

TISSUS

ET

NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

JUIN, 1911

Etoffes a Robes de Priestley

Un moyen sûr d'augmenter vos Affaires en Etoffes à Robes consiste à pousser la vente des
ETOFFES A ROBES DE PRIESTLEY.

Nous offrons en ce moment
La Ligne d'Automne
Complète.

Voici quelques-unes des Nouvelles Etoffes :

PRIESTLEY'S

NOUVEAUX NOIRS

Popeline Madras,

Veletta tout Laine,

ASSORTIMENT TOLEDO

Ottomane Véronèse.

Voiles en Laine,

Taffetas et Panamas,

Croisé Chaine Soie

et Ravennea.

PRIESTLEY'S

Etoffes à Paletots Concord

Etoffes à Paletots Sandown

SERGES

Henriettas Soie et Laine,

Ambrose Soie et Laine,

Helena Chaine Soie,

Imitation Victor Tout Laine,

Tricot Oxford Tout Laine,

Carreautés Shepherds.

Noires, Bleu-Marine
et Crème.

Notre Collection Générale pour l'Automne fait face à tous les besoins possibles et fera marcher votre commerce de Tissus.

Seuls Agents pour les Etoffes à Robes de Priestley.

GREENSHIELDS, LIMITED,

Montréal.

Corticelli

RUBANS EN BOITE

Rubans Lavables pour Lingerie et Ouvrages de Fantaisie
GRANDE AIDE POUR LA VENTE



La Boite représentée ici vous est fournie.

Elle est incassable—(Dessus en mica transparent).

Ornement splendide de comptoir—
26x16x3½ pouces, fini en noir.

La Boite contient 210 rouleaux—(5 verges par rouleau). Ces rubans sont assortis unis et en dessins de fantaisie, de **petites largeurs**,—couleurs ; blanc, bleu-ciel, rose, rouge, héliotrope, etc.—Ce sont des lignes populaires de choix. Chaque rouleau se détaille à 15c en vous donnant un bon profit.

Procurez-vous cette Boite et voyez vos ventes de Rubans augmenter tout d'un coup.

Vous n'avez pas l'ennui de **mesurer**, et les rubans se vendent d'eux-mêmes.
Votre ordre de 944 vous procurera une Boite par retour du courrier.

Corticelli Silk Company, Limited.

BUREAU PRINCIPAL A ST-JEAN, P.Q.

Adressez-vous au bureau le plus rapproché.

SALLES DE VENTE :

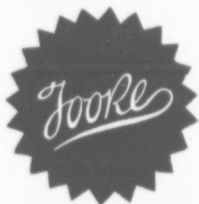
22 rue Ste-Hélène, MONTRÉAL.
24-26 rue Wellington Ouest, TORONTO.

56 rue Albert, WINNIPEG.
91a rue York, SYDNEY, N.S.W.

318 rue Homer, VANCOUVER.



LES FAUX-COLS RABATTUS



Ont exactement l'espace qu'il faut pour la Cravate.

Chaque faux-col rabattu TOOKE, haut ou bas, serrant ou dégageant le cou, offre assez d'espace pour que la cravate glisse facilement, pas assez cependant pour la laisser flotter en avant.

Cet espace n'est pas le résultat d'une méthode spéciale de repassage, méthode qu'une buanderie ne reproduira jamais — c'est le résultat d'un dessin soigné et d'une coupe exacte.

Pour chaque genre de faux-col, nous avons déterminé exactement le degré d'élasticité requis pour donner assez d'espace à la cravate, et pour chaque genre nous avons fait faire en conséquence une matrice d'une forme spéciale. Chaque faux col est coupé séparément avec cette matrice—non en tas avec quantité d'autres.

Quand on réléchit qu'une variation de $\frac{1}{16}$ pouce fait serrer la cravate ou rend le col trop flottant, on voit l'importance de cette coupe de chaque col séparément. Grâce à cette méthode, nous sommes sûrs que chaque col a exactement la forme voulue et que tous ont exactement le même espace pour la cravate.

C'est là une des raisons pour lesquelles les Faux-Cols TOOKE sont les "Meilleurs au Canada" et les plus populaires.

**GRANDEURS DE QUARTS DE POUCE. ILS VONT BIEN.
2 POUR 25c.**

TOOKE BROS., Limited, Montréal.

Manufacturiers de Chemises, Faux-Cols, Manchettes et Cravates, et Importateurs de Merceries pour Hommes.

ARTICLES POUR LA SAISON CHAUDE

NOTRE STOCK EST TOUJOURS AU COMPLET

Sous-Vêtements B.V.D. à ajustage lâche

FAUX-COLS MOUS

Spécial

554

CHAUSSETTES EN LISLE

9 à 11

\$ 1.50 La Douzaine

CHAUSSETTES DE FANTAISIE

COSTUMES DE BAIN

PEIGNOIRS DE BAIN

GILETS LAVABLES

CHEMISES NÉGLIGÉES

ENVOYEZ-NOUS UNE CARTE POSTALE. ATTENTION SPÉCIALE AUX
ORDRES PAR LETTRE.

Matthews, Towers & Co.

LA PRINCIPALE MAISON DE MERCERIES POUR HOMMES

— AU CANADA —

MONTREAL - - QUÉ.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80, rue St Denis, Montréal. Téléphones Est 1185 1186, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis \$1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7,50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tout que les arriérés et l'année en cours ne sont pas payés.

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

Vol. XIII

MONTREAL, JUIN

No 6

LES VENTES A FAUX POIDS ET LA "PATRIE"

La semaine dernière, la "Patrie", de Montréal, a publié plusieurs articles se rapportant à la vente du charbon à faux poids. Dans ces articles, elle s'indigne de constater l'état de choses existant à Montréal. Nos lecteurs pourront s'en convaincre en lisant un extrait de l'un de ces articles que nous reproduisons ci-après :

"La campagne inaugurée par la "Patrie" pour la suppression de la vente du charbon à faux poids lui a fait découvrir un ordre de choses scandaleux, et si le quart de ce que racontent des gens dignes de foi est vrai, certains commerces ne seraient que des exploitations honteuses et criminelles des consommateurs.

