruban soit bien placé autour de la taille. Les deux extrémités du ruban sont ensuite serrées ensemble sur le côté gauche, à peu près à la hauteur de la hanche et maintenues par un ornement plus petit qui est pourvu de trois ouvertures circulaires et qui à une petite serrure à charnière.

Ces assemblages sont, soit en métal bosselé, soit ornés de pierreries et sont polis; ils ont une teinte or rose, or antique ou une teinte d'oxyd. On peut les détailler à \$3 ou \$4 chaque.

#### Sacoche en velours broché.

Le velours broché est une autre nouveauté dans la ligne des sacoches. On emploie, avec beaucoup d'effet, des couleurs riches, foncées, avec dessins floraux de couleur rose ou d'autres teintes délicates et on obtient des modèles très élégants. Pour les brides, on emploie du ruban de velours, de ton assorti, et on les orne d'agrafes et de glissières garnies de pierreries.

On confectionne ces sacoches avec des fonds gris, bleu foncé et vert, avec toute une variété de décorations florales; il y en a de divers modèles, dont la populaire forme en ballon, ornée d'un gros glan de soie. Les accessoires consistent en une combinaison de miroir et de boîte à poudre, en forme de livre, et un carnet.

#### Les garnitures de fantaisie pour souliers.

Les tendances de la mode pour les chaussures de dames indiquent une augmentation de la demande pour les garnitures ornementales. Ces ornements sont employés pour la décoration des pantoufles de soirée ainsi que pour les chaussures de ville des genres "Colonial" et de bal.

Bien que l'on puisse acheter des pantoufles de ce genre, ornés de garnitures de cette variété, la plupart des détaillants de chaussures et des gérants de magasins à rayons tiennent des collections de ces ornements en magasin. Les dames peuvent ainsi acheter n'importe quelle pantoufle et choisir l'ornement qui leur plaît. Ces garnitures de chaussures jouissent d'une bonne vogue déjà, surtout dans les grandes villes.

Les styles les plus populaires sont ceux qui comprennent des plaquettes d'acier, des pierres du Rhin, du métal blanc et du jais. Il y a un très grand nombre de modèles et les prix sont bien variables. On les vend soit à la pièce, soit par garniture.

On voit aussi des boucles en jais pour pantoufles noires; on les utilise aussi maintenant sur des pantoufles de chevreau blanc ou de satin. Les boucles en jais se détaillent à partir de \$2.00 la paire, suivant les dimensions et la main-d'œuvre.

Parmi les nouveautés, on remarque aussi la boucle à effet de dentelle. Ces boucles sont faites en métal fin-platine, vertes de petites pierres du Rhin; on s'en sert non seulement pour les boucles de soulier, mais pour les barrettes et autres petits articles de bijouterie.

#### D'élégantes sacoches d'opéra.

Les sacoches d'opéra pour la nouvelle saison constituent un facteur avec lequel il faut compter. Il y en a toute une variété, de styles intéressants et élégants, en combinaisons de tissu et de perlé et en un grand assortiment de couleurs.

On remarque, entre autres, une sacochette d'opéra en taffetas épais, orné de fleurs confectionnées à la main, de perles et en braid doré antique.

#### Éventails de haute nouveauté.

L'intérêt du public pour les éventails continue à se manifester par le grand nombre de nouveautés exposées pour la prochaine saison. Les plumes jouissent d'une grande vogue et sont employées dans toute une variété de modèles et de couleurs originaux. On s'attend à un regain de vogue des éventails pliants. Ils sont confectionnés entièrement en imitation ivoire, à effets circulaires ou floraux et sont élégamment ornés de peintures à la main. Ils peuvent se replier et se mettre dans un petit étui étroit en forme de lognette. Les étuis se ferment avec un petit bouton en imitation ivoire.

#### Nouveau coquetier en métal.

Un article pratique, récemment mis sur le marché, c'est un coquetier ingénieux avec sa soucoupe; tous deux sont en plaqué argent épais et le couvercle du coquetier est garni de dents métalliques.

Après avoir placé l'œuf dans le coquetier, on rabat le couvercle, on appuie sur les trois segments, par lesquels les dents métalliques pénètrent dans la coquille de l'œuf. Quand on relève le couvercle, l'œuf est prêt à servir.

On nettoie facilement le coquetier en dévissant le bouton au haut du couvercle et en retirant à la fois les dents et les segments.

#### Pour les boutons de manchettes et les épingles à cravates.

Parmi les nouveautés offertes, on voit aussi une combinaison de boîte pour boutons de manchettes et de pelote pour épingles à cravates. Elle est de forme circulaire, en imitation ivoire, avec tressé genre panier, et orné d'une décoration en métal blanc. Sur le couvercle de la boîte il y a un petit coussin rond, convert en velours, pour les épingles.

Cette boîte est placée dans un cadre d'ornement en métal blanc, avec supports en métal. On peut la vendre au détail à \$1.

#### La sacochette d'opéra en perlé jais.

Parmi les nouveaux modèles de sacochettes perlées, pour les cérémonies, on remarque certains modèles d'un cachet particulier. Les perles longues, tubulaires, en jais, sont les plus en vogue en ce moment.

Des dessins à effets sont exécutés sur ces sacochettes, avec effets d'un ton, soit avec des perlés de jais pour les sacochettes toutes noires, soit avec des perlés genre cristal pour les sacochettes toutes blanches.



Voici un bon avis au  
marchand d'habillements  
pour hommes.

“ Il n'y a absolument qu'un seul genre de sous-vêtements pour hommes que vous puissiez tenir et c'est le **Meilleur**, le genre qui donne à vos clients pour un dollar de satisfaction et de confort contre 100 cents.

Nous n'avons pas l'intention de donner à entendre que les sous-vêtements “St-George” et “Woolnap” sont les **meilleurs**, car il y a nombre d'autres marques, qui donnent un service qui paraît irréprochable, mais nous disons, pourtant, que ces marques jusqu'ici n'ont pas atteint encore le niveau de perfection que nous attribuons aux nôtres.

Nos marques donnent la satisfaction la plus complète au point de vue de la durée et du confort. Nos sous-vêtements ne sont pas confectionnés pour s'ajuster là où ils touchent mais pour bien s'ajuster partout et donner de l'aisance; celui qui les porte a une parfaite liberté d'action, sans effet poché. ”  
Tout ce que nous demandons, c'est qu'on fasse une comparaison loyale.

**Schofield Woollen, Co., Ltd.**  
OSHAWA, ONT.

## L'EFFICACITE INDIVIDUELLE

Dans l'individu, l'efficacité est le rapport des résultats à l'occasion. Chaque individu est théoriquement capable d'accomplir un certain nombre de choses en quantité de différentes directions. Un homme efficace, c'est celui qui arrive à faire presque tout ce qu'il est capable de faire, et tout homme qui ne réalise qu'une très petite partie de ce qu'il pourrait accomplir est inefficace, quelle que soit l'opinion qu'il puisse avoir de lui-même.

A en juger d'après cette définition, la plupart des gens sont inefficaces.

Nous sommes capables de faire bien plus que nous ne faisons réellement.

Les facteurs d'opportunité dans la vie individuelle sont le moment, le cerveau et l'énergie. Un homme efficace est par suite celui qui accomplit le plus possible pendant le temps qu'il a à vivre, qui emploie avec le plus d'intelligence son énergie pendant ce temps et qui ne dépense pas plus de sa réserve d'énergie qu'il n'est nécessaire pour obtenir les résultats qu'il désire.

L'homme efficace accomplit plus dans un laps de temps donné en faisant ce qu'il a à faire suivant l'ordre régulier, en faisant la chose la plus importante d'abord, la moins importante ensuite, et en accomplissant chacune de ses tâches jusqu'au bout avant d'en entreprendre une autre.

L'homme d'une mentalité efficace, c'est celui qui connaît le plus de faits se rattachant aux problèmes qu'il a à résoudre et qui peut se servir de ces faits pour surmonter plus facilement les difficultés qui se dressent devant lui.

L'homme de mentalité efficace peut concentrer tous les efforts de son esprit sur le problème qu'il a à résoudre, de manière à faire servir toutes les bribes de connaissances qu'il possède pour résoudre la question en jeu.

Nous sommes, pour la plupart, loin d'être de mentalité efficace. Nous ne savons ni ce dont nous sommes capables, ni comment nous y prendre pour tirer bon parti des connaissances que nous avons. Nous n'avons pas acquis l'habitude de concentration.

La plupart d'entre nous sont d'une mentalité inefficace parce que, quoique nous ayons un cerveau qu'on peut cultiver d'une manière remarquable, nous n'avons jamais contracté l'habitude de nous en servir. Nous n'avons pas appris à penser.

De plus, la plupart d'entre nous n'emploient pas d'une manière efficace leur réserve d'énergie, leur force nerveuse. A chaque fois que je touche un levier du clavographe en écrivant ceci, je dépense une certaine énergie nerveuse ainsi que de la force musculaire. Je ne puis vous dire ce que c'est que l'énergie nerveuse — et je ne crois pas que quiconque le sache. Mais si vous y voulez penser un instant, vous reconnaîtrez avec moi que ce n'est pas là une chose inépuisable. S'il en était ainsi, il n'y aurait pas parmi nous des maladies telles que la prostration nerveuse et la neurasthénie. Tout acte, musculaire ou mental, met à contribution le réservoir d'énergie nerveuse et nous laisse avec un peu moins d'énergie que nous n'en avions. Il y a des gens qui peuvent épuiser toute l'énergie dont ils disposent pour une journée sans accomplir une seule chose d'importance ou d'utilité quelconque. Il y en a d'autres qui peuvent travailler douze, seize, dix huit heures par jour et être frais comme une rose, une fois leur travail achevé. Il est hors de doute que ceux-là ont une réserve d'énergie nerveuse plus grande que la plupart d'entre nous, mais la véritable explication, c'est que ces gens-là travaillent et pensent d'une manière efficace.

Des gens de cette sorte s'occupent d'accomplir leur tâche avec calme, intelligence et dans un but bien défini. Ils savent ce qu'ils veulent faire et ils l'accomplissent dans le moins

de temps possible et en produisant le moindre effort. Et quand ils ont terminé quelque chose, ils s'occupent immédiatement de la suivante et la font complètement. Ils ne font pas de faux départs. Ils ne se hâtent ou ne se soucient pas du fait qu'il leur reste beaucoup à faire. Vous ne les entendez jamais dire: "J'ai encore tant à faire, je ne sais pas par où commencer, j'ignore quand j'aurai fini."

Je sais que la plupart d'entre nous perdent plus de temps et d'énergie à se préparer à exécuter ce qu'ils ont à faire qu'à le faire.

De plus, un homme efficace au point de vue de la mentalité et de l'énergie doit être un homme efficace physiquement. Pour être un homme capable, il vous faut être de bonne constitution physique. Quiconque a le foie paresseux, est dyspeptique, constipé, etc., ne peut posséder l'énergie nerveuse nécessaire pour être un homme efficace. Et pourtant il y a des milliers de gens parmi nous qui s'étonnent d'être si fatigués, le soir, après avoir aussi peu accompli, et tout cela parce qu'ils ont négligé de se maintenir en bonne santé, de surveiller la machine motrice. C'est là par où on devrait commencer.

## LES LOIS DU SUCCES.

Quel est l'homme d'affaires qui ne soupire pas après le succès? Et il n'y a rien de plus triste à voir, qu'un homme combattant, luttant contre tous les désavantages du vieil âge pour n'arriver qu'à enregistrer faillite sur faillite après chaque tentative nouvelle. En présence de ces trop nombreux exemples, tous les jeunes gens devraient se poser cette question: "Pourquoi y en a-t-il qui réussissent quand tant d'autres échouent?" Il y a des raisons bien fondées pour lesquelles certains hommes ont accompli de grandes choses.

Le succès, dans toute entreprise, est l'oeuvre de certaines lois. Il ne vient jamais par hasard. Dans l'opération des lois de la nature, il n'y a rien de tel que le hasard.

Votre sort non plus ne dépend pas du hasard, de la chance.

C'est l'esprit et non le corps qui constitue votre "vous".

Si donc vous pensez et gardez en esprit les vertus de détermination, d'espérance, de gaieté, de force, de puissance, de justice, de gentillesse, d'ordre, de précision, vous vous assurerez d'autant plus d'éléments qui nourrissent la pensée et qui sont aussi des éléments de succès. Ils existent tout comme les autres choses visibles et palpables.

Tout le monde connaît la réponse de Newton à une dame qui lui demandait comment il était arrivé à découvrir les fameuses lois de gravitation. "C'est en y pensant constamment," répondit-il.

La complète concentration seule peut rendre le succès possible. Et le germe de ce succès réside dans l'homme et non dans les circonstances. On ne l'obtient pas à simplement le chercher, mais il est le fruit de la libre association des idées, des pensées, des actions. C'est le résultat du développement libre de l'esprit, du caractère humain, et il se révèle souvent après l'insuccès d'une importante affaire.

Les hommes qui ont le plus constamment commandé l'admiration universelle ne sont pas ceux qui ont atteint le sommet de la popularité par le succès seulement. On ne se souviendrait de Napoléon que pour sa tyrannie, si ce n'était à cause de Waterloo et de Ste-Hélène.

Celui qui veut compter pour quelque chose dans la vie doit se faire à l'idée non seulement de surmonter mille obstacles, mais aussi de vaincre en dépit de mille défaites. Il peut ne pas réussir par le premier moyen mis en oeuvre, et être obligé d'en essayer plusieurs autres. D'une part, il faut de la résolution, et de l'autre ne pas craindre d'essayer de nou-

# GANTS DENT'S



"HAND-IN-GLOVE WITH THE WORLD."

SONT

## LA VOGUE

Aujourd'hui plus qu'à toute autre période depuis les 200 ans que la Cie Dent manufacture des gants les **demandes sans cesse croissantes** du grand public acheteur, connaisseur et appréciateur comme il l'est devenu au sujet de la valeur des gants, constituent le **plus éclatant témoignage** de la popularité des **gants de Dent**.

Cela vous rapporte bien de venir une ligne aussi bien annoncée. Ayant une réputation si fortement établie que non seulement vos clients réguliers mais aussi des milliers de nouveaux arrivés compteront la trouver dans votre magasin.