"Ce ne serait pas dans le commerce du charbon seul qu'on trouverait des marchands dénués de tout scrupule; on en rencontrerait dans bien d'autres négoces. Le foin, le grain, etc., seraient vendus dans les mêmes conditions que le charbon et les méthodes employées par les charbonniers peu honnêtes seraient suivies par les non moins malhonnêtes marchands d'autres produits.

Les trucs auxquels ont recours ces tristes personnages sont aussi nombreux que pervers."

Cet article se termine par le paragraphe suivant :

"Le remède doit venir des marchands mêmes, et une Ligue des vendeurs à bon poids aurait vite fait de supprimer les ventes et les marchands malhonnêtes."

Nous croyons que la "Patrie" est sincère, et si elle se révolte avec autant d'indignation, nous ne doutons pas qu'elle ait découvert les faits motivant son opinion. Nous ne voudrions pas croire qu'elle se fâche dans le but de faire croire aux petites gens qu'elle est réellement dévouée à leurs meilleurs intérêts, et dans le but également de s'attirer un plus grand nombre de lecteurs.

Nous regrettons, cependant, que la "Patrie" n'ait aucun fait à signaler à l'appui de ce qu'elle avance. En l'absence de preuves, il est impossible que le public différencie le marchand honnête du marchand malhonnête; dans ces conditions, il éprouve de la défiance envers le marchand honnête tout autant qu'envers celui qui le trompe.

La "Patrie" a inauguré une campagne et elle a découvert un ordre de choses scandaleux. Il est évident qu'elle doit connaître les noms et les adresses de ces marchands malhonnêtes, et si elle veut être prise au sérieux et conserver elle-même sa réputation, elle doit dénoncer ces marchands exploités.

Dans notre opinion, la "Patrie", en publiant un tel

article, a commis envers les marchands une grave injustice. Nous connaissons suffisamment le commerce pour savoir qu'il est impossible à un marchand de se livrer à cette pratique de vendre des marchandises à faux poids. Nous savons également qu'aucune classe de la société ne prend plus de soins que la classe des marchands pour conserver intacte sa réputation d'honnêteté; le marchand sait parfaitement, en effet, que dès que son honnêteté sera mise en doute par le public, il sera appelé à disparaître de l'arène commerciale.

Aucune classe de la société ne travaille avec autant d'assiduité et aussi longtemps que l'épicier, le marchand de nouveautés, le pharmacien et le marchand général, et autres, et nous savons que si ces personnes étaient malhonnêtes, et si leur but était d'exploiter le public, elles s'y prendraient autrement qu'en vendant de la marchandise.

Dans le dernier paragraphe de son article, la "Patrie" dit que le remède pour faire cesser les ventes à faux poids doit venir des marchands eux-mêmes. Nous ne partageons pas son opinion. Il y a des criminels dans les diverses classes de la société, et il appartient à ceux qui sont lésés de porter plainte devant les tribunaux. D'ailleurs, il n'est guère raisonnable de s'attendre à ce que des détaillants se fassent les délateurs de certains de leurs confrères, avec lesquels ils ne font aucune opération commerciale.

Nous avons reçu des protestations de la part de plusieurs marchands au sujet des articles publiés par la "Patrie," et dont nous venons de reproduire un extrait. Au nom des marchands honnêtes, nous prions la "Patrie" de vouloir bien dénoncer les marchands qui vendent à faux poids ou de se rétracter. Les marchands honnêtes ne peuvent souffrir qu'une accusation générale de ce genre soit lancée dans le public si elle n'est appuyée de faits réels bien spécifiés.

LES COULEURS EN VOGUE A PARIS POUR LE MILIEU DE L'ETE

Les nuances cyclamen sont en haute faveur; ce nom comprend une série de riches tons de vin pourpre, de rose mauve mat et de blanc avec les teintes les plus claires de lavande ou de lilas à la surface. La nuance trèfle appartient aussi à ce groupe.

Les rouges oeillet et les roses, dans toutes les nuances, ont aussi une grande vogue pour les modèles du milieu de l'été.

Les nuances abricot et les jaunes rosés que l'on remarque sur le chèvrefeuille sont fort à la mode et servent beaucoup à la garniture des chapeaux-lingerie, car elles font le

mieux effet sur un fond blanc nuancé et sont plus nouvelles que le bleu, le rose ou le vert marine.

La nuance colophane est extrêmement nouvelle. Elle montre le jaune clair de la résine. La nuance miel est du même ordre.

Les tons doux de bleu, rose, beige grisâtre et vert amande, qui caractérisent les broderies bulgares si populaires en ce moment, sont tous adoptés pour les chapeaux; la même chose a lieu pour les fameux mélanges égyptiens de vert de pierre, terra cotta, rubis foncé, bleu pain, noir et or et les teintes vagues et délicates suggérées par les peintures pastorales de Watteau et de Boncher.

Les nuances Watteau sont beaucoup aimées pour les fleurs et les garnitures de rubans. On les associe souvent à de la dentelle blanche délicate, qui fait ressortir à la perfection les bleus pâles et les mauves.

Le bleu Nattier et le bleu royal dominent dans les man-

ces bleues, qui sont nombreuses. On aime beaucoup aussi la couleur de la fleur de maïs que l'on emploie fréquemment. Il en est de même de la nuance Fredal, analogue à celle de l'hydrangee.

On remarque un effort pour populariser les bruns. Les nuances or et bronze sont excessivement belles, de même que les nouvelles nuances cresson de fontaine, grofley et rouille.

Le noir est toujours considéré comme le grand chic dans toutes les combinaisons, surtout celles de vert, or et cerise fuchsia. Souvent on substitue la nuance tête de nègre au noir. C'est une sorte de brun pous-sièreux, plus foncé que le seal et plus grisâtre; quand cette nuance est appliquée à un plumage ou à du velours, elle est à peine moins sombre que le noir, quoique pas tout à fait aussi riche. Les seules nuances qui semblent l'avantager, sont le nouveau vert cobra et le pourpre Vatican.