Les **gants de chevreau, de Dent, pour Dames** sont le Summit de la perfection et sont renommés pour la **manière dont ils s'ajustent**, pour leur **style** et leur **durabilité**.

Les **gants de Dent pour Messieurs** sont indiscutablement les **indispensables** étalons pour tous les magasins de mercerie pour hommes.

Nos voyageurs exhibent maintenant leurs **serie d'échantillons** de gants pour assortiment et livraison du printemps, y compris notre plus récente production, le gant "**Lavable Neufel**" de Dent (Enregistré) dont le cuir est préparé au moyen d'un nouveau procédé perfectionné, qui permet à qui le porte de le laver à maintes reprises ; après chaque lavage le gant a l'air neuf et est aussi doux que du velours. Voyez notre ligne complète, avant de donner votre commande pour la prochaine saison.

Nous désirons attirer votre attention particulièrement sur les **échantillons d'articles** de coa de haute classe, fabriqués à Londres, positivement exclusifs, que nos représentants exhibent aussi et dont nous sommes les **seuls distributeurs en gros au Canada** : nous sollicitons de vous la faveur d'une commande d'essai. Les valeurs offertes et l'aspect général des marchandises, nous en sommes sûrs, vous séduiront et justifieront la valeur de la marque sous laquelle elles seront vendues dans tout le Dominion.

*Voguewear*  
Registered

Si notre voyageur ne s'est pas présenté dernièrement chez vous, veuillez nous envoyer par la poste vos commandes.

## Dent, Allcroft & Co.

52, CARRE VICTORIA, MONTREAL.

MANUFACTURES :

Londres, Angleterre ; Martock, Angleterre ; Worcester, Angleterre ; Grenoble, France ; Bruxelles, Belgique ; Leipzig, Allemagne ; Naples, Italie.

ENTREPÔTS :

Londres ; Paris ; New-York ; Melbourne, Australie ; Montréal.

velles méthodes sous prétexte que les précédentes n'ont pas réussi.

Le côté purement disciplinaire du succès échappe souvent à l'observation. Dans le rayon lumineux qui environne une carrière ostensiblement prospère, les lignes, les traits grossiers sont tellement adoucis qu'ils échappent à la puissance visuelle. Mais l'homme qui réussit, s'il se connaît un peu, sait qu'il est sans cesse exposé aux épreuves et à l'adversité, et que c'est dans ces épreuves que doivent se révéler les qualités de son caractère.

En un mot, le succès repose dans les choses que l'on persiste à faire longtemps après avoir perdu plaisir et satisfaction à les faire. Personne ne peut rester oisif. Du moment où cesse le progrès, commence la rétrogradation.

Zola a dit que le travail est l'unique grande loi du monde qui conduise les organisations lentement, mais sûrement à leur but.

La vie n'a pas d'autre signification.

### L'ART DE LA VENTE

Il nous faut admettre que nous voisins des Etats-Unis sont passés maîtres dans l'art de vendre, et qu'à tort ou à raison, ils ont la réputation d'être des champions en fait d'activité commerciale. Il serait à souhaiter que ces qualités fussent importées dans les nations de commerce de notre pays.

Peu importe que le terme affaires s'applique au commerce, à l'industrie. Le commerce qui n'est autre chose que l'échange des produits des diverses nations, est un des plus puissants facteurs de toutes les nations civilisées. C'est une cause constante de rivalité et pourtant c'est le plus grand civilisateur et pacificateur.

Le commerce est aujourd'hui non seulement une science très complexe, mais son étude est très difficile et il comprend tant de branches que personne ne peut se dire maître du commerce en son entier.

Pour être fructueux, le commerce doit être étudié comme une science et ses règles doivent être appliquées comme celles de l'art; nombre d'entre nous le comprennent comme art, peu de nous l'ont étudié comme science et appris les grandes lois et principes sur lesquels il repose et qui le régissent.

Le commerce est indubitablement un des plus importants facteurs pour décider de l'avenir des nations, c'est pourquoi il est essentiel que tous ceux qui y sont engagés soient éduqués d'une manière convenable et systématique de façon à leur assurer le succès.

Pour le commerce, le cerveau le mieux organisé est requis car la suprématie commerciale sera dorénavant non une question de force primant le droit mais dépendra de la valeur relative des cerveaux et non pas des bras. La paix est essentielle au progrès du commerce et l'on pourrait même affirmer que ce n'est que par le commerce qu'on peut assurer une paix permanente.

En ce qui concerne l'instruction, notre système est déficient—il est coûteux et extravagant, mauvais et non pratique, en un mot, chaotique, surtout parce qu'il est régi par des gens qui s'y connaissent peu en fait d'éducation. On devrait considérer l'art de la vente comme une profession. En ce moment, il n'est pas considéré comme tel. Mais s'il est nécessaire de faire un apprentissage pour les professions, n'est-il pas aussi nécessaire de recevoir une instruction spéciale pour prendre part aux entreprises commerciales et industrielles?

La Chambre de Commerce de Londres a depuis vingt ans fait tout son possible pour améliorer l'éducation commerciale en Angleterre et a fait beaucoup pour améliorer l'éducation des gens engagés dans le commerce, en se déclarant en faveur des méthodes "dernier cri" pour le succès des affaires de nos jours. Lord Haldane a fait allusion à un nouveau Bill sur l'Instruc-

tion. Il est à espérer que ce Lord ne perdra pas de vue les besoins du commerce britannique et se rendra bien compte que l'éducation commerciale ainsi que l'éducation technique et professionnelle forment une partie de notre système national d'éducation.

Pour les gens d'affaires deux choses avant tout sont nécessaires:

1° Les choses essentielles personnelles, que tous doivent posséder à un degré plus ou moins élevé, et 2° les choses essentielles acquises par l'éducation que tous doivent posséder aussi mais à un degré correspondant aux positions respectives occupées ou qu'ils désirent occuper.

Dans certains cas on a vu réussir des gens sans instruction et même parfois sans qualités essentielles personnelles, mais ce ne sont là que des exceptions.

Les qualités essentielles personnelles doivent être un bon caractère, de l'intégrité, de la courtoisie, de la ponctualité, de la méthode, de l'exactitude, un jugement sûr, du tact, du sang-froid, de la régularité, de l'imagination, de l'intelligence, de l'insister à fond pour pouvoir essayer de l'inculquer aux autres. Initiative, une bonne santé, de la sobriété, une belle apparence, de la persévérance, de l'énergie, de l'endurance, de l'ambition, de l'enthousiasme, de l'optimisme, du courage, une bonne mémoire, la facilité de parole et aussi celle d'écouter.

En ce qui concerne les choses essentielles relevant de l'éducation, la plus importante c'est l'entraînement aux affaires. Cet entraînement doit être complet et parfait. Cette éducation commerciale doit produire la rapidité de l'observation, le pouvoir de juger promptement, l'empressement à accepter les responsabilités, la facilité de l'organisation, etc.

Il devrait résulter de cet entraînement que toute question même très difficile, devrait être solutionnée. Que la pensée devrait se concentrer, que le raisonnement devrait devenir logique et infailible, qu'on devrait faire preuve d'initiative et d'originalité; qu'on devrait accepter avec confiance des responsabilités; qu'on devrait entreprendre des organisations avec tact et jugement et en arriver promptement à des solutions.

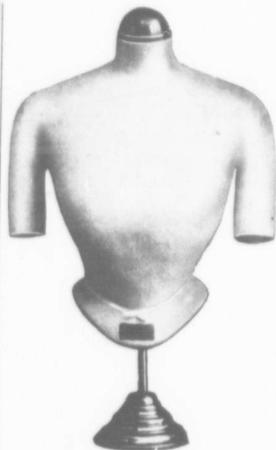
Il y a des gens qui soutiennent "qu'on ne le devient pas, et d'autres qui disent que ce n'est qu'à l'école de l'expérience qu'un vendeur se forme." Les éducateurs et les patrons sont imbus de ces idées. Il serait plus juste de dire que certaines gens peuvent posséder ces qualités plus que d'autres, être mieux doués par la Nature que d'autres.

On peut définir l'art du vendeur, la science et l'art de réussir à vendre. Comme science et art, on serait mal venu de prétendre qu'on ne puisse pas l'enseigner, et il est clair que le succès du vendeur sera proportionné non seulement à la connaissance qu'il a de cet art et de cette science, mais aussi à ses aptitudes naturelles.

En raison du perfectionnement des méthodes et procédés industriels, de l'amélioration des moyens de transport et de communication, il faut que nos méthodes d'affaires soient plus efficaces de jour en jour.

### POUR LES COMMIS.

Un dicton bien connu dit qu'il ne faut pas compter les poussins avant qu'ils soient couvés. Ce qui veut dire qu'il ne faut pas compter sur une bonne chose avant de l'avoir en sa possession. Ne pratiquez pas trop cette philosophie. Elle est évanescence. Comptez sur toutes choses; attendez-vous à tout; observez tout. La couvée viendra à temps pourvu que vous ne soyez pas trop exigeant quant à la date fixe. Les vieilles poules qui ont de l'expérience n'escomptent pas les résultats d'une nuit. Elles couvent encore et encore, sans jamais se décourager et obtiennent toujours le résultat prévu. Beaucoup de jeunes gens ne réussissent pas parce qu'ils ne mettent pas autant de persistance que la poule. Il ne faut



No. 16A

Recouvert de tissu jersey blanc, monté sur une solide base en métal, fini cuivre oxydé, plaque nickel ou cuivre dépoli.

## Notre Mannequin en Cire No 15

Pour étaler les Modes de haut ton et les Blouses de Fantaisie.

## No 16A

Ce Buste fait disparaître l'ancienne coutume de bourrer les manches avec du papier.

Manufacturiers de Mannequins en cire de haute qualité, de Bustes à draper et à étalage, etc.

Demandez notre catalogue illustré complet.

### DALE & PEARSALL

106 Rue Front Est, Toronto.



No 15

Pour l'étalage des modes de haut ton et des blouses de fantaisie.

pas croire que le succès vous sera servi sur un plateau d'or et qu'on vous priera de vouloir bien l'accepter. Il vous faut penser et travailler. Il vous faut observer une conduite honnête, celle d'un homme sérieux et qui veut réussir.

C'est ce qui s'appelle "compter les poussins".

\*\*\*

Après vous-même, votre patron est votre meilleur ami. Il ne le fait peut-être pas voir. Peut-être aussi ne vous fait-il pas de démonstrations d'amitié — peu de patrons en font. Mais il a votre intérêt à coeur tout comme vous avez le sien. Les jeunes gens sont sujets à plus ou moins d'ennuis, financiers ou autres. Confiez-vous à votre patron. S'il est le premier à en entendre parler, la chose lui paraîtra moins grave que si elle lui est répétée par une autre personne. Plus d'un jeune homme a perdu une bonne situation pour avoir manqué de confiance en son patron.

Il y a encore d'autres cas. Chaque fois qu'on vous offre une situation qui puisse vous paraître meilleure, plus avantageuse que celle que vous occupez déjà, différez votre acceptation et ne décidez rien avant d'en avoir conféré avec votre patron. Son expérience des hommes et des choses est plus vaste et plus sûre que la vôtre, et, s'il vous estime, ses conseils vous seront précieux.

\*\*\*

"Occupez-vous de vos affaires." — Ce n'est pas un mauvais axiome; toutefois, s'il vous a été donné deux yeux pour voir, et une bonne conception des choses, vous avez dû constater déjà que ce qu'on appelle "mettre son nez dans les affaires des autres" a quelque fois du bon. Au cours de ce vingtième siècle, cette pratique a fait faire de bien grandes choses. Les sages vous diront de ne vous occuper que de ce qui vous regarde. Nous ne pouvons admettre cela. Il

n'est pas bon d'ignorer la loi sous prétexte qu'on n'est ni avocat ni notaire. Au contraire, il est de bonne politique de démontrer la faiblesse des lois et la folie des fonctionnaires, à votre point de vue. Aucun homme d'esprit ne restera impassible s'il croit qu'une certaine routine est nuisible à son magasin. Cette routine pourra faire un succès à la longue, mais, pour le moment, elle est désastreuse à votre point de vue. A part les bons ou mauvais résultats qu'une méthode quelconque peut avoir pour votre magasin, le fait que vous y voyez raison de réclamer poliment, montre que vous êtes un homme d'observation et que vous pouvez en réalité faire plus que de ne vous "occuper que de vos propres affaires."

\*\*\*

**La bonne entente.** — Quoi que vous fassiez, ne soyez jamais à couteaux tirés avec vos camarades. Le plus sage est toujours le premier à céder et il vous dira: Nous sommes ici pour le plus grand bien de la maison et il faut pour cela que nous nous entendions bien.

La discorde sied toujours mal et cause toujours du préjudice à quelqu'un. Que l'harmonie règne en maîtresse, c'est le secret du succès des grandes maisons.

Si votre camarade vend plus que vous; s'il fait tout mieux que vous, c'est justement celui auprès de qui vous devriez être le plus souvent et vous devriez aussi être heureux d'avoir un modèle à imiter. Ayez du courage.

**L'indifférence.** — Si vous êtes indifférent, c'est la cause de votre insuccès. Ne cherchez pas ailleurs. Le commerce comporte de grandes choses; cherchez à les comprendre. Regardez autour de vous et dites-vous: Je puis faire ceci ou cela mieux qu'on ne l'a jamais fait. Tirez satisfaction de votre tâche. Si vous le croyez possible, faites-la mieux que votre prédécesseur.

## MODES ET CAPRICES

- Les plaid sont en grande faveur,  
\* \* \*
- Les jupes ne sont plus ridiculement étroites.  
\* \* \*
- Les nouveaux costumes sont bordés de braid et garnis de boutons,  
\* \* \*
- Le vert vif est la couleur du moment.  
\* \* \*
- La peluche et la duvetine sont les étoffes les plus favorisées pour les costumes d'automne,  
\* \* \*
- Le bleu pétrole, le vieil or et le brun sont les nouvelles couleurs à la mode pour les chapeaux.  
\* \* \*
- Des boutons, des boutons partout, voilà le dernier cri pour les costumes d'automne.  
\* \* \*
- Une mode typique pour l'automne, c'est le chapeau coquille en velours noir.  
\* \* \*
- Les costumes de cérémonie comportent une traîne minuscule.  
\* \* \*
- Parmi les robes d'automne, on remarque celle à bretelles.  
\* \* \*
- Les plus nouvelles ont la ligne de taille normale.  
\* \* \*
- Les jupes seront plutôt étroites du bas, et drapées depuis les hanches jusqu'aux genoux.  
\* \* \*
- En toutes circonstances on peut porter des perles.  
\* \* \*
- Les blouses séparées sont du genre fichu ou surplis, et sont garnies de ruches, de froncés ou de tuyautés.  
\* \* \*
- La fourrure utilisée comme garniture de robes sera teinte de diverses couleurs; la plus populaire sera le violet.  
\* \* \*
- Les robes d'après-midi seront plutôt garnies en arrière qu'en avant.  
\* \* \*
- La mode admet le fichu, et il devient de plus en plus populaire.  
\* \* \*
- La femme réellement chic ne portera jamais beaucoup de bijoux dans un endroit public.  
\* \* \*
- Très joli est le chapeau de velours noir avec rebord en dentelle chantilly, orné d'un noeud de même dentelle en arrière.  
\* \* \*
- Le ceinturon torcador, rayé de couleurs éclatantes, se porte autour de la taille et attaché sur la hanche. Les pendants du noeud sont courts et pendent sur un seul côté.  
\* \* \*
- Si vous êtes dans le doute, employez le tulle ou le point noir. Ils vont bien sur la blouse, la robe de dentelle, le chapeau ou le jabot.  
\* \* \*
- Quant aux jupes d'automne nouveaux styles, il y a plusieurs innovations. Elles sont drapées partout, et les plus nouveaux effets sont ceux des plis de haut tout autour de la jupe.

Comme mode distinctive, cette saison, on remarque que les jaquettes sont plus longues que d'habitude, en arrière surtout; elles sont évasées en avant, et le gilet donne un joli effet de couleur. On les fait en satin, soie cordée, suède, chamois, drap, moire, piqué lavable.

## A LA CHAMBRE DE COMMERCE.

M. Adélar Fortier est élu président.

La Chambre de Commerce du district de Montréal a tenu mercredi sa deuxième séance hebdomadaire depuis la vacance.

Le lieutenant-colonel Labelle présidait avec, à sa droite, M. Ad. Fortier, vice-président de la Chambre.

Après la lecture des minutes de la dernière assemblée et le dépouillement du courrier, la Chambre a eu à étudier un rapport sur la "Prévention des Incendies".

Le sous-comité chargé d'étudier la question fait le rapport suivant:

Les trois causes principales sont la défecuosité dans la construction, la négligence dans les résidences et le crime d'incendie.

Le sous-comité demande que le code de construction



M. ADELARD FORTIER,  
le nouveau président de la Chambre de Commerce du district de Montréal.

qu'on est à préparer à l'Hôtel-de-Ville soit soumis au comité et aux autres corps publics intéressés, afin de leur fournir l'occasion de faire des suggestions.

Pour prévenir la propagation du feu, on suggère qu'on emploie surtout le métal pour les cadres de châssis, et du verre avec fil de fer. On devrait donner plus d'attention dans l'installation des fils électriques, aux puits d'ascenseurs et aux escaliers.

La négligence des ménagères dans les résidences est la

plus fréquente cause des incendies. Il faudrait faire une campagne d'éducation afin de mieux faire comprendre la responsabilité en cas d'incendie, combattre l'indifférence, l'imprudence et la malpropreté. On devrait appliquer ici les lois des autres pays qui punissent d'amende les personnes dont la négligence, l'imprudence ou la malpropreté sont cause d'incendie.

Une loi devrait être passée nommant un bureau d'inspection d'au moins cinquante hommes sous les ordres du chef des pompiers. Les inspecteurs seraient chargés de faire observer la loi, et au besoin de prendre l'initiative de poursuites contre les violeurs. Les lois devraient être plus sévères en ce qui concerne la propreté et l'obligation de déposer dans des réceptacles en métal les cendres et autres matières de rebuts inflammables, de même que pour l'enlèvement quotidien de ces rebuts.

On ne devrait jamais permettre de fumer dans les maisons de commerce et dans les édifices publics. On devrait installer des extincteurs automatiques dans tous ces établissements.

De plus, la cour des commissaires des incendies devrait être en position de mieux coopérer avec le département du feu. On devrait lui donner plus d'autorité pour rechercher ceux qu'on soupçonne, et de punir ceux qu'on trouve coupables de violer la loi.

Pour mener cette campagne pour la prévention des incendies, le sous-comité demande le concours de la presse.

La démission du lieutenant-colonel A. E. Labelle, à la charge de président de la Chambre, avait été acceptée à la dernière séance.

Ceci amenait nécessairement une nouvelle élection qui donna le résultat suivant: Président, M. Adélar Fortier; 1er vice-président, M. S.-D. Joubert; 2ème vice-président, M. V. Frank Pauzé; conseiller, J.-F. Loisel; conseiller ex-officio, M. le lieutenant-colonel Labelle.

Le nouveau président de la Chambre, qui est aussi l'un des principaux directeurs de la Montreal Dairy Company, est hautement qualifié pour remplir le poste qu'on vient de lui confier, et nous sommes assurés qu'il saura rendre au commerce tous les services que l'on est en droit d'attendre de sa compétence en affaires et de ses hautes qualités d'initiatives.

**A propos de concurrence.** — Beaucoup de jeunes gens, considérés comme de bons commis, restent bouche béante lorsqu'on leur objecte les prix d'un concurrent. A moins que vous ne sachiez positivement, il vaut mieux ne rien savoir. Si vous ne savez pas discuter les prix, discutez la qualité. Il est cependant une chose que vous ne devez pas faire: c'est de déprécier l'autre marchand, sa marchandise, ses méthodes. Chaque coup que vous tentez de porter à un concurrent lui sert de réclame. Ignorez-le plutôt. S'il vend sa marchandise en-dessous du prix coûtant, restez froid. Vous n'êtes pas responsable de ses folies.

					
PURITAN	ECLIPSE	SHAMROCK	VIGILANT	AMERICA	ATALANTA
	<h2>AVIS AU COMMERCE</h2> <h3>DE GROS ET DE DETAIL</h3>				
AURORA	<p>M. le Marchand,</p> <p>Avez-vous jamais comparé les <b>Faux-Cols "ARLINGTON"</b> avec toutes les autres sortes que vous pouvez avoir en magasin, au point de vue :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1—Du poids des matériaux.</li> <li>2—De la résistance des boutonnières.</li> <li>3—De la symétrie du faux-col.</li> <li>4—De l'espace pour l'ajustement de la cravate.</li> <li>5—L'aspect général.</li> <li>6—La satisfaction que vous procurez à vos clients ?</li> </ol> <p>Nous avons la Marque <b>CHALLENGE à \$2.00</b> la douzaine.</p> <p>                  " <b>RUBBER à \$1.80</b>                   "</p> <p>                  " <b>PYRALIN à \$1.50</b>                   "</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><b>"FAUX-COLS ARLINGTON"</b></p>				
COLUMBIA	<h2>THE ARLINGTON COMPANY, OF CANADA LIMITED</h2> <p>58 Avenue Fraser - - TORONTO, Ont.</p> <p>Représentant dans l'Ouest, R. J. Quigley, Winnipeg, Man. Représentant dans l'Ontario, J. A. Chantler &amp; Co., Toronto. Représentant dans l'Est, Duncan Bell, Montréal, Qué.</p>				
PILGRIM	<p>Représentant dans l'Ouest, R. J. Quigley, Winnipeg, Man. Représentant dans l'Ontario, J. A. Chantler &amp; Co., Toronto. Représentant dans l'Est, Duncan Bell, Montréal, Qué.</p>				
MAYFLOWER					
MERIT	MAGIC	DEFENDER	BUSTER	PRISCILLA	LIVONIA

**SOYEZ AUX AGUETS pour  
la nouvelle ligne d'étoffes à  
robes pour le Printemps 1914.**

---

Les teintes et tissus ont été  
choisis en tenant particulière-  
ment comptes des goûts des  
Dames Canadiennes et ils for-  
ment une collection magnifique  
et variée.

Teintes Populaires : Bleus  
Blanc et Noir à Carreaux  
Combinaisons Blanc et Noir  
Tan  
Gris  
Blanc et Noir

Matériaux :

Crêpe } Unies  
Ratine } et Jacquard  
Diagonales  
Bedfords  
Soies  
Crêpe et effets changeants

Notre voyageur est près de chez vous. Dites  
quand il peut vous rendre visite.

**The W. R. BROCK COMPANY,**  
(LIMITED)  
Montréal.

## LA VALEUR DE L'INTEGRITE COMMERCIALE.

Le prestige d'une entreprise commerciale, grande ou petite, prestige qui attire une clientèle supplémentaire, est due, en grande partie, à la mise en pratique de procédés absolument honnêtes. Chaque fois qu'un homme est irrité ou découragé des conditions du commerce contre lesquelles il a à lutter, il n'a qu'à examiner soigneusement la réputation des hommes d'affaires, de sa profession, pour découvrir qu'un sentiment élevé de l'honneur commercial appliqué aux opérations quotidiennes soutient le succès d'une telle majorité de gens estimables qu'on peut négliger la minorité.

Il n'y a pas lieu pour l'homme courageux et honnête de tenir compte des pratiques déloyales qui se font jour de temps à autre et qu'on ne remarque qu'à cause de la comparaison qu'on fait avec l'intégrité d'affaires universelle de nos jours. Il a été nécessaire de donner de rudes leçons à différentes phases du développement de l'honneur commercial et on peut en trouver les cicatrices à la fois sur l'honnête et le malhonnête commerçant, mais tout cela a été remplacé par des pratiques d'un caractère plus digne de confiance.

## IL FAUT AIMER SON TRAVAIL.

Le bonheur, c'est l'état de satisfaction, de contentement. L'antithèse du bonheur, c'est le malheur, ou l'état de dissatisfac-tion, de mécontentement. Etre heureux, c'est l'ultime objet des désirs humains, et parvenir au bonheur ou éviter le malheur, c'est l'ultime objet de tous les efforts humains. Par conséquent, toute personne est heureuse ou malheureuse en proportion de la somme de bonheur ou de malheur qui lui échoit pendant la vie. La personne qui a le plus de succès est celle qui s'assure la plus grande somme de bonheur, et non pas celle qui accumule le plus de richesse ou qui exerce le plus grand pouvoir sur ses semblables.

Chacun de nous est sous la dépendance absolue de ses propres efforts pour être heureux. Or, comme nous sommes presque tous obligés de dépenser la majeure partie de, notre temps à gagner notre vie, il nous en reste très peu à consacrer à la poursuite du bonheur en dehors des heures de travail. Ainsi, ceux qui aiment leur travail tirent plus de bonheur dans la vie que ceux pour qui le travail est désagréable et lourd comme un fardeau, et il faut donc se clairer à l'ouvrage autant que possible.

Combien d'entre nous ont appris à aimer leur travail? On peut dire qu'il y a certains travaux tellement désagréables que personne ne peut les aimer, et cela est peut-être vrai jusqu'à un certain point; mais il en est beaucoup, même de ceux-là, qu'on peut apprendre à aimer en faisant l'effort nécessaire. D'ailleurs, l'ouvrier qui aime sa besogne la fait beaucoup mieux que celui qui ne l'aime pas. Il est toujours à son poste, à l'heure dite, et il met tant d'intérêt dans l'action qu'il est surpris de voir que l'heure du départ est si vite arrivée. Au contraire, les autres sont aussi tardifs que possible tout en restant dans la limite qui n'expose pas à perdre une situation, et perdant un temps infini à regarder l'horloge et à maudire le sort qui les force à travailler entre les repas. Celui qui aime sa tâche la fait généralement mieux qu'un autre et en fait plus que tout autre. Les autres végètent et ne seront jamais propres à remplir une situation plus rémunératrice.

Comment apprendre à aimer son ouvrage? Voilà une question à laquelle il est assez difficile de répondre: en tout cas, la réponse est susceptible de variation selon les occasions. La première chose à faire, c'est de reconnaître qu'il faut aimer son travail, et, si vous ne l'aimez pas, étudiez-le

et étudiez-vous vous-même afin de savoir pourquoi vous ne l'aimez pas, et alors, efforcez-vous de surmonter les obstacles. Tâchez de faire votre travail le mieux possible sans perdre ni temps ni énergie, tout en faisant le plus possible sans nuire à votre santé. Etudiez les principes fondamentaux de votre tâche; et si vous ne pouvez pas arriver à y trouver de satisfaction, vous vous serez au moins préparé à occuper une meilleure situation lorsque l'occasion se présentera.

## LES INTERMEDIAIRES DANS LE COMMERCE.

Un des lieux communs les plus répandus, c'est d'attribuer aux intermédiaires le renchérissement exagéré du coût de la vie, et les histoires abondent qui sont mises en circulation dans un simple but de réclame, pour démontrer au public qu'il aurait intérêt à s'adresser directement au producteur.

Nous ne prétendons point défendre ici tous les intermédiaires, quels qu'ils soient, pour dire qu'ils sont à l'abri de tout reproche, mais nous voudrions réfuter cette erreur qui consiste à croire que le public et le producteur gagneraient beaucoup à se passer de tout intermédiaire et qu'il en résulterait un abaissement sensible du prix d'achat pour le premier, en même temps qu'une augmentation du prix de vente pour le second.

Prenons comme exemple la maison de gros qui achète à divers fabricants les produits qu'elle revend aux détaillants formant sa clientèle.

Cette maison, naturellement, prélève un certain bénéfice qui vient élever d'autant le prix de vente final, mais croyez-vous que si le fabricant vendait lui-même directement ses articles aux clients de la maison de gros, cette augmentation du prix ne se produirait pas?

Evidemment oui. Que représente, en effet, le bénéfice prélevé par la maison de gros? la simple rémunération de services indispensables, que le producteur devrait assurer lui-même si l'intermédiaire ne s'en chargeait pas.