CHAPEAUX PARISIENS DU MILIEU DE LA SAISON D'ETE.

Les chapeaux exhibés aux courses d'Autueil et de Longchamp, aux thés du monde élégant et au Bois de Boulogne, sont de genres si nombreux qu'il faudrait un carnet volumineux pour y noter les descriptions de tous ces modèles.

Dans les salons de la rue de la Paix et de l'avenue de l'Opéra, les genres sont tout aussi variés.

Carlier exhibe des petits chapeaux d'une douzaine de styles différents; ces chapeaux ne sont pas nécessairement petits, mais ils ont des passes à peine visibles et des cabottes

prosaïques. On remarque dans tous une tendance à augmenter leur hauteur, et leur forme est presque toujours inspirée par des modèles classiques. Parmi les créations de Carlier les plus agréables à l'œil, figurent des béguins à la Anne de Bretagne et Isaban de Bavière (toutes deux reines de la mode au quinzième siècle). Ces béguins sont en vieilles dentelles d'un art exquis, garnis de fleurs ou d'ornements de bijouterie aux formes bizarres. Le bérêt Basque, qui rappelle la casquette à glands des pêcheurs napolitains, est une autre nouveauté gracieuse sortant des ateliers de Carlier, et en grande faveur auprès des Parisiennes. Il est généralement fait d'un plateau en leghorn ou d'un bonnet en chanvre, dentelé, cerné négligemment et garni de fleurs et de rubans; c'est un genre très jeune et très seyant.

Les formes du jour.

- Formes modérément grandes avec calotte d'une hauteur accentuée.**
- Formes excessivement hautes, tout en calotte pointues ou plates en haut.**
- Passes Henri III, plates à droite, se relevant brusquement à gauche.**
- Formes galloises, avec calotte haute et cylindrique et passe parfaitement plate.**
- Grandes formes artistiques pressées en chauvre ou milan, copiées des portraits Opie.**
- Turbans orientaux et moyen-âge remarquables par la souplesse inaccoutumée des contours.**
- Bonnets et capotes drapés de tissus souples.**
- Chapeaux lingerie et "washrag".**
- Chapeaux leghorn, genre Trianon, garnis de rubans et de fleurs.**
- Chapeaux élégants pour la rue et la campagne en Panama et paille de Sumatra.**
- Taffetas blanc pour couvrir et garnir les chapeaux.**

Le salon de Suzanne Talbot contient, comme d'habitude, des chapeaux ravissants. C'est grâce à cette modiste geniale que la rue Royale rivalise maintenant avec la rue de la Paix;

elle ne borne pas son génie à un seul genre de chapeau, comme le fait Georgette, par exemple; elle exploite tous les genres, depuis le chapeau de rue jusqu'à l'ornement de la

coiffure. La plupart des modèles de cette maison ont la nouvelle calotte haute; Mme Tallot la trouve plus artistique que la calotte de hauteur moyenne, en forme de bol bas, et

comme sa parole fait foi pour l'élite de la société parisienne, une demande très active existe pour les calottes en forme de ruche ou de bonnet d'astrologue.

Nouveautés en fleurs et plumes.

- Fleurs exotiques en couleurs éclatantes.**
- Combinaisons curieuses de fruits et de fleurs.**
- Fleurs en chiffon et crêpe, extrêmement légères.**
- Fruits en chiffon.**
- Guirlandes de fleurs des champs ou de jardin, mousse et feuillage.**
- Fantaisies élégantes en autruche, marabout ou petites ailes.**
- Coques espagnoles arrangées en bandes de calotte, et touffes de garniture en forme de pyramide.**
- Effets "stick-up" gracieux en aigrettes, petits couteaux ou soie écrue.**
- Têtes de perroquets posées sur des paquets d'aigrettes.**
- Petites rosettes et cabochons en "impeyan".**
- Plumes de faisan en couleurs naturelles, sortant d'une petite rosette en gorges de pies.**

Des plumages de fantaisie, des plumes retombantes et des fleurs sont disposés de telle sorte sur le chapeau qu'il non seulement la hauteur, mais aussi la largeur du modèle prennent des dimensions illimitées. Des mouds de rubans d'énormes dimensions s'étalent sur des chapeaux aux formes étranges de casque ou de scut, des guirlandes de fleurs entourent les calottes qui ressemblent à des parterres de fleurs et, malgré la quantité des garnitures et des combinaisons innombrées de matériaux faisant contraste, le modèle fini est toujours d'un goût parfait.

Un modèle stupéfiant, pour la garniture duquel on emploie des fleurs et de la dentelle, est une grande forme en chanvre blanc dont la passe est convertie en dessous de vieille dentelle maltaise reposant sur du satin de nuance hydrangee. La passe est échancree irrégulièrement sur les quatre côtés et la calotte de forme d'abord ruche et de moyenne hauteur, est façonnée suivant le contour d'un pain de sucre, au moyen de grandes plumes couteaux d'autruche, qui encerclent la calotte sur toute sa circonférence. Une grande guirlande de pensées en velours à larges pétales est posée sur les bords des couteaux, donnant ainsi au chapeau un fini curieux et créant par leurs teintes prononcées un joli contraste avec les teintes délicates du chanvre, de la dentelle de la passe et les riches nuances bleues et tan du plumage.

La maison Lewis, a adopté les verts mats et les bleus vaporeux exquis de la poterie Wedgwood et Chippendale, pour une série de chapeaux charmants. Quelques uns de ces chapeaux présentent les contours de vases antiques; leur garniture se compose toujours de cannes antiques serrés dans du

platine ou de l'or et disposés sur le chapeau de telle façon que sa ressemblance avec les céramiques célèbres est très prononcée.