La maison de gros, en effet, se charge d'organiser la vente aux lieu et place de l'industriel, qui n'a plus à se préoccuper que de la production. A elle, le souci de recruter une clientèle, de la faire visiter, de s'enquérir de ses goûts et de ses besoins pour y répondre le mieux possible, à elle surtout le risque de relations commerciales avec une infinité de clients dont il faut surveiller le crédit.

A tous ces services et à ces risques correspondent des frais généraux qui doivent nécessairement se couvrir et que le fabricant doit faire entrer en ligne de compte s'il veut se passer d'intermédiaire.

En outre, la maison de gros rassemble des marchandises d'origines diverses et constitue ainsi des assortiments complets qu'un seul fabricant serait incapable de fournir. Et comme ses frais de représentation se répartissent sur l'ensemble de ses affaires, il en résulte que la part qui grève chaque article est de peu d'importance.

Enfin, acceptant des ordres portant sur des quantités minimes, elle s'adresse à une infinité de clients qui se verraient refuser autrement leurs commandes par le producteur, et elle se trouve en mesure de passer à la fabrique des ordres importants, d'une exécution plus facile et plus rémunératrice; souvent même la maison de gros se contente, pour son bénéfice, de l'écart entre une grosse commande et celui d'une petite, et le consommateur, en définitive, n'en souffre pas.

On voit donc qu'en règle générale non seulement le détaillant et le fabricant ne gagneraient rien à la suppression des intermédiaires, mais qu'ils y perdraient même beaucoup en commodités de toutes sortes. En un mot, l'intermédiaire, loin d'être un rouage inutile des affaires, en est l'auxiliaire indispensable.

## L'ESCOMPTE AU COMPTANT ET LE PRIX DE FACTURE.

L'escompte au comptant ne devrait pas être déduit du prix de facture avant d'y avoir ajouté la proportion du coût d'administration; faire cela, entraînerait pour le marchand la perte de l'escompte. Si le compte de dépenses du marchand comporte toutes les dépenses réelles de son commerce, l'intérêt s'y trouve porté pour tout l'argent engagé et tout celui emprunté, et c'est cet argent qui lui permet d'obtenir de l'escompte au comptant. Le fait que le marchand crée une dépense pour se procurer les fonds qui lui permettent de prendre ses escomptes, est une preuve que l'escompte qu'il recherche doit couvrir et protéger la dépense. Or, le marchand qui déduit l'escompte avant d'avoir ajouté la proportion du coût d'administration, celui-là perd réellement cet escompte. Ce coût d'administration ne peut pas être mesuré entièrement d'après le total du compte des dépenses. Très souvent, il arrive qu'un marchand fait en affaires des choses qui n'entraînent pas une entrée au livre des dépenses, mais qui ne comptent pas moins comme déboursés extraordinaires. Le marchand qui n'est pas en état de donner un bon service à la clientèle; celui qui n'étudie pas la catégorie de marchandises qu'il vend; celui qui ne met pas la qualité au-dessus du prix; celui qui ne change pas de variétés d'articles d'année en année; celui qui sacrifie ses profits pour obtenir un plus gros chiffre d'affaires; celui qui vend durant toute l'année sans pointer ses ventes et son stock par rapport à ce qu'il avait en magasin d'après inventaire, ainsi que les marchandises reçues durant l'année, celui-là peut découvrir un jour qu'il a livré des marchandises sans règlement.

Le marchand qui néglige de prendre ses escomptes, même s'il lui faut emprunter pour le faire; celui qui néglige d'exiger le règlement de billets ou de comptes lorsqu'ils sont dus; celui qui ne peut pas offrir un visage souriant à ses clients, quels que soient ses ennus, ils contribuent tous à augmenter le total du coût d'administration.

## OUBLIEZ LES CHOSES DESAGREABLES

Très souvent, les commerçants se plaignent du temps, du mauvais état des affaires, de la saison tardive et travaillent, par suite, dans un état d'esprit désastreux.

Pendant, si ces commerçants prenaient la peine d'examiner leurs livres, ils verraient que les ventes sont à pu près égales à celles de la même période de l'année précédente, quelque fois même supérieures.

Ceux qui se plaignent oublient que les choses désagréables qui se sont produites cette année s'étaient également produites l'année précédente, mais qu'elles sont oubliées.

Oubliez donc les ennus de l'année actuelle. Ils ne vous gêneront pas dans vos affaires.

## PRECEPTES POUR LE COMMERCE DE DETAIL

Ne vendez que du bon, votre réputation sera bonne et vos affaires iront en augmentant.

Lutter contre un concurrent par des moyens déloyaux, est pis que malhonnête, c'est maladroite.

Tromper le client sur la valeur réelle de l'article, c'est voler et c'est travailler contre soi-même.

Trop de "soldes", de "ventes exceptionnelles", de "rabais", finit par ébranler la confiance du public et, dès lors, c'est la débâcle qui s'annonce.

Une chose bien achetée est à moitié vendue. Il reste de savoir la vendre.

Toute affaire propre à vous discréditer vous-même ou votre manière d'agir, laissez-la de côté.

## LA MODE MASCULINE

### PARDESSUS SIMPLE A PATTE

Les mesures prises au-dessus du gilet sont les suivantes :

Mesure du dessous de bras, 9½ pouces; mesure de la taille, 17 pouces; longueur totale, 43 pouces; courroie, 12½ pouces; tour de l'épaule, 17½ pouces; omoplates avec addition de 1½ pouce pour la confection, 13 pouces; buste, 38 pouces; ceinture, 34½ pouces; tour de hanches, 40½ pouces.

Tirez des lignes à angle droit en A.

De A à B il y a la mesure du dessous de bras plus ½ pouce; de B à 18 il y a ¾ de pouce; de A à C il y a la longueur de la taille plus ¾ de pouce; de C à D il y a 6 pouces; de A à E il y a la longueur totale, F est à mi-distance de A et 18; C est à mi-distance de A à 5; tirez des perpendiculaires en 6, B, 18, C, D et E. De C à 2 il y a ¾ de pouce; de F à 22 il y a ½ pouce; formez le centre du dos de F à 2 et en passant par 22; ceci donne 1; de 1 à 23 il y a 1¼ pouce;

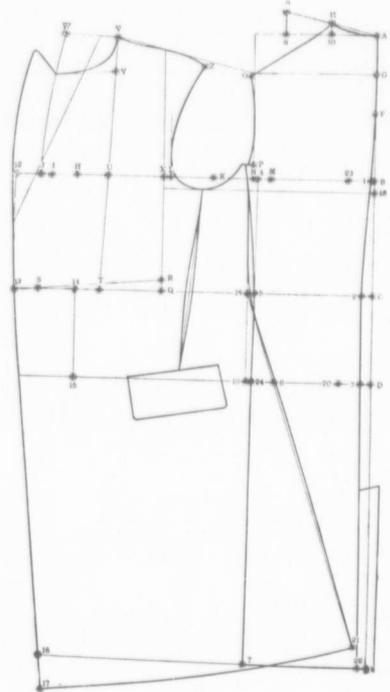


Diagramme du Pardessus simple, à patte. Modèle de l'«A. merican Gentleman».

ntes ;  
de la  
12 1/2  
addi-  
te, 38  
pouces.

us 1/2  
lon-  
gues ;  
de A  
dicu-  
ence ;  
F à 2  
pouce ;

de 23 à 4 il y a la moitié du buste ; de 4 à 1 il y a 1 1/4 pouce ;  
de 1 à J il y a 3/4 de pouce ; K est à mi-distance de 23 à H ;  
de K à X il y a 3 1/2 pouces ; tirez une perpendiculaire en X  
pour avoir Q ; appliquez la mesure d'omoplate de 23 à X,  
ce qui est 13 pouces et tirez une perpendiculaire. De X à 4  
il y a 1/2 pouce ; M est à mi-distance de 1 à 4 ; de M à N il y  
a 1 1/4 pouce ; tirez une perpendiculaire en N ; de N à P il y a  
1 1/4 pouce ; de N à 4 il y a 1/4 de pouce ; de 22 à 7 il y a la  
même distance que de 1 à N. De A à 8 il y a 6 1/8 pouce ; de  
8 à 9 il y a 1 1/2 pouce ; tirez une ligne de A à 9 ; de A à 10  
il y a 1/6 du buste ; tirez une perpendiculaire en 10 pour dé-  
terminer 11 ; tirez une ligne de 11 à 0 et formez le dos ;  
de Q à S il y a 1/2 de la ceinture ; le point T est à mi-dis-  
tance de Q et de S ; le point U est à mi-distance de X à I ;  
tirez une ligne de T en passant par V. De A à 11 et de X  
à V il y a la mesure de courroie plus 3/4 de pouce ; tirez une  
ligne de V à 0 ; de V à 2 il y a 1/8 de pouce de plus que de  
11 à 0 ; formez l'épaule et le dessous de bras ; tirez une per-  
pendiculaire à partir de V par la ligne T-U ; de V à W il y a  
1/6 du buste plus 1/2 pouce ; tirez une ligne courbe de W à 1.

De V à Y il y a 1/8 du buste ; formez la gorge ; de J à  
12 il y a 1 1/4 pouce ; de S à 13 la même distance ; de Q à R  
il y a 3/4 de pouce ; placez l'équerre aux points R-S et abaissez  
une perpendiculaire de 13 ; ceci donne 16. De 16 à 17 il y a  
1/8 du buste ; formez le bord de devant ; de S à 14 il y a 2 1/2  
pouces ; tirez une perpendiculaire de 14 pour obtenir 15 ;  
de 3 à 20 il y a la même distance que de 1 à 23 ; de 24 à 25  
et de 15 à 6 il y a la mesure de hanches ; de 6 à 19 il y a 2  
pouces ; tirez une perpendiculaire de 19 pour déterminer 18 ;  
tirez une ligne de 18 en passant par 6 et formez le côté du  
devant.

De 18 à 21 il y a la même distance que de 5 à 7 ; formez  
le bas du devant et finissez.

## LA MODE FÉMININE

### ULSTER POUR DAMES AVEC MANCHES GREFFÉES

Les mesures sont les suivantes :

Buste, 38 pouces ; ceinture, 25 pouces ; hanche, 41 pouces ;  
d'une épaule à l'autre, 15 1/2 pouces ; cou, 15 pouces ; lon-  
gueur de la taille en avant, 7-17 pouces ; hauteur de l'épaule,  
devant 9 1/2- 7 1/2 pouces ; hauteur de l'épaule, arrière, 8 1/4-6  
pouces ; hauteur du cou à la ceinture, 7 1/4-15 1/2 pouces ; d'une  
épaule à l'autre, en arrière, 14 pouces ; sous-bras, 8 1/2 pouces ;  
épaule, 5 3/4 pouces ; longueur de manche, 18 1/2 pouces.

Il est nécessaire après avoir pris les hauteurs régulières  
d'épaule d'ajouter 3/4 de pouce à la hauteur de l'épaule en  
avant. Tirez une ligne A-B ; de A à C il y a 7 1/4 pouces, la  
hauteur du cou en arrière ; de A à E il y a 15 1/2 pouces ; lon-  
gueur de la ceinture en arrière de A à V il y a 4 pouces,  
première hanche ; le F à K il y a 4 pouces seconde hanche.  
Tirez des perpendiculaires en C, E, F, K et B à la ligne A-B ;  
de C à D il y a 1/2 pouce du buste plus 1 1/4 pouces (pour  
manteau ample), dans ce cas 20 1/2 pouces ; de D à O, il y a  
1/2 pouce accordé pour la respiration ; de D à G il y a 1/4 de  
la mesure de buste, dans ce cas 5 3/8 pouces. De G à H il y a  
1/8 de la mesure de buste, plus 1 1/2 pouces, dans ce cas 4 1/16  
pouces ; de C à Y il y a 2 1/4 pouces ; de C à I il y a 7 pouces,  
la moitié de la mesure du dos ; tirez des perpendiculaires en  
D-H ; élevez des perpendiculaires aux points G, I et Y à la  
ligne C-D ; de Y à O il y a 8 1/4 pouces ; la première hauteur  
d'épaule en arrière ; de C à P il y a 6 pouces, la seconde  
hauteur d'épaule en arrière ; tirez des perpendiculaires au-  
dessus de A et A à la ligne A-B ; le point R est situé à la  
rencontre de la ligne I. De R à S il y a 1/2 pouce ; réunissez à

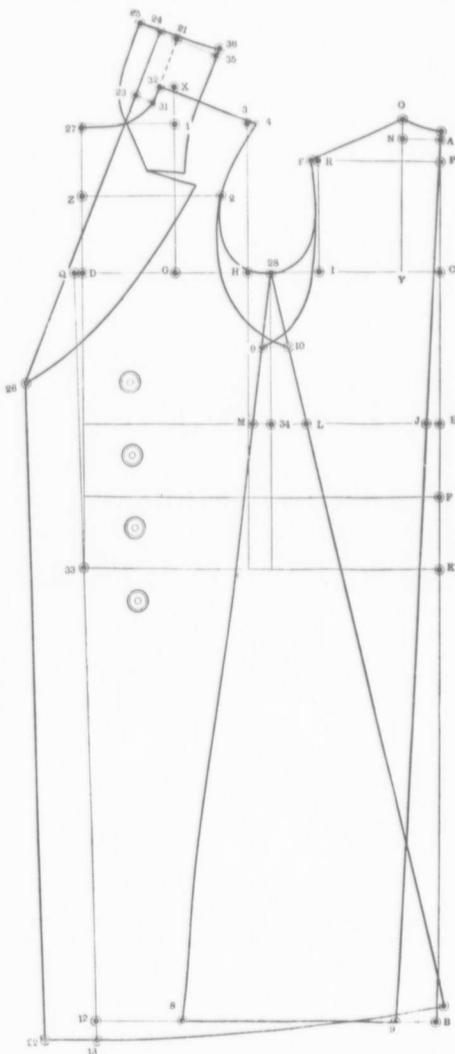


Diagramme d'après l'"American Gentleman".

la courbe du cou A-O ; dessinez l'épaule de O à S 5 3/4 pouces,  
pour tous les manteaux amples ; déterminez le point A à 3/4  
de pouce. Sur le devant de H à I, il y a 8 3/4 pouces, deuxième  
hauteur de l'épaule, par devant ; tirez des perpendiculaires  
en 3 et 4 ; de 6 à X il y a 10 1/4 pouces, première hauteur de  
l'épaule par devant ; tirez une perpendiculaire au point X,  
d'une longueur de 3/4 de pouce jusqu'à 32 ; de X à 1 il y a 2  
pouces ; tirez une perpendiculaire au point I jusqu'à 27. Des-

sinez la courbe du cou de 32 à 27; dessinez la ligne de l'épaule en avant de 32 à 4 qui a la même longueur que l'épaule en arrière, 53/4 pouces; de Z à 2 il y a 73/4 pouces, la 1/2 de la mesure de buste; formez le dessous de bras de S à 28, 4, 2 et 4; ceci complète le pli; à la ligne de ceinture de E à J il y a 3/4 de pouce; tirez une ligne de A à J et 9; de 4 à 28 il y a 1 1/4 pouces; tirez une perpendiculaire de 28 à la deuxième hanche.

De 34 à M il y a 1 pouce; jusqu'à T il y a 2 1/2 pouces; tirez une ligne de 28 en passant par M jusqu'à 8 pour le dos; tirez une ligne à partir de 28 en passant par L jusqu'à B pour le devant; tirez une ligne de Q en passant par 33 sur la deuxième hanche jusqu'à 12, longueur totale.

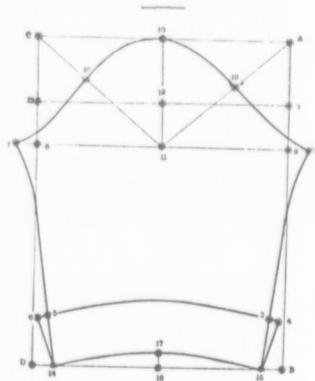
Pour faire l'habit croisé, mesurez de la ligne du devant, Q, 33 à 26 et 22, 3 pouces; tirez une ligne pour l'emplacement des boutons; mesurez la même distance en arrière, comme indiqué.

Pour dessiner le sous-bras, mesurez à partir du point 8 au sous-bras 4 pouces en bas, ce qui déterminera 9-10 en ce cas; reformez l'aisselle de 8 à 9 et de 4 à 10.

Pour obtenir la mesure du collet et du revers à partir du plus bas point du cou; de 31 à 23 il y a 1 pouce, tirez une ligne du bas du revers à 26 en passant par 23 jusqu'à 24; de 32 à 21 il y a 2 3/4 pouces, 1/4 de pouce de plus que la mesure du cou en arrière A-O; tirez une perpendiculaire à la ligne 24, 26, 1 1/4 pouce jusqu'à 25 pour collet militaire et au-dessus jusqu'à 35, quelle que soit la largeur désirée du collet; de 35 à 36 il y a 1/2 pouce accordé pour ressort.

Formez le dos du collet à partir de 25, 24, 21 jusqu'à 30; formez le collet et le revers comme le diagramme le montre; placez une feuille séparée d papier sous le collet et tracez le collet suivant la forme voulue; pour tracer le revers, brisez le long de la ligne 26-27; tournez le papier en dessous et tracez la forme du revers, qui sera inversé sur le côté opposé.

### LA MANCHE



Tirez une ligne A-B. De A à 7 il y a 1/8 de la mesure du buste, 43/4 pouces; de 7 à B il y a la longueur totale de la manche, 18 1/2 pouces; de 7 à 9 il y a 3 pouces, de 8 à 1 et 9 à 2 il y a 1 1/2 pouce; tirez une ligne de A à 11 et de 11 à C.

De 8 à 10 et de C à 18 il y a 5 pouces; au bas de 14 à D et de 15 à B il y a 1 1/2 pouce; formez la manche comme l'indique le diagramme.

Pour former la manchette, prenez le milieu de 14-15, ce qui donne 16 et 1 pouce pour aller jusqu'à 17; formez le bas en partant de 15 jusqu'à 17 et 14; de 15 à 3 et de 14 à 6 il y a

4 pouces; de 3 à 4 et de 5 à 6 il y a 1 pouce; finissez comme indiqué.

### CHANDAILS ET AUTRES TRICOTS.

La grève dans les fabriques de New-York a été le principal sujet de conversation, depuis quelque temps, sur les marchés primaires des chandails (sweaters) et tricots de fantaisie. La fermeture de tant d'usines n'a pas jusqu'ici induit les marchands de gros à se pourvoir ailleurs, et pour deux raisons.

La première, c'est que la plupart des usines sont en retard de livraison des commandes en mains et incapables d'accepter d'autres commandes livrables avant le mois d'octobre. La deuxième, c'est qu'on n'a jamais cru que la grève serait de longue durée. Et on a eu raison.

En tout cas, la fermeture de tant d'usines fait craindre une certaine rareté des articles d'automne. Il est vrai que le travail a commencé de meilleure heure cette année que l'année dernière et que plusieurs maisons ont augmenté leur production; mais la popularité du chandail et de presque tous les autres tricotés ordinaires ou de fantaisie, a pris des proportions telles que toute la production possible promet d'être facilement absorbée, même si les usines reprennent toute leur activité. Lorsqu'on pense que New-York est le plus grand centre manufacturier de chandails et tricots de fantaisie de toute l'Amérique, on admet facilement qu'un arrêt de quelques semaines dans la production créera une différence notable dans la quantité des articles d'isposables pour la distribution.

La rareté des marchandises aura naturellement pour effet de maintenir la fermeté des prix, mais on ne croit pas qu'elle entraîne la hausse des cours. Pour appuyer cette théorie, on rappelle que le prix du coton en bobines est moins cher, et qu'il existe de nombreuses raisons économiques pour ne pas surélever les cours actuels. On admet, cependant, que les manufacturiers affectés par la grève feront de grands efforts pour avancer les prix s'ils sont en mesure d'accepter de nouvelles commandes pour l'automne, du fait que, depuis le commencement des négociations avec les grévistes, ils se sont déclarés favorables à une augmentation des affaires.

La nouvelle saison commence à intéresser vivement les manufacturiers. L'an dernier, la saison des lainages proprement dite s'est ouverte vers la mi-octobre; mais à cause de l'incertitude du marché et du tarif, on croit qu'il faudra cette année la retarder davantage. Il est franchement admis par plusieurs autorités du marché, qu'il est actuellement impossible de dire plus ou moins exactement ce que seront les prix de l'an prochain, par rapport à ceux en cours ce moment-ci.

Dans l'ordre ordinaire des choses, on pourrait présumer la presque uniformité des prix malgré ce qui s'est produit au sujet des cours du coton en bobines, c'est fait que, dans la confection, ce coton peut être manipulé de façon à donner au manufacturier son profit habituel. Cependant, il faudra peut-être que les manufacturiers s'entendent sur certaines conditions, car il sera sans doute nécessaire cette année de faire quelques changements dans les prix.

Si le marché primaire a été tranquille, les manufacturiers faisant affaires directement avec les détaillants, ont enregistré d'importantes commandes. On rapporte une excellente demande de la part de ces agences pour les vêtements angora rayés et de couleur pastel. Les capelins d'automobilistes et les autres tricots pour enfants sont en demande constante sur le marché de Montréal. Les marchands de gros rapportent une bonne demande pour les chandails et autres tricots de toutes descriptions de la part du commerce de détail.



Les modes du milieu de l'été, pour jeunes filles, sont vraiment jolies. Nous illustrons ici deux jaquettes, de belle apparence, l'une pour l'après-midi, en crêpe souple, orné de broderies en forme de petites roses pâles ; on la porte avec un chapeau en lingerie de la variété "petit champignon" ; l'autre, pour le matin, est en toile, de dessin ajouré.

## LE MAINTIEN DES PRIX ET LE DETAILLANT

### Organisation vs Désordre.

Il y a à peine une dizaine d'années, les conditions commerciales étaient bien différentes de ce qu'elles sont aujourd'hui. Nos méthodes de publicité étaient différentes ; la manière de faire les affaires était différente, et notre attitude les uns envers les autres était différente. En un mot, c'était une bataille constante de chien à chien. Les méthodes primitives disparaissent, et ceux-là même qui se plaiaient dans leur rôle qui consistait à mettre les autres dans l'embarras, sont maintenant pris à leur propre piège. Les hommes ont enfin reconnu que, différemment de la créature animale, ils sont doués d'une intelligence, d'une faculté de compréhension, d'une raison et que c'est ce don de la Providence qui fait que nous pouvons nous comprendre les uns les autres, qui a finalement forcé quelques-uns des plus entreprenants à former, pour leur bien commun, des organisations légales. Aujourd'hui plus que jamais, on sent que le commerce a une conscience.

Nous traversons une période de développement qui fournit des données intéressantes à l'élève qui étudie l'économie politique. Tout comme les lois découlent des conditions qui surgissent, et tout comme les nouvelles lois sont faites pour

répondre aux besoins de chaque circonstance, les lois morales des organisations dans un esprit tel qu'elles rencontrent les besoins et assurent la protection de chacun de leurs membres. Nous avons appris à savoir que le bien du plus grand nombre doit être sauvegardé, et non celui de la minorité au dépens de tous les autres. L'organisation conduite selon les règles légales signifie ordre, éducation et progrès. Le manque d'organisation signifie au contraire désordre, friction, querelles futiles et sans but, et, finalement, la mort du commerce. La friction use. Ni homme ni commerce ne peuvent la subir impunément. L'organisation guérit le mécontentement parmi les commerçants, et nous savons tous que ce mécontentement ébranle la confiance du public envers le détaillant.

### L'organisation légale.

Le besoin de l'organisation légale ne s'est jamais fait sentir aussi fortement qu'aujourd'hui, mais il faut voir avec soin que rien dans ces organisations ne soit préjudiciable devant la loi. La loyauté dans l'organisation est aussi essentielle qu'en affaires.

L'équité envers tous, pas d'entraves, pas de diversion illégale du commerce, pas de conspiration ; en un mot, rien qui soit illégal.

Nous sommes toujours en présence de sérieux problèmes

commerciaux. Les lois qui empêchent le manufacturier de déterminer le prix de revente de ses produits brevetés, fait de l'organisation comme une nouvelle force éducationnelle plus essentielle que jamais pour la protection mutuelle des commerçants. Si les prix fixes doivent venir un jour, ils devront venir du public; et c'est le temps, pour les détaillants qui tiennent réellement aux prix fixes sous prétexte que ces prix diminueront une meilleure qualité de la marchandise et plus d'honnêteté dans le commerce, c'est le temps, disions-nous, d'éduquer le public, de lui apprendre à voir clairement la différence qui existe entre le prix fixe et le prix des trusts, et, ainsi, de donner lieu à la création d'une nouvelle législation. Il appartient au détaillant de démontrer au public, par sa publicité, et autres moyens, la différence qui existe entre le prix fixe d'un article de création unique, et le pacte d'un groupe pour fixer et contrôler le prix d'un certain nombre d'articles. Ce dernier cas est évidemment du monopole, et il n'est pas un citoyen respectueux de la loi qui encourage le monopole ni aucune organisation susceptible de monopoliser.

Le détaillant peut obtenir la fixation des prix en démontrant au législateur qu'il la désire parce qu'il en a besoin. Les juges sont généralement soupçonneux des motifs invoqués par les manufacturiers pour l'établissement de prix fixes; aussi, les détaillants doivent-ils lui venir en aide et lui fournir quelque chose de tangible pour prouver à la cour qu'il ne recherche pas son intérêt particulier.

Il n'est pas sans à-propos de rappeler ici qu'il n'y a pas longtemps, aux Etats-Unis, un juge de la cour suprême du New Haven accorda une injonction préliminaire à un grand manufacturier de montres contre un pharmacien pour l'empêcher de réduire le prix d'une montre. Pour accorder l'injonction, le juge s'est basé sur le fait qu'il était injuste pour le détaillant de réduire un prix qu'il savait déjà restreint, d'autant plus que tous les autres marchands s'accordaient pour le maintenir. Il argua que lorsque le détaillant réduit le prix d'un article, il ruine en quelque sorte et jusqu'à un certain point la clientèle du manufacturier. Aux Etats-Unis encore, une trentaine de manufacturiers viennent de se former en organisation sous le nom de l'American Fair Trade League, dans le but d'étudier les intérêts des manufacturiers et de prendre les moyens de protéger leurs produits et leurs marques de commerce.

Les réductions de prix entraînent la démoralisation du commerce. Quant à ce qui concerne les manufacturiers qui voudraient arriver à fixer les prix de revente, leur position est très faible; leur but est directement opposé au monopole, et leur politique est très avantageuse non seulement au commerce, mais à tout le public. Les lois prohibitives sont destinées à protéger l'homme dans son droit de concurrence libre, et à empêcher les pratiques qui tendent à supprimer la concurrence. Elles tendent à conserver à l'individu l'occasion et le désir de créer. Mais lorsque les hommes se groupent pour former un monopole ou contrôler une certaine branche du commerce, quelque bonnes que soient leurs intentions, ils faussent nécessairement l'effort individuel.

Une partie du public s'agite à propos de la fixation des prix parce que la question n'est pas clairement comprise. Mais le prix fixe n'a rien de neuf. Il existe en Allemagne, en Belgique, au Danemark et en France. En Allemagne, par exemple, aucun livre neuf ne peut être vendu à prix réduit. Si un marchand veut disposer d'un livre à un prix moindre que celui fixé, par l'éditeur, il doit le vendre à titre de vieux livre.

Le Danemark est un petit pays mais qui possède une très grande énergie pour la défense et la protection de ses détaillants. Les intérêts du détaillant y sont sauvegardés religieusement. Les parasites du commerce n'y peuvent pas voler le public par la pratique des ventes périodiques dites d'occasion.

### La marque de commerce

La marque de commerce est l'un des meilleurs moyens d'impressionner le public en faveur du détaillant, et son usage se répand de plus en plus. La marque de commerce du détaillant sur un article le différencie de celui de la maison faisant affaires par la poste et du magasin à rayons, en ce qu'elle rend le marchand responsable de la qualité de l'article. Sa marque de commerce est en quelque sorte comme sa garantie. Elle fait comprendre au public que le marchand connaît l'article qui la porte et qu'il a foi en sa qualité. De fait, il ne doit pas y avoir de secret dans le commerce. On devrait faire connaître franchement au client la véritable valeur de l'article qu'on lui vend. Aussi bien, ne vous préoccupez pas des maisons qui font affaires par la poste ni des magasins à rayons. Vous n'arriverez pas au succès en critiquant les autres, ni en parlant du bon service et en ne le donnant pas. Au contraire, il faut inspirer la confiance, bien connaître le stock de son magasin et prendre la responsabilité de tout ce qui passe du magasin aux mains du client.