Les garnitures d'autruche d'une beauté merveilleuse abondent dans cette maison. Le plumage est employé avec une telle profusion sur certains de ces chapeaux, qu'il est impossible d'en apercevoir la surface. Une grande forme Rembrandt à une calotte haute, conique, convertie d'une énorme plume retombante; une large bande d'autruche et de marabout est posée sur le dessus de la passe. Le plumage est de la nuance bleue verdâtre pâle de la turquoise, se développant en un vert de pierre riche, formant un contraste étrange avec la nuance beige délicate de la fondation en chanvre.

Le tulle joue un rôle des plus importants dans la confection des chapeaux pour le milieu de la saison d'été.

Les meilleurs modèles de Rebonson sont garnis de mailles en bandes larges ou étroites, confisquées de manière à imiter la fourrure. On imite aussi en tulle les plumes d'autruche et les bandes de plumes.

On emploie maintenant en toute saison les fourrures sur les robes, les manteaux et les chapeaux et cela avec d'excellents résultats. Une parure esquise comprenant un manchon, une écharpe et un chapeau, est en chiffon noir broché d'or sur crêpe de Chine d'un rouge cerise foncé, garni de bandes étroites de mollesquie. Le chapeau à la forme des nouvelles capotes coniques, au dessus plat; outre des bandes en fourrure, il a une garniture de larges plumes-couteaux en autruche, teintes en tons de rouge cerise, or et gris ardoise.

Le salon Louis XVI de Marcelle Demay, contient des

Matériaux en vogue.

Malines en grandes quantités.

Draps Batavia et Sumatra, largeur de 18 pouces.

Lawn, Batiste, Organdi et Marquise en coton, brodés blanc et de couleur.

Bandes en raffia pour garnitures, brodées en effet bulgare.

Velours uni et non coupé pour doublure, passes et motifs de garniture.

Paille chrysanthèmes brute, en bandes, plateaux et capotes.

Capotes, forme entonnoir, en yedda ou tagal, la pointe empiétant à droite ou à gauche.

Ruches en taffetas plissé, pour imiter les passes.

Franges larges en autruche pour le même usage.

Large rubans en tissu d'or broché, entrelacé de dessins floraux en couleurs.

Dentelle-allover et bandes—en dessins antiques maitais et byzantins.

Dentelles chantilly et princesse appliquées sur tissus à fleurs ou sur grosse toile, d'un ton foncé de rose, vert ou bleu.

chapeaux plus délicieux que jamais. Les fines dentelles et les tissus souples pour l'été s'harmonisent si bien avec leur entourage qu'ils semblent en faire partie. On voit, dans cet établissement, les capotes et bonnets les plus gracieux que

l'on puisse faire en dentelles légères. La note rococo qui distingue les modèles de Mlle Demay est apparente dans tous ses chapeaux, et leur garniture est choisie et arrangée avec le goût le plus parfait.

LORD GREY

Lord Grey remplit les fonctions de Gouverneur-Général du Canada depuis l'année 1904, et comme tel, nous n'avons que des bonages à lui adresser pour la courtoisie qu'il a déployée dans l'accomplissement de ses fonctions. Nous tenons à dire que, comme représentant de notre Souverain Bien-Aimé, nous lui accordons tout notre respect. S'il avait limité son activité à la mission qui lui a été confiée au Canada, nous n'aurions pas à discuter dans nos colonnes le mérite de quelques-unes de ses actions. Mais, comme il a jugé à propos de s'occuper d'économie politique et de se déclarer en faveur d'une question d'économie, au sujet de laquelle l'opinion publique au Canada est divisée, nous croyons devoir le rappeler au fait que, même dans une colonie, il est nécessaire pour tout représentant de Sa Majesté de faire preuve d'une certaine diplomatie. Nous sommes aussi d'avis que, même si dans son estime le système de distribution de la marchandise usité au Canada n'est pas le plus économique, il est de son devoir de rester neutre en la question.

Les efforts constants qu'il n'a cessé de faire depuis qu'il est parmi nous, pour introduire le système coopératif, dont le but est d'éliminer du commerce le marchand en gros et le marchand en détail, n'ont pas lieu de nous surprendre. Avant son arrivée au Canada, l'Association des Marchands de la Grande-Bretagne nous avait avertis que probablement Lord Grey profiterait de son séjour ici pour promouvoir les intérêts des sociétés coopératives. D'un autre côté, le "Co-Operative News," l'organe officiel des sociétés coopératives en Angleterre, en annonçant sa nomination, dans son édition du 10 septembre 1904, page 1095, disait, entre autres choses:

"Les journaux ont annoncé la nomination de Lord Grey, Gouverneur-Général du Canada comme successeur de Lord Minto. Lord Grey est très connu dans les cercles coopératifs, et est actuellement Vice-Président de la "Co-Partnership Association."

Il nous est maintenant donné de constater que les prophéties de ces marchands se sont pratiquement réalisées.

En 1906, un projet de loi était présenté au Parlement Fédéral, dans le but d'accorder des privilèges spéciaux pour aider à la formation de sociétés coopératives. Un comité spécial de la Chambre des Communes ayant été nommé pour étudier la question, Lord Grey ne s'est pas fait scrupule de comparaître devant ce comité, et de se prononcer en faveur de l'adoption du projet de loi. Nous sommes également informés qu'en chaque occasion où la chose lui était possible, il n'a jamais manqué de prôner ce qu'il croit être à l'avantage des sociétés coopératives.

Il s'est même déplacé pour visiter une société coopérative de crédit à Lévis, et encore dernièrement, lorsque la délégation des cultivateurs de l'Ouest est venue à Ottawa, il en a profité, nous assure-t-on, pour distribuer des livrets et des brochures exposant les théories des sociétés coopératives.

Des faits nouveaux parvenus à notre connaissance, en ces derniers temps, nous portent à croire que Lord Grey désire faire un effort suprême avant son départ, pour assurer l'adoption des deux projets de loi qui sont actuellement soumis au Parlement Canadien. Pour arriver à ses fins, il a eu recours à deux missionnaires spéciaux qui ont visité le Canada dans le but de faire une campagne d'éducation auprès du peuple canadien pour l'inciter à demander au Parlement l'adoption de ces deux mesures.