L'organisation a déjà beaucoup fait pour le détaillant; mais il reste beaucoup à faire encore. L'organisation a enseigné à ses membres que les trop grands achats et les crédits à long terme sont ruineux. L'organisation, renforcée par la littérature commerciale, commence à faire sentir son influence. Elle a établi comme un tribunal de la paix entre le détaillant, le manufacturier et le marchand de gros et elle a rendu la guerre commerciale insoutenable, parce que la coopération a fait place à la concurrence. Les manufacturiers ont appris que la distribution rationnelle d'un produit n'est possible que par l'entremise du détaillant.

L'organisation enseigne qu'on ne se bat plus pour une simple question de piastres et de cents; elle enseigne à vivre et à laisser vivre, à reconnaître un code de moralité et un côté moral aux affaires. L'organisation donne au détaillant la confiance en lui-même et lui fait croire à la réalité de sa valeur et son influence dans la communauté. Un peu partout, mais dans les petites villes surtout, on a foi dans la parole du détaillant.

Mais les membres d'une organisation ne doivent pas seulement avoir confiance; ils doivent être actifs. Organisation signifie vie, enthousiasme, progrès, succès. Il n'y a que les morts qui n'aient pas besoin de s'organiser.

### RETOUR D'EUROPE

M. J.-O. Gareau, marchand de nouveautés de l'avenue Mont-Royal, est de retour d'Europe depuis quelques jours. M. Gareau a visité tous les principaux centres commerciaux et manufacturiers du vieux continent, et ses observations d'homme pratique ne peuvent manquer de lui procurer les moyens d'améliorer encore, si possible, son établissement déjà si florissant.

### FEU M. ALFRED DUGAL

Une figure bien connue dans le monde du commerce vient de disparaître.

M. Alfred Dugal, autrefois de Québec, et depuis nombre d'années représentant à Montréal de la maison Garneau Limitée, de Québec, est mort, après une longue maladie. M. Dugal était très bien connu à Montréal et jouissait d'une grande estime. Il laisse, outre son épouse, son fils, M. Armand J. Dugal, directeur-gérant de la maison Dupuis Frères, Limitée, et ses filles, Mesdames F. Gadbois et Roch Bordeleau, de cette ville, Mme Norbert Duquet, de Québec, et Mlles Bernadette et Marie-Alice.

## LA VIE CHERE

## Nombreuses explications

Elle reste un problème.

Pourquoi, depuis trois ans, les prix des denrées s'élèvent-ils presque sans interruption, au point de dépasser toute prévision? et de bouleverser les budgets modestes? le billet de mille piastres d'alors vaut en effet à peine 850 dollars actuellement comme pouvoir d'achat.

On a proposé de nombreuses explications:

Mauvaises récoltes — soit, il est clair que les années que nous venons de traverser, humides d'abord, desséchantes ensuite, ont pu, ont dû avoir une influence pernicieuse sur le prix de la vie. Dans les temps jadis, ces sauts capricieux de la nature eussent fort bien pu engendrer la famine.

Mais, de nos jours, l'explication n'est pas suffisante. Car, pendant que les uns étaient inondés, d'autres jouissaient d'un temps radieux, et réciproquement — si bien que le déficit d'ici était comblé là par la surabondance. La moyenne devait rester à peu près la même.

Les politiques ont dit: on ne cesse de faire des lois socialistes, qui écrasent les classes moyennes d'impôts au profit des "travailleurs". Comment les prix de revient n'augmenteraient-ils pas, et par là même les prix de vente? et, ici encore, il y a du vrai. Il est clair que lorsqu'on modifie les proportions entre diverses classes d'un pays, avantageant les unes en pesant sur les autres, il faut bien qu'un équilibre nouveau s'établisse. Le changement des prix est précisément l'instrument que tout économiste signalerait comme susceptible d'établir ce nouvel équilibre.

Et pourtant, quelque part de verte qui se trouve en cette observation, elle reste insuffisante pour expliquer un mouvement qui est général, se faisant sentir non seulement en France, mais aussi dans d'autres pays. L'Allemagne se plaint tout comme nous, de l'augmentation des prix; quant à l'Autriche, elle subit une crise des plus graves.

D'autres politiques — ou anti-politiques — ont accusé les spéculateurs — et il est possible que la spéculation ait en effet souligné le fait qui se produisait. Mais quant à l'engendrer, c'est une autre affaire. Elle n'a ni rareté les produits ni augmenté les besoins! Ce sont choses qui ne dépendent pas d'elle.

## Causes générales

Il faut donc admettre que des causes plus générales, susceptibles d'agir avec plus ou moins de force — selon qu'elles sont plus ou moins secondées par les faits contingents qui viennent d'être signalés — ont déterminé le phénomène dans l'ensemble des pays d'Europe et peut-être du monde.

Pour notre part, nous en apercevons trois — et nous ne prétendons pas clore la liste.

L'augmentation du stock d'or existant et la plus grande rapidité de la circulation du stock monétaire devaient fatalement à la longue, amener une sorte de chavirement des prix. Il n'est pas douteux que l'exploitation des mines du Transvaal augmente, depuis de longues années, la masse d'or existante. Les pays nouveaux, ou ceux qui manquaient d'or, ont pu longtemps retarder le moment où les prix se trouveraient influencés. Mais tout a une fin. Nous sommes dans une période comparable à celle du XVI<sup>e</sup> siècle, où les apports de métaux précieux venant du nouveau monde engendrèrent un bouleversement des prix auquel presque aucun des contemporains ne comprit rien. Nous

## Les Gants de Chevreau DE PEWNY

Nous sommes Agents pour ce fameux Gant et nous en tenons un stock complet en tous temps. L'accroissement incessant de la demande témoigne de son excellence. Ces gants sont fabriqués à GRENoble, France par des experts en fait de Gants.

Une garantie de satisfaction accompagne chaque paire que vous vendez.

Vous pouvez en confiance les recommander à vos clients.

### Greenshields Limited

AGENTS POUR LE CANADA

## Le Sous-Vêtement Marque "HEALTH"

Est tricoté suivant des principes scientifiques. Il s'ajuste parfaitement à la forme du corps, il est de bonne durée et a des qualités combinées qu'on ne trouve pas dans le sous-vêtement ordinaire.

En Pure Laine  
En Laine et Coton  
et en Coton.

Fabriqué en toutes grandeurs pour Hommes, Dames et Enfants. Il y a profit et satisfaction pour le marchand qui tient ce SOUS-VETEMENT.

### Greenshields Limited

ouverts bien, nous hommes du XXe siècle, et tiers de l'être, tâcher au moins de comprendre.

Le mouvement économique et démocratique qui a si profondément modifié la situation des salaires dans les divers pays d'Europe, n'a guère du avoir moins d'importance. Sans qu'il soit besoin de recourir à des statistiques que tout le monde connaît, c'est un fait incontestable que la situation des salariés s'est améliorée d'une façon extrêmement sensible depuis 50 ans. Son effet est d'autant plus sensible, au point de vue du phénomène dont nous cherchons l'explication que le développement de l'industrialisme amenait une plus grande concentration des ouvriers dans les villes. De tout cela devait résulter, et a effectivement résulté, un accroissement considérable des consommations d'entretien. La viande notamment est devenue — et qui ne s'en réjouirait — un élément nécessaire, indispensable de la vie pour un très grand nombre. Or, la loi de l'offre et de la demande est là, inexorable, comment éviter l'élévation du prix, étant donné surtout que les troupeaux n'ont pas augmenté d'importance, bien au contraire, ils ont presque partout diminué.

Enfin, certains droits d'entrée sont venus aggraver le mal. Nous n'avons d'ailleurs fait que suivre à ce sujet, l'exemple qui nous venait d'ailleurs. Le plus frappant de ces exemples à citer, de ce point de vue, est certainement celui qui a trait à la viande. Pour protéger nos éleveurs, nous fermons nos frontières aux troupeaux étrangers; or, en même temps, les étrangers viennent chaque année nous acheter à hauts prix quelque chose comme 62,000 têtes de bétail. Après quoi nous poussons des cris d'effroi en constatant que le prix de la viande augmente.

Il serait si simple d'autoriser l'entrée du bétail étranger dans des proportions telles qu'il remplacerait au moins celui que nous vendons au dehors. Vendant cher, achetant meilleur marché, nous ferions un beau bénéfice et les consommateurs verraient leurs intérêts sauvegardés.

(Le Moniteur de la Cordonnerie, de Paris.)

#### LES SOUS-VETEMENTS DU PRINTEMPS SE SONT BIEN VENDUS

Les affaires sur les balbriggans à 25c et les lignes à bon marché de complets "Union" sont pratiquement terminées. Bien que les commandes pour 1914 n'aient pas été placées aussi facilement qu'au marché de la bonneterie, le total des affaires a été, dit-on, plus considérable que l'an dernier et somme toute très-satisfaisant, si l'on prend en considération les conditions qui existaient au commencement de la saison.

Le bill proposé sur le tarif était alors, comme il l'est encore, en préparation et l'on était persuadé que cela pourrait avoir une tendance à restreindre les commandes des acheteurs: C'est sans doute ce qui a amené certains manufacturiers à fixer les bas prix auxquels ils ont vendu leurs spécialités au commencement de la saison. Cette tactique parut sage au début, si ce qu'on cherchait était d'obtenir un fort montant de commandes, car les marchands en gros ne furent pas longs à découvrir les points faibles et les affaires furent nombreuses quand la saison s'ouvrit. Plus tard on reconnut cependant que ce n'était pas une tactique aussi sage qu'on le croyait au début. Malgré leurs efforts pour soutenir le marché au moyen des rumeurs concernant le tarif, on dit que les marchands en gros n'ont pas eu beaucoup à s'occuper, pendant cette saison tout au moins, des perturbations au marché, en raison de la concurrence étrangère. Les lignes pour lesquelles on avait demandé des prix identiques à ceux de 1913, ainsi que celles pour lesquelles on avait élevé les prix de 5c, s sont bien comportées après qu'une quantité suffisante de marchandises à bas prix eût été mise sous commande et le volume des commandes pour

les lignes à bon marché est devenu si considérable que, dans cette section du marché, on exprime en général une satisfaction entière au sujet des résultats de la saison.

Ce qui indique que les marchands en gros s'attendaient à payer des prix plus élevés qu'il n'était utile en certains cas, c'est qu'une manufacture bien connue fabriquant une spécialité de balbriggans et qui avait, au début de la saison, élevé de cinq cents les prix de la dernière saison, a vendu environ la moitié de sa production, dit-on, avant l'ouverture officielle de la saison.

#### La question des prix

Depuis le début de juillet, on a parlé de hausses re la part de manufacturiers fabriquant des spécialités vendues, à l'ouverture de la saison, à des prix inférieurs à ceux de la dernière saison, mais, en tant qu'on ait pu l'apprendre, aucune de ces hausses n'était effectuée à la fin de juillet. Ceci paraît indiquer que malgré ce que ces manufacturiers aient pu regretter le bénéfice qu'ils auraient pu réaliser en raison des prix plus élevés auxquels ils auraient pu vendre ils comptent faire un profit au moyen des prix qu'ils avaient fixés au début. On a parlé de méthodes peu honnêtes au sujet de livraisons de marchandises de qualité inférieure à celle des échantillons et ces rumeurs ont eu pour effet de rendre les marchands en gros plus circonspects qu'ils ne l'auraient été sans cela en plaçant des commandes pour ces spécialités, mais en ce qui concerne la plupart des manufactures ces rumeurs ne reposent sur rien. Comme on le sait bien, certains manufacturiers de tricots ont donné des commandes de fil pour livraison à l'automne à des prix très-attractifs et ce fait explique en grande partie l'abaissement des prix.

#### Les qualités supérieures sont en assez bonne demande

Les balbriggans qu'on vend à raison de 50c le complet et les marchandises de qualité supérieures se sont en général vendus d'une manière satisfaisante, mais les marchands en gros, comme ils le font d'habitude, ont moins acheté de ces marchandises que de celles qui sont à bon marché. Les vendeurs ne manifestent pas, cependant, d'inquiétude à ce sujet. Un certain nombre d'entre eux déclarent que le total des commandes, en ce qui concerne ces marchandises, est déjà plus élevé que celui de l'an dernier et qu'on peut prévoir que les commandes, à l'ouverture de la saison d'automne, indiqueront, somme toute, une forte augmentation sur le total de la dernière saison.

#### Les complets "Union" sont bien recherchés

A part de l'irrégularité des prix d'ouverture pour les lignes de balbriggans à bon marché, l'événement important, à propos de la nouvelle saison, a été le grand accroissement du nombre de manufacturiers mettant en vente des complets "Union." Presque tous les grands manufacturiers exposent des sous-vêtements de ce genre parmi leurs nouveaux échantillons. Tous rapportent qu'ils font de bonnes affaires. Jusque-là on avait reconnu que les complets "Union" avaient nu à la vente des complets en deux pièces, mais maintenant nombre d'agents vendant les deux variétés de sous-vêtements déclarent qu'ils sont surpris de la forte demande dont bénéficie le complet "Union." Le fait que tant de nouvelles manufactures ont commencé à fabriquer ce genre de sous-vêtement semble indiquer de lui-même que bien des clients commencent à le préférer aux costumes en deux pièces. Nombre de ces complets "Union" sont, comme on le sait, brevetés et l'apparition sur le marché de tant de nou-

vieux produits a donné de nouveau naissance à des rumeurs relatives à des procès qui seraient intentés par des manufacturiers qui pensent qu'on a outrepassé à leurs droits. Mais comme pratiquement toutes les usines garantissent d'habitude qu'ils protégeront l'acheteur, en cas de troubles, ces rapports n'ont sans aucun doute, exercé aucune influence pour restreindre le nombre des ventes.

#### Tricots et marchandises tricotées de fantaisie

La demande de tricots, au marché originel, a été comme de coutume assez calme durant le dernier mois. On a pris soin de la production de la plupart des principales usines jusque vers la mi-octobre, mais ces manufacturiers ont naturellement prévu qu'il leur faudrait prendre soin du montant habituel de renouvellements qu'ils attendent de leur clientèle régulière.

La rareté des approvisionnements qui était si apparente, à peu près à cette époque, l'an dernier, n'est plus une caractéristique aussi prononcée du marché en ce moment, mais ceci s'explique par le fait que la capacité de production des usines où l'on fabrique ces marchandises a été très-augmentée dans le cours de la dernière année. Les marchands en gros se rappellent ce qui leur était arrivé il y a un an et font leurs provisions beaucoup plus tôt que de coutume. On estime que le volume des affaires faites sur les tricots jusqu'à ce jour dépasse de 25½ p. c., aumoins, celui d'il y a un an; cette proportion de gain sera facilement maintenue jusqu'à la fin de la saison et sera peut-être un pu dépassée.

Les possibilités de troubles ouvriers dans certains des plus importants centres de cette industrie existent encore et si ces troubles se produisent on manquera certainement d'approvisionnements pendant les mois de septembre et d'octobre, c'est-à-dire juste au moment où les approvisionnements sont le plus mis à contribution.

#### Les prix sont fermes

Les prix sont fermes mais n'ont pas tendance à s'élever comme à la période correspondante de l'an dernier. Ceci s'explique par le fait que les fils de laine peignée se vendent à des prix bien plus bas qu'il y a un an. Dans la plupart des cas, les fabricants de tricots n'ont cependant pas pu bénéficier de la réduction des prix, car ils avaient en général fait leur approvisionnement de fil pendant l'automne dernier quand ils ont enregistré leurs plus fortes commandes initiales. Il y a en plus que le stimulant ordinaire pour faire ces provisions de fils de bonne heure et complètement, car dans nombre des manufactures de tricots, on a été absolument obligé de restreindre la production simplement par suite du fait qu'on n'avait pas pu obtenir des provisions suffisantes de fils.

Aux usines, où l'on vend directement aux détaillants, on rapporte de bonnes affaires initiales durant les quelques derniers mois, mais on n'enregistre que peu de commandes en ce moment. Mais on s'attend à un supplément considérable de commandes quand les détaillants commenceront à visiter le marché pendant ce mois-ci.

#### L'EFFICACITE

"Efficacité", c'est un mot vieux comme le monde, il a sa place depuis longtemps dans le dictionnaire, mais il est nouvellement dans le vocabulaire commercial. Autrefois, on disait: "Système", aujourd'hui, on dit "Efficacité", avec un grand E, comme si l'usage l'avait élevé à la dignité de son nom propre.

L'Efficacité a été définie et décrite maintes fois, on en a donné des explications diverses et claironné le sens à tous les vents. Efficacité veut dire strictement: Fort, pour produire un effet.



## Sous-Vêtement Pur Laine Marque Imperial.

La ligne "Imperial" se compose de valeurs exceptionnelles. La preuve du bien-fondé de cet avancé réside dans le fait que notre ligne remporte plus de succès chaque année et que, la plupart du temps, la première commande n'est que l'avant-coureur de nombreuses commandes de renouvellement.

Depuis un tiers de siècle, nous nous sommes spécialisés dans les Sous-vêtements en Laine Naturelle pour Hommes, en Tricot Élastique pour Hommes, en Imperial de Haute Qualité pour Hommes, en Balbriggan Fil Double pour Hommes et nous déclarons, sans crainte d'être contredits, que la marque "Imperial" assure au marchand une plus haute valeur, en fait de Sous-Vêtements pour Hommes, que n'importe quelle autre ligne sur le marché.

Nous exécutons promptement les commandes pressées. Demandez à votre marchand en gros des échantillons de sous-vêtements en laine pour votre commerce actuel et d'automne ainsi que de Sous-Vêtements en Balbriggan pour le Printemps 1914.

**KINGSTON  
HOSIERY  
COMPANY**

Établie en 1880

**Kingston, - Ontario.**

Un grand philosophe disait que pour faire l'étude du genre humain, il suffisait de bien regarder en soi-même. Nous croyons qu'à notre époque, cette étude serait insuffisante, car chaque individu a ses particularités propres, mais ne possède pas celles de son voisin. C'est pourquoi, si on veut arriver à quelque chose, il ne faut pas se confiner à l'étude de soi-même et de ses méthodes, mais observer minutieusement celles des autres. Celui qui passera son temps à étudier ses principes sans daigner jeter les yeux sur ceux d'autrui, s'écartera du succès; il faut savoir profiter de la science des autres, sans quoi on se trouvera à certains moments perplexe et hésitant et on ne saura ni comment, ni à quoi se décider.

Bien entendu, il ne faut pas exagérer; aller à l'extrême c'est tomber dans une imitation servile et ce ne saurait être le moyen d'arriver au succès.

Pour posséder ce nom l'Efficacité, à un certain degré, (car, il y a différents degrés), vous devez cultiver vos connaissances personnelles, les mettre rigoureusement en pratique et les grossir sans cesse des connaissances des autres. Si vous agissez ainsi patiemment et méticuleusement, vous atteindrez à un très haut degré d'Efficacité et vous pourrez alors l'enseigner à vos employés et à ceux qui vous entourent... Cette science, cette qualité, cette vertu, ne s'apprend pas dans les livres; il faut la posséder à fond pour pouvoir essayer de l'inculquer aux autres.

#### LA FEDERATION DES CHAMBRES DE COMMERCE

A la séance de mercredi après-midi de la convention de la Fédération des Chambres de Commerce de la Province de Québec, tenue à Chicoutimi, M. Armand Chaput, Président de la Chambre de Commerce de Montréal, a été élu Président de la Fédération, succédant à M. J. E. A. Dubuc sortant de charge.

M. Chaput a présenté un amendement à la constitution de la Fédération portant que M. J. E. A. Dubuc soit réélu, mais M. Dubuc s'est objecté en déclarant que ses nombreuses occupations ne lui permettaient pas d'accepter de nouveau la charge.

M. Jos. Picard, de Québec, a été élu Vice-Président.

Nos félicitations sincères à M. Chaput dont l'activité et le zèle infatigables en font une des figures les plus en vue du Commerce Canadien.

#### LE COMMERCE D'AUTOMNE

C'est un dicton ancien et souvent répété que celui-ci: "Faites bien les plans de votre ouvrage, puis mettez ces plans à exécution." Il est devenu presque banal et vide de sens. Mais c'est le seul moyen, après tout, d'arranger les détails de votre ouvrage d'une manière efficace, raisonnable, confortable et satisfaisante.

Avez-vous jamais regardé à deux mois en avant de vous et tracé le plan de votre ouvrage pendant ce laps de temps? Avez-vous jamais bien organisé votre travail? En avez-vous fixé tous les moindres détails? Pensez-y quelques instants.

Voyons, par exemple, la question de la publicité de votre magasin. Envisagez les événements dix semaines auparavant. Les ventes d'été sont pratiquement terminées et en août la publicité peut être un peu moins forte.

Mais septembre va arriver plus vite que vous le pensez et il faudra hâter la publicité.

La Fête du Travail se célèbre le premier du mois: cela veut dire qu'il faut pousser la vente des nouvelles chaussures d'automne, à prix modérés, pendant cette semaine-là. Cela signifie qu'il faut que nous soyons prêts à pousser la vente des souliers pour les écoliers, pour les garçons et filles en général. Il est sage d'annoncer les articles pour écoliers une semaine ou dix jours avant l'ouverture des écoles, bien que l'on achète en plus grandes quantités après l'ouverture des écoles que le premier jour.

La grande chose à considérer, c'est l'Ouverture d'Automne. Puis vient une période d'efforts soutenus pour faire de bonnes affaires sur les articles d'automne et d'hiver.

Avez-vous réfléchi à tout cela? Savez-vous, après mûre réflexion, combien d'argent vous allez dépenser en publicité d'ici à dix semaines, comment vous le dépenserez, de quels journaux vous vous servirez, combien d'argent dépenserez-vous dans chacun, combien de jours vous ferez paraître votre annonce, quels articles vous annoncerez à chaque fois, si vous avez des vignettes satisfaisantes pour illustrer votre matière de publicité?

Savez-vous ce que vous ferez de vos vitrines? L'annonce dans vos vitrines est une chose qui devrait attirer particulièrement votre attention.

L'été est passé et le temps est venu de mettre de côté les couleurs, l'espèce de pancarte qui convenait si bien pendant les chaleurs, et de changer le ton ou l'atmosphère, vos combinaisons de couleurs dans vos vitrines. Choisissez d'autres pancartes: d'une texture nouvelle, d'une couleur originale; que leurs formes et grandeurs soient un peu différentes de celles auxquelles le public était habitué, servez-vous d'autres teintes d'encre et d'autres peintures, essayez un autre genre de caractères pour l'impression de vos annonces dans vos vitrines. Cette variété est des plus nécessaires.

Le jour d'ouverture est devenu, dans le commerce, la semaine d'ouverture. C'est une période d'étalages spéciaux, auxquels on consacre une attention spéciale.

Que faut-il mettre à l'étalage? Il vous faut le savoir dès maintenant.

Il est temps de retirer dans le fond du magasin les marchandises de vente courante et de mettre en vedette les nouveautés, tous les nouveaux styles, toutes les nouvelles caractéristiques ainsi que les modèles les plus récents, les nouvelles combinaisons de matériaux, etc., bref tout ce qui est nouveau.

Placez-les dans des caisses pour l'étalage, dans votre magasin, mettez-les dans vos vitrines, attirez l'attention des gens sur ces marchandises par votre publicité. Ce sont les nouveaux articles que le public veut voir, veut connaître en

# 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.



CRÊPE                  CRÊPE                  CRÊPE

**JAPONETTE CRÊPE**

**"Vous avez cherché ce"**  
**JAPONETTE CRÊPE,**

L'un des produits les plus utiles de la filature depuis quelques années.

Ce tissu n'exige pas de repassage ; lavez-le tout simplement et laissez-le sécher. Les Couleurs sont indélébiles et ne sont affectées ni par le Soleil ni par le Blanchissage. Le crêpelé est permanent et ne se défait pas au lavage. Plus vous le lavez, plus il est bon.

**ESSAYEZ-LE**

Pour les vêtements d'enfants---Il est élégant et fort. Pour Kimonos, Robes d'Intérieur, Sous-Vêtements, Chemises, Draperies etc., etc.

Fabriqué et Garanti par

**DOMINION TEXTILE CO., Limited**  
**TORONTO                  MONTREAL                  WINNIPEG**

Actuellement offert à plus bas prix que jamais, et égal à tout autre tissu plus dispendieux sur le marché.



# SATIN "EMPIRE"

## L'Authentique

Contre

## L'Imitation.

Un certain nombre de Doublures en Satin ont été mises sur le marché dernièrement, qu'en comparant on reconnaîtra n'être que des imitations achetées à bon marché pour donner l'illusion du

### Véritable Satin "EMPIRE."

Ces étoffes de qualité inférieure, sont vendues un tant soit peu meilleur marché que le Véritable Satin "Empire" mais nous avons pleine confiance qu'elles n'auront pas la même durée, ne donneront pas autant de satisfaction que le Satin "Empire" en a donné au cours des nombreuses années pendant lesquelles il s'est déjà vendu. Le petit bénéfice supplémentaire que vous pouvez réaliser peut, par contre, vous faire perdre nombre de clients de telle sorte que vous y perdrez en fin de compte.

Le Satin "Empire" a été éprouvé depuis nombre d'années et reconnu presque irréprochable ; il a été, c'est hors de doute, profitable à la fois au détaillant et au client.

Notre garantie pour deux saisons s'applique aux Satins "Empire" et nous vous recommandons fortement d'

**ACHETER, DE VENDRE ET D'EMPLOYER LES SATINS "EMPIRE"**

Nous tenons toutes les couleurs nécessaires en magasin et y ajoutons fréquemment de nouvelles teintes.

Cartes-échantillons de teintes envoyées sur demande



Marque de fabrique enregistrée, sur la lièzière.

# *Nisbet & Cauld, Limited*

Montréal, Edifice Lomer. Toronto, Québec 5, Edifice Parent.

ce moment. Il sera mécontent si on lui présente des articles qu'il a déjà vu fréquemment. L'idée de la nouveauté l'attire.

Que comptez-vous accomplir au moyen de votre Ouverture d'Automne? Pensez-vous créer une demande considérable dès le début, élever énormément votre chiffre d'affaires? A ce sujet, voyez d'après le passé, d'après votre expérience, quel est le rapport probable entre vos espérances et la réalité.

Il faut reconnaître que c'est plutôt une tâche difficile à accomplir que d'attirer une foule énorme dans le magasin. Seuls les grands magasins à rayons, grâce à la prodigieuse variété des marchandises à l'étalage, des orchestres, des concerts, etc., peuvent attirer une foule de gens n'ayant pas l'intention d'acheter immédiatement. Mais tel n'est, tel n'a jamais été le cas pour un magasin de chaussures, par exemple.

Il est plus sage de ne pas annoncer une ouverture officielle d'automne. Mieux vaut exhiber et parler des nouveaux articles, d'une manière attrayante, intéressante. Il est bon de faire distribuer, fin août ou au début de septembre, une petite circulaire dans laquelle on décrit quelques-uns des plus intéressants styles pour l'automne et l'hiver. Il sera aussi profitable de faire placer dans tous les paquets livrés une petite carte, relative aux articles d'automne. On peut aussi faire placer une annonce attrayante, en couleurs vives, dans les chars urbains.

Mais la plupart des annonceurs sont d'avis que le meilleur moyen de faire savoir aux gens quels sont les nouveaux styles, c'est de se servir des revues commerciales et des journaux quotidiens.

### CREEZ LE BESOIN

Quand vous interrogez des commerçants sur les raisons pour lesquelles ils font de la réclame, nombreux seront ceux qui répondront: "Bien obligés, puisque les concurrents en font".

Vous avouerez qu'il y a bien des chances pour qu'une publicité faite dans de telles conditions, sans aucun enthousiasme, ne puisse dégelier, encore moins réchauffer les acheteurs réfractaires.