L'un de ces missionnaires était M. Henry Vivian, député aux Communes Anglaises, qui est venu ici prôner les avantages offerts par l'organisation de sociétés coopératives de construction de logements, qu'il appelait "Co-Partnership

Tenant Societies." Nous voyons dans le rapport annuel que la Commission de Conservation du Canada a publié ces jours derniers que M. Henry Vivian a visité le Canada sous les auspices de Son Excellence Lord Grey.

L'autre missionnaire est encore parmi nous; nous voulons parler de M. William Maxwell, Président de l'International Cooperative Societies."

La mission de M. Maxwell est de promouvoir les intérêts du mouvement coopératif au Canada, et de tâcher, si possible, de faire adopter les projets de loi que nous avons déjà mentionnés.

Son arrivée au Canada nous a été annoncée par le "Co-operative News," organe officiel des sociétés coopératives en Angleterre, dans son numéro du 22 avril 1911, où il s'exprime dans les termes suivants: "M. William Maxwell visite actuellement le Canada, sur l'invitation pressante de Lord Grey, Gouverneur-Général du Canada, et sa mission est de faire avancer le mouvement coopératif.

Nous sommes d'avis que ces faits sont plus que suffisants pour déterminer les marchands et tous ceux qui ont des intérêts dans le commerce du Canada, à protester énergiquement contre l'intrusion de Lord Grey dans les questions d'économie politique au Canada. S'il a des loisirs dans l'accomplissement de ses fonctions, nous n'avons pas d'objection à ce qu'il les consacre à des questions philanthropiques; mais nous nous objectons absolument à ce que, sous le manteau de cette même philanthropie, il cherche à détruire l'ordre actuel des choses qui a été trouvé le meilleur pour le Canada.

Nous ne trouvons nulle part dans l'histoire de l'Angleterre, depuis que le régime constitutionnel actuel existe, que le Roi ait jamais daigné comparaître devant un Comité de la Chambre des Communes. Un tel fait serait considéré comme ayant pour but d'exercer une influence indue sur la décision des représentants du peuple.

Nous sommes d'avis que, si Sa Majesté le Roi d'Angleterre refuse de se mêler à la discussion des questions politiques, pour des raisons de diplomatie, son représentant officiel au Canada devrait aussi se faire un devoir d'éviter de prendre part à la discussion des questions politiques, et encore plus, éviter de chercher par quelque moyen que ce soit à influencer l'opinion des représentants du peuple.

Nous devons dire de suite qu'en principe nous sommes absolument opposés à ce que le Gouverneur-Général prenne une part active dans les questions politiques, parce que nous croyons que le fait seul de discuter ses opinions et d'être forcé parfois même de mettre en doute sa sincérité, serait de nature à diminuer dans l'esprit de la population canadienne l'estime et le respect que nous sommes habitués à témoigner au Gouverneur-Général.

Nous nous opposons encore davantage à ce que, sous un prétexte quelconque, l'on cherche à fausser l'opinion du public canadien, dans le but de servir certains intérêts des sociétés coopératives anglaises au détriment des manufacturiers et des marchands canadiens.

Nous avons suffisamment étudié ce sujet pour savoir que les sociétés coopératives en Angleterre, qui possèdent aujourd'hui plus de trente manufactures, fabriquant différentes lignes de marchandises, désirent se créer de nouveaux marchés dans les colonies et y parvenir en obtenant d'abord des différents Parlements des colonies des privilèges spéciaux leur permettant de s'implanter avec plus de facilité, et de faire une concurrence avantageuse aux manufacturiers et aux marchands locaux.

Nous savons également que la production de leurs manufactures en Angleterre est limitée à une partie de leurs membres, et qu'elles n'ont pas suffisamment de membres pour permettre à leurs propres manufactures de produire sur la base la plus économique possible; c'est là la principale cause de leurs efforts incessants pour chercher à introduire le système coopératif au Canada, qui, grâce aux efforts des

manufacturiers et des marchands individuels et aussi au système économique actuel, a pu se développer et devenir prospère au point d'exciter leur convoitise. Maintenant que les efforts individuels ont pu produire ce qui a été fait au Canada, les sociétés coopératives désirent venir s'y implanter et recueillir le fruit de ces efforts.

Nous n'avons pas d'objection à ce que ces sociétés coopératives viennent au Canada à faire des affaires, mais nous nous objectons de toutes nos forces à ce que, pour arriver à leur but, elles obtiennent des privilèges spéciaux du Parlement Canadien, et nous invitons tous les marchands et les manufacturiers canadiens et tous ceux qui s'intéressent au commerce, au développement et à la prospérité du Canada, à insister auprès de leurs représentants respectifs à la Chambre des Communes, pour les décider à voter contre ces mesures, si jamais elles sont soumises au Parlement.

Nous conseillons aussi aux différentes associations commerciales de faire circuler sans délai une requête de protestation contre l'intrusion du Gouverneur-Général dans les affaires politiques, et même de demander son rappel sans délai, si cela est jugé nécessaire.

Les marchands de l'Angleterre qui sont au courant des effets pernicieux de ce système coopératif nous ont déjà devancés sur le terrain des protestations, et nous recevons copie d'une lettre qui vient d'être adressée au Secrétaire des Colonies à Londres, ainsi qu'au Premier Ministre d'Angleterre et à Lord Grey lui-même au Canada. Cette lettre émane de la "Traders Defence Association of Scotland," dont le bureau chief est situé à Glasgow, Ecosse, et afin de ne pas être taxés de partialité, nous en reproduisons le texte même en anglais que nous faisons suivre de sa traduction:

TRADERS DEFENCE ASSOCIATION OF SCOTLAND.

Jas. Stevenson, Hon. Secretary.

Wm. Cooper, Organizing Secretary.

64 W. Regent St.

Glasgow, April 26th, 1911.