D'autres se rendent bien compte que la publicité est utile et fait vendre. Mais, ne sachant pas ce qui est bon ou mauvais, ils se contentent de dire au public, dans leurs annonces: "Voici ce que nous faisons", et ils se figurent avoir accompli leur devoir.

Parmi ceux-là, il en est qui essaient de réunir, en de volumineux catalogues, tout ce qu'ils ont dans leurs rayons; dans la chaleur de l'action, ils y font même figurer des choses qu'ils n'ont plus ou bien d'autres, qu'ils n'ont jamais eues. D'autres, ont foi en l'affiche et demandent à celle-ci de faire connaître leur nom au public, comme jadis Bornibus: de sa montarde. La plupart descendent à sacrifier quelques pièces de cent sous aux journaux et, consciencieusement, ils remplissent tout de noir l'espace qu'ils ont acheté. Et tous, de temps en temps, ont recours au menu fretin de la publicité: circulaires, prospectus, primes, etc., qui doit, dans leur esprit, les populariser, eux et leur marchandise.

Nous savons déjà que toute cette publicité ne vaut rien parce qu'elle manque de coordination. Mais ce n'est pas sur ce défaut que je veux appeler votre attention. Je tiens à vous montrer que, si la publicité de bien des commerçants ne rend pas, c'est qu'ils n'y mettent rien qui puisse la faire rendre.

Ces commerçants ignorent qu'entre "faire connaître" leurs articles et les "faire acheter", il y a un abîme profond que, seuls, quelques spécialistes ont su franchir. Cet abîme s'appelle, dans le jargon des techniciens de la publicité: "la création du besoin".

A quoi sert de montrer au public, par vos étalages, vos catalogues, vos annonces, tout ce que vous lui offrez, si vous ne lui faites pas comprendre qu'il en a besoin?

Comment créer ce besoin? — Dame!... cela varie suivant les cas et les circonstances. Voyons un peu comment on peut créer le besoin.

Voici, par exemple, mon vieux camarade Joe C.... Celui-là, je vous garantis qu'en temps normal ses vêtements sont toujours entretenus et que, même après usage, ils ont l'air neuf. L'autre jour, Joe m'aborde ainsi:

—"Je suis lasé, perdu de travail... je n'ai plus le temps de boire ni de manger..."

—"Je m'en doute, mon pauvre ami, car ce n'est pas d'habitude que vous portez un vêtement comme celui-là. Regardez le bas de votre pantalon, vos coudes, tout cela a bien piteuse mine!..."

—"Fichtre, c'est vrai, je cours de suite chez le tailleur." Et voilà comment un individu, qui ne songeait pas à acheter de vêtement, en a absolument besoin d'un, cinq minutes après.

Tout récemment encore, un autre de mes amis, Emile, vint chez moi. Celui-là, c'est un amoureux de la dernière mode.

—"Dites donc, Emile, je ne vous reconnais plus; vous ne savez donc pas que la mode, la vraie mode, celle des gens chic, veut une jaquette à taille haute et à poches en arrière; la vôtre a l'air de dater de trois ans."

Emile se regarda dans la glace du bureau et ne dit mot; mais, huit jours après, quand il vint me retrouver, en s'assessant, il relevait presque avec impertinence les pans d'une jaquette qui, celle-là, n'était pas en retard sur la mode.

Vous me direz que si vous créez le besoin dans l'esprit du public par votre publicité, cela peut aussi bien profiter à vos concurrents qu'à vous-mêmes. Il n'en est pas ainsi, car le public associe tout naturellement votre nom à la réclame que vous faites et vous en profitez si vous servez bien le client. Seuls, ceux qui ont de mauvais articles sont appelés à connaître les déboires.

Alors donc, lorsqu'il fera chaud, montrez aux gens la nécessité de tissus légers, dites-leur qu'ils ne doivent pas étouffer. En hiver, parlez-leur du froid, donnez-leur par avance la chair de poule pour qu'ils aient envie de se couvrir.

Créez en eux le souci de l'élégance, montrez-leur que l'homme mal habillé ignore la réussite.

Il y a une chose surtout que vous devez créer: c'est le besoin de dépenser plus. Vous devez prouver aux gens la nécessité d'avoir plus de cravates, plus de caleçons, plus de chemises, plus de faux-cols. Vous devez les amener à en changer plus souvent qu'ils ne le font. Vous prétexterez la mode, l'hygiène, le jugement d'autrui. Il faut qu'un client, bien éduqué par la publicité, vous rapporte plus qu'un autre.

Vous devez non seulement être son marchand, mais aussi son conseiller.

On ne vend pas de gants sans indiquer les nuances à la mode, sans dire qu'il en faut une paire pour le voyage, plusieurs pour la ville (visites, enterrements, etc...), ni sans faire remarquer que les enfants sont bien plus gracieux lorsqu'ils en portent.

Ceci peut vous sembler nouveau, inattendu, mais cependant c'est vrai, et l'expérience prouve chaque jour qu'une publicité faite dans ces conditions a une portée autrement efficace que les rédactions vaguement quelconques.

Vous n'avez pas soif actuellement peut-être. Mais si je vous fais remarquer que le temps est lourd, que vous avez beaucoup parlé, que vous êtes allé à la poussière et que conséquemment, votre palais est chaud et sec, qu'un peu d'eau fraîche vous ferait du bien je suis presque certain que vous en reconnaîtrez la justesse.

# Nouveautés de Modes

CHEZ

# DEBENHAMS

## Chapeaux en :

Peluche Etamine, Peluche Blanche,  
Velours Autrichien.

## Montures en :

Imitation de paradis, Autruche naturelle,  
toutes les lignes dans le Blanc.

## Velours en :

Panne en toutes nuances.  
Poil droit en noir.

## Rubans en :

Cordé noir et blanc : fantaisies.

## Ligne Spéciale :

TOILE CIREE en Noir,  
Marine et nuances désirables.

## Debenhams Canada Ltd.

18 et 20, RUE STE-HELENE,

QUEBEC.

MONTREAL.

OTTAWA.

Si, à ce moment, quelqu'un vous apportait un verre de votre boisson favorite, dans de la glace pilée, vous prendriez le verre avec plaisir, vous avaleriez le contenu d'un trait, ayant l'impression d'éteindre une soif intense qui n'existait pas avant.

Faites-en autant à vos clients. Donnez-leur soif... de vos articles. Ils les boiront cent fois mieux.

### LE PETIT COMMERCE.

Le petit détaillant est-il un élément condamné à disparaître dans un temps donné et peut-être bref de notre vie sociale? Beaucoup l'ont cru et le pensent encore en raison du mouvement de concentration qui a commencé à se produire dans le monde commercial. Le jour où il commencé à se généraliser les procédés mécaniques coïncidant avec l'amélioration des transports. Certains voient plus loin encore et pensent que les grands magasins eux-mêmes sont appelés à céder la place à des coopératives qui les tueraient comme ils ont tué le petit commerce.

En réalité, il paraît bien que ces prévisions soient erronées. On a déjà exposé ici qu'en se spécialisant pour la mise en vente de produits particulièrement soignés, le petit commerçant pouvait fort bien arriver à soutenir la concurrence du grand magasin. Mais ce n'est pas là l'unique méthode à adopter et déjà on peut relever certaines manifestations significatives. Il semble que depuis quelques temps un certain ralentissement se produise dans le processus de la concentration que, temporairement au moins, le petit commerce mieux organisé qu'autrefois, grâce à ses syndicats, à ses associations, à ses unions économiques, bénéficiant d'une certaine protection législative, ait cessé de battre en retraite.

Ce n'est pas là vague hypothèse. Cette conviction est née de l'étude des résultats d'une enquête sur la situation économique du commerce de détail. Ainsi elle s'appuie sur des bases solides et il faut se féliciter des perspectives qu'elle laisse entrevoir, car, dans l'ordre économique, la concentration excessive entraînerait les mêmes abus que la centralisation dans l'ordre politique. Il est nécessaire, pour le sain fonctionnement de la vie sociale, que le petit commerce subsiste et prospère, et s'il en a été autrement depuis quelques années, c'est que la transformation de l'outillage économique avait pour conséquence la nécessité d'une transformation correspondante dans l'organisation de ce petit commerce.

### LE CHIFFRE D'AFFAIRES ET LE PROFIT.

Tous les hommes d'affaires apprécient l'importance des ventes rapides et d'un fréquent retour du capital engagé dans un stock de marchandise. Cet aspect du commerce de détail est de la plus haute importance et devrait recevoir une très grande attention.

Trop souvent, cependant, le mouvement rapide des marchandises ne donne qu'une satisfaction passagère. On a transigé un splendide volume d'affaires; mais quand vient le temps de totaliser le résultat net des ventes de l'année, on constate un déficit alarmant au bilan.

Une raison probable des résultats de cette sorte réside dans le fait qu'on s'est formé à l'idée que le mouvement rapide d'une marchandise quelconque compense le trop petit pourcentage de profit. Trop de marchands se sont laissés prendre à cette idée que, parce qu'un article est de vente courante, ils peuvent se contenter d'une faible marge de profit et faire quand même de bonnes affaires. Règle générale, il est économiquement admis et exact que les articles dont la vente est lente comportent une marge de profit plus considérable que ceux dont la vente est facile, et peuvent se renouveler souvent. Encore, ne devrait-on jamais perdre de

vue l'item du profit compensateur. Les articles comme le pain, le lait, le savon, les biscuits, dont le stock s'épuise chaque jour ou chaque semaine, doivent être étroitement surveillés quant au profit net qu'ils rapportent. Le marchand devrait calculer le profit pour lui-même. Trop souvent il se contente de ce que l'article est supposé lui rapporter, sans s'en rendre un compte exact.

Ainsi, le boulanger qui lui fournit son pain lui expliquera que, du fait qu'il gagne un sou par pain tous les jours sur 25 pains, il fait un profit net de 25 cents par jour qui, calculé pour une année entière, représente peut-être 500 pour cent de profit sur l'argent engagé sur l'article. En calculant de cette manière, on est susceptible de perdre de vue plusieurs points essentiels. Tout d'abord, le profit net de l'épicier qui gagne, disons, 25 cents sur chaque \$1.00 d'achat, n'est pas de 25 pour cent, mais de 20 pour cent seulement. Sur ce pourcentage, il faut payer tous les jours, et non à la fin de l'année, le loyer, les salaires, etc., dont la proportion se calcule de 17 à 22 pour cent et davantage souvent. Si vous prenez aussi en considération le service requis pour disposer, envelopper et livrer 25 pains pour 25 cents, le gros pourcentage s'évanouit comme un rêve au réveil. On peut dire la même chose de tous les articles vendus également sur une petite marge.

Le temps qu'il faut pour préparer et livrer un paquet sur lequel il y a un profit, soit de 3 à 8 pour cent, n'est pas plus long que celui qu'il faut sacrifier à envelopper un pain et l'article de vente rapide ne donne pas toujours le bénéfice qu'il devrait donner.

Jamais un détaillant ne devrait se laisser prendre à l'appât de ceux qui prétendent que les articles de vente facile sont plus profitables du fait qu'ils se renouvellent fréquemment. Il doit calculer d'après son propre point de vue et insister sur l'achat de marchandises qui lui rapporteront un profit raisonnable, équitable.

### LE MAGASIN IDEAL.

Les acheteurs aiment à fréquenter un magasin "chaud" — nous ne voulons pas dire chauffé à la vapeur — un magasin où on leur fait un accueil cordial, où le patron est obligé et où les commis se conduisent comme s'ils étaient contents de les voir.

Ils aiment un magasin où ils se sentent bienvenus. Dans certaines maisons on les reçoit comme des intrus violant le secret d'un endroit privé.

Les acheteurs aiment aussi à être invités par des étalages attrayants. Ils choisissent plutôt un magasin à cause de l'apparence des vitrines, et ils sont rarement trompés sur la valeur du magasin.

Ils aiment à fréquenter une maison d'affaires où les employés travaillent ensemble comme s'ils étaient une même famille et obtiennent crédit pour ce qu'ils font, et où les patrons les traitent convenablement.

En entrant dans un magasin, les clients aiment à n'être servis que par un même commis et que celui-ci s'efforce, autant que possible, de ne pas trop leur multiplier les paquets. Ils aiment un magasin où les commis savent trouver ce qu'ils désirent et leur épargnent une longue attente inutile.

Ils aiment un magasin bien éclairé le jour comme le soir et bien ventilé; un magasin où les rayons sont propres et où les paquets et les boîtes ne sont pas couverts de poussière. Tout le monde recherche la propreté partout.

Les clients aiment le magasin où les commis sont empressés et désireux de montrer la marchandise, même s'ils ne font pas de vente. Ils aiment aussi à recevoir un reçu qui démontre qu'ils ont bien obtenu ce pour quoi ils ont payé.

Le magasin "idéal", c'est celui qui possède toutes ces qualités et beaucoup d'autres encore.

## 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, Waldon & Co.  
Edifice Coristine.

## Table Alphabétique des Annonces

<b>A</b>	
Arlington Company.....	17
<b>B</b>	
Brock Co., Ltd., W. R. The.....	29, 30, 31
<b>C</b>	
Campbells Mfg. Co.....	43
Colonial Weaving Co.....	22
Crescent Mfg. Co.....	22
<b>D</b>	
Dale & Pearsall.....	15
Debenhams Limited.....	32
Dent, Alleroft & Co.....	13
Dominion Textile Co., Ltd.....	29
<b>F</b>	
Fitzgibbon, Limited.....	8
<b>G</b>	
Garneau Limitée, Québec.....	couvert
Greenshields Limited.....	couverts et 25

<b>H</b>	
Henderson, Robert & Co.....	28
<b>K</b>	
Kingston Hosiery Co.....	27
<b>N</b>	
National Cash Register Co.....	4
Nisbet & Auld, Limited.....	30
<b>R</b>	
Racine & Cie, Alph.....	Couvert
<b>S</b>	
Schofield Woollen Co., Ltd.....	11
<b>T</b>	
Tooke Bros.....	3
<b>W</b>	
Waterhouse Thos. & Co., Limited.....	34
Wrinch, McLaren & Co.....	34