Sir:—

I have been instructed by the Board of Management of this Association to communicate with you regarding a statement which has appeared in the Press, and particularly in the Co-operative Press, to the effect that Mr. William Maxwell, J.P., late Chairman of the Scottish Co-operative Wholesale Society Limited, has arrived in Canada at the instance of Earl Grey, the Governor General, for the purpose of promoting the co-operative movement in the Country. If the statement is true, my Board of Management must protest emphatically against the Official Representative of His Majesty's Government using his position in such a manner for the propagation of a movement which is not advantageous to the people, and which is injurious to the interests of the trading community.

The avowed aim and object of the co-operative movement has been officially declared to be the elimination of the principle of individualism from trade and commerce, and practical operations are being carried out for that purpose.

I have the honour to be, Sir,

Your obedient servant,

(Sgd) JAS. STEVENSON,

Hon. Secy.

TRADUCTION

Monsieur,

J'ai reçu instruction du Bureau de Direction de cette Association de correspondre avec vous au sujet d'un certain article qui a paru dernièrement dans les journaux, et particulièrement dans les journaux des Sociétés Coopératives, déclarant que M. William Maxwell, ex-président de la Société Coopérative en Gros d'Ecosse, est arrivé au Canada, sur l'invitation pressante de Lord Grey, Gouverneur-Général du Canada.

Si cet article est exact, le Bureau de Direction de cette Association désire protester énergiquement contre le fait que le représentant officiel du Gouvernement de Sa Majesté, se sert de sa position pour promouvoir les intérêts d'un

mouvement qui n'offre aucun avantage au public et qui est si pernicieux aux intérêts du commerce.

Il a été déclaré officiellement que le but et l'objet avoués du mouvement coopératif, et étant d'éliminer du commerce tout principe d'individualité, et tous les actes des coopératives tendent vers ce but.

J'ai l'honneur d'être, Monsieur,
Votre obéissant serviteur,
(Signé) JAS. STEVENSON,
Secrétaire Honoraire.

L'ECOLE SOCIALE POPULAIRE

Son But — Son Programme

L'École Sociale Populaire, dont la formation est toute récente, a pour fondateurs, Sa Grandeur Mgr. Bruchési, le Chanoine Gauthier, l'Abbé Perrier, M. Ed. Montpetit, R. P. Hudou, S. J., A. St-Pierre, H. Goulin, etc.

Le but de cette organisation est de travailler au salut du peuple et à l'amélioration de son sort, en propagant l'idée d'Associations Catholiques, surtout sur le terrain professionnel.

Elle se propose de mener une campagne d'éducation sociale par ses écrits, par la création d'une chaire d'étude sociale, par ses bibliothèques, par ses conférences et des journées sociales.

Dans son prospectus, elle fait l'exposé de son programme, qui est le suivant:

La question sociale, étant avant tout une question morale et religieuse, c'est à l'Église qu'il en faut d'abord demander la solution;

L'organisation professionnelle, à personnalité civile et à base confessionnelle, est le meilleur moyen de conserver et de rétablir la paix sociale et d'améliorer le sort des travailleurs dans les villes; d'augmenter le bien-être de nos populations dans les campagnes et d'arrêter l'exode rural;

Elle se propose de favoriser de toutes ses forces la fondation des œuvres sociales en général et tout particulièrement des suivantes: les *Casas Populaires*, les patronages et les cercles d'études;

Elle est en faveur d'une saine législation sociale, notamment sur les points suivants:

La réglementation du travail des femmes et des enfants.

La limitation des heures de travail.

L'interdiction du travail de nuit.

Le repos dominical.

L'hygiène des usines, fabriques, etc., et des habitations ouvrières.

La coopération sous toutes ses formes.

La protection des ouvriers canadiens contre la main-d'œuvre étrangère.

La reconnaissance légale dans les campagnes d'un bien de famille insaisissable.

La spéculation et les trusts.

L'École, naturellement, est opposée au socialisme; elle protège énergiquement, en particulier, contre toute mesure et tout projet de loi tendant à restreindre au bénéfice de l'État, l'autorité des pères de famille ou de l'Église en matière d'éducation.

Au cours de ses visites pastorales, Mgr l'Archevêque de Montréal a adressé aux membres de l'École une lettre dont nous nous faisons un devoir de reproduire quelques extraits.

"Je constate avec bonheur, écrit Mgr Bruchési, que des hommes de bonne volonté, s'inspirant de ce que demande le catholicisme au point de vue social, veulent s'adonner avec zèle et désintéressement à l'amélioration de la situation spirituelle et du sort matériel des foules.

"C'est une belle et grande œuvre. Il faut accoutumer les générations actuelles à porter leurs regards, sur des horizons plus vastes que ceux où finissent l'égoïsme et l'individualisme. Autour d'elles, il y a des hommes qui réclament leur concours. Nous devons songer, non seulement à nos affaires personnelles, mais à celles de la religion, de la patrie, de la société.

"Ceux qui veulent s'instiner, catholiques sociaux" considèrent avec une attention particulière les répercussions de leurs actes sur leurs concitoyens. Qu'ils gardent surtout dans leur âme la préoccupation constante d'améliorer le sort des travail-

leurs et de résoudre les difficultés, les conflits inévitables entre ouvriers et patrons.

"Les œuvres sociales ont besoin d'une élite. L'École Sociale Populaire la formera pour organiser ensuite avec son concours des institutions économiques et sociales, des groupements professionnels, catholiques. Ne viendra-t-elle pas pour nous dire où nous pourrions songer efficacement à réunir sous un même étendard les élites ouvrières catholiques? C'est un problème captivant que l'on posait tout dernièrement en France dans les termes suivants:

"Étant donné des ouvriers catholiques dont on a fait une élite religieuse, comment en faire des professionnels convulsifs et marqués pour prendre part à la fondation et à la direction des divers groupements sociaux catholiques?"

"Nos ouvriers sont sincèrement bons et fils dévoués de l'Église. Il importe de former chez eux la mentalité professionnelle ouvrière, si nous ne voulons pas les laisser en proie à l'anticléricalisme de certains démagogues, qui prétendent avoir le monopole du dévouement à leurs intérêts. Agr. Touchet, dont le souvenir est resté si vivant chez nous, disait un jour avec beaucoup de raison:

"La masse attend la différence entre ce qui lui est promis et ce qui lui sera donné. La multitude sera à celui qui lui assurera le plus de bon pain au moindre prix; le plus de vêtements chauds l'hiver, frais en été, au moindre prix; le plus de travail, au plus grand salaire; le plus de sécurité avec le moindre effort. Le ciel, il faut le lui prêcher, parce que, Dieu merci, le ciel est une réalité; mais la terre, il faut la lui rendre plus habitable et plus hospitalière. Le Christ le veut, nos intérêts l'exigent, et l'humanité l'attend de nous."

"Voilà tout un programme. Vous éprouverez, sans doute, des difficultés à le réaliser. Volontiers, je vous répète le mot d'un de mes collègues français à l'un de ses curés qui entreprenait une œuvre sociale: "Allez avec toutes nos bénédictions, mais avec la défense d'échouer."

Prêtres et laïques, mettez-vous pour étudier les problèmes économiques à la lumière de l'Évangile. Mesurez la nature et l'étendue du mal social. Allez au peuple en lui faisant connaître et en l'aider à fondre des œuvres, par lesquelles il puisse légitimement améliorer sa situation et rendre sa condition moins dure, en créant pour lui des patronages, des cercles, des caisses d'assistance et de placement, des syndicats, des caisses rurales. Ne ménagez, pour ces grandes œuvres, ni votre temps ni votre argent. L'Église compte sur vous et la patrie vous sera reconnaissante, parce que vous hériterez à brève échéance des popularités du socialisme."

Comme nos lecteurs pourront le constater, ce programme renferme plusieurs questions qui touchent de près aux intérêts commerciaux, et nous les engageons à méditer avec attention tout ce qu'il signifie.

Nous nous permettons, dans notre prochain numéro, d'étudier la valeur de quelques-uns des articles de ce programme, afin d'aider les marchands et les commerçants à se former une opinion juste sur son mérite.

LE HAUT COMMISSAIRE CANADIEN A PARIS

Nous croyons devoir féliciter Hon. Philippe Roy au sujet de sa récente nomination comme Haut Commissaire Canadien à Paris.

Malgré que M. Roy ait habité l'Ontario Canadien pendant nombre d'années, il est originaire de Montmagny, Province de Québec.

Il a fait ses études de médecine à l'Université Laval, et a pratiqué la médecine à Québec et à Montréal.

Nous espérons qu'il est suffisamment au courant des conditions commerciales, du Canada, pour faire valoir, auprès des capitalistes français, les avantages offerts par le Canada.

La France, peut-être comme les autres pays européens, a été lente à se rendre compte de l'importance des ressources incomparables du Canada, et il appartient à notre représentant officiel de placer sous son vrai jour tout ce qui peut être de nature à intéresser la population française.

En lui présentant nos félicitations, nous lui souhaitons du succès dans ses nouvelles fonctions.

DIGNE D'UN ROI

LA Création "Pen-Angle" la plus récente, dans les couleurs Couronnement autorisées - Rouge Royal et Bleu Couronnement - Tricotée suivant le modèle le plus gracieux avec les laines floconneuses les plus fines; vêtement le plus léger que l'on puisse imaginer conservant son ajustage et sa forme.

La garde-robe d'aucune femme ne sera complète cet été sans ce superbe

**Sweater Coat
Couronnement**

Pen - Angle

Si vous ne l'avez pas en stock, donnez un ordre dès maintenant.

Grandeurs 24 à 34 pour Jeunes Filles
Grandeurs 34 à 44 pour Dames.

Livraison Immédiate

PENMANS LIMITED,

Manufacturiers des

Bas, Sous-Vêtements et Sweaters
" Pen - Angle. "



LA PUBLICITE, FACTEUR ESSENTIEL DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES

Par F.-E. FONTAINE,

Gérant de l'Agence de Publicité Canadienne,
à Montréal.

Je suis, depuis bientôt un quart de siècle, un adepte fervent de la publicité pratique ou, si vous préférez, un praticien de la publicité, et l'expérience m'a démontré, comme à la plupart des hommes d'affaires d'aujourd'hui, que la publicité était le véritable levier des affaires. Et si Archimède ressuscitait aujourd'hui, il trouverait à sa disposition, au moins dans le monde des affaires, ce fameux levier à l'aide duquel il offrirait de soulever le monde, à condition qu'on lui fournit un point d'appui convenable.

La publicité, spécialement adaptée aux besoins de l'industriel, du manufacturier entreprenant, constitue un levier d'une puissance énorme lorsqu'il a pour point d'appui la marchandise, — quelle qu'elle soit — appropriée aux besoins de la masse des consommateurs. Et le succès sera d'autant plus rapide, d'autant plus considérable que l'article annoncé possèdera le maximum de qualité, d'apparence et de valeur pour le prix.



Le public est généralement meilleur juge que l'on n'est porté à le croire de la valeur d'une marchandise, et le manufacturier avisé améliore, sans cesse, ses procédés de fabrication, pour faire face à la concurrence de plus en plus grande en affaires et pour conserver une clientèle qui n'a plus la stabilité et la constance qu'ont connues les générations précédentes, et le problème à résoudre aujourd'hui pour le producteur offre bien des difficultés, difficultés qui ne sont pas insurmontables d'ailleurs, et dont une publicité judicieuse fournira la solution.

L'objet de la publicité est d'atteindre les classes ou les masses, suivant le produit à annoncer, mais dans un espace de temps excessivement court, en vingt-quatre heures généralement au plus, le journal accomplit sa mission de voyageur; il couvre une immense étendue de territoire, et visite une inépuisable clientèle; il trouve toujours un accueil empressé; il n'est jamais importun: c'est à cette popularité sans

cesse grandissante du journal qu'est dû le succès de pénétration de l'annonce.

L'annonce, c'est la nouvelle commerciale présentée sous la forme la plus originale pour attirer, avant tout, l'attention du lecteur plus ou moins intéressé à la lire. Si le sujet l'intéresse, il lira l'annonce jusqu'au bout et en fera son profit. Il en parlera, il demandera l'article annoncé à son fournisseur, qui, à son tour, en fera la demande au fabricant: ce sera pour l'annonceur le commencement de la récolte des fruits de l'annonce.

On ne saurait donc trop apporter de soin à la préparation de la copie d'annonce, à son illustration et à son apparence typographique, car vous obtiendrez plus de résultats d'une bonne annonce dans, disons, cent dollars d'espace, que vous n'en obtiendrez d'une annonce mal présentée dans deux ou trois fois plus d'espace avec deux ou trois fois plus de dépense.

Le consommateur lit les annonces; il va de soi que l'attrait d'une belle annonce sollicite, son attention et la fixe souvent malgré lui: il ne se laisse pas influencer du premier coup, ce serait mal connaître la nature humaine que de le prétendre; mais la répétition persévérante du message, c'est-à-dire de l'annonce, sous une forme ou sous une autre, finira par créer une impression de plus en plus favorable, impression qui déterminera l'achat.

L'annonce, pour produire des résultats, doit donc être suivie, continue: c'est la persévérance qui triomphe sur le terrain de la publicité; l'annonceur intermittent court bien des chances de passer à côté du succès, ce qui est à la fois décourageant et coûteux.

C'est la persévérance dans la publicité qui a édifié les grosses fortunes dont les journaux spéciaux nous énumèrent périodiquement les chiffres stupéfiants par leur énormité. Tous les adeptes de la publicité ont débuté modestement pour la plupart et ont progressivement augmenté leur appropriation jusqu'au jour où ils ont converti le monde de leur littérature et de leurs produits.

A lui seul, le Canada offre à l'annonceur, industriel ou manufacturier, un champ d'action vaste, intéressant, profitable à cultiver. Le pays se développe dans toutes les directions avec une rapidité qui étonne les vieux pays et, chose plus pratique, qui détermine le placement d'énormes capitaux dans le développement de nos industries variées, et qui nous amène tous les ans une nombreuse immigration d'artisans et de colons, ce qui faisait dire à Sir Wilfrid Laurier cette parole autorisée autant que prophétique: "Le vingtième siècle est le siècle du Canada."

Le dix-neuvième siècle a marqué, à proprement parler, les débuts de la publicité; le vingtième siècle en verra l'épanouissement; car il ne faut pas nous faire d'illusions, la publicité a accompli de grandes choses et cependant elle est loin encore de son apogée. Elle a démontré, — et c'est déjà beaucoup, — elle a démontré hors de tout doute que c'est le plus puissant levier dont dispose le Capitaine d'Industrie, aux vues larges, qui envisage l'avenir avec confiance et enthousiasme.

Le département de publicité est appelé à marcher de pair avec celui de la finance de toute entreprise moderne, sous la direction d'hommes renseignés et compétents et non pas, comme cela s'est fait dans le passé, sous la direction de jeunes gens de beaucoup de bonne volonté, mais de très peu d'expérience.

Le département de publicité deviendra l'auxiliaire le plus actif du voyageur de la maison auquel il préparera les voies et dont il facilitera la tâche, augmentant ainsi son efficacité et favorisant le développement des affaires de sa maison. Du travail combiné du département de la publicité et des voyageurs d'une maison, il ne peut que résulter le plus grand bien. Le voyageur dont les marchandises sont annoncées dans les

Nisbet & Auld, Limited.

Raison pour laquelle nous tenons un Stock Considérable.

Nous nous rendons compte que les facilités données par le Téléphone, le Télégraphe et les Chemins de Fer ont tellement rapproché le Marchand de Gros du Marchand Détaillant, que ce dernier est porté à réduire son assortiment et à compter de plus en plus sur le marchand de gros pour lui fournir à bref délai ce dont il a besoin journellement.

Avec un stock important et varié de marchandises de saison, nous sommes en mesure de satisfaire à toutes les demandes urgentes, et, comme résultat de nos efforts combinés, nos affaires sont exceptionnellement fortes pour l'époque de l'année.

Toutes les commandes, fortes ou faibles, reçoivent l'attention de notre personnel. Aucune maison au Canada n'est en aussi bonne condition que la nôtre pour exécuter vos ordres de réassortiment. Demandez-nous des échantillons de tout ce dont vous pouvez avoir besoin.

Départements :

Fins lainages pour hommes. Garnitures pour Tailleurs.

Draps pour Costumes de Dames.

Toiles de Maison. Doublures en Soie.

MONTREAL,

207 rue St-Jacques.

TORONTO.

QUEBEC,

5 Bloc Parent.

journaux du district qu'il est appelé à couvrir à infiniment plus de facilité pour vendre que celui qui n'est pas "appuyé".

Il intéresse le marchand en lui donnant communication de la campagne de publicité en préparation et qui déterminera la vente des produits dont il a mission de faire le placement.

Un marchand se laissera plus facilement influencer à mettre en stock des produits, lorsqu'il se sentira assisté par une bonne publicité qui lui en facilitera la vente. C'est naturel, n'est-ce pas?

D'ailleurs l'expérience a démontré péremptoirement la sagesse de cette politique en matière d'annonce.

Produits de marque et produits anonymes.

Le manufacturier d'autrefois se contentait de fabriquer telle ou telle ligne de marchandise dont il confiait la vente à un agent distributeur ou jobber qui à son tour la répartissait entre les différentes maisons de gros, lesquelles les écoulaient au public par l'intermédiaire du commerce de détail.

Le manufacturier, n'ayant aucun point de contact avec le consommateur, était à peu près à la merci du jobber et, par lui, des différents intermédiaires. Dans ces conditions, survenant un concurrent dans la même ligne de marchandises, capable de produire cette marchandise à meilleur marché, grâce à la supériorité de son outillage ou de son pouvoir d'achat, notre premier manufacturier se trouvait à la merci du jobber et obligé de passer par ses conditions onéreuses toujours, parfois ruineuses.

Toute différente est la position du manufacturier qui annonce ses marchandises sous une marque de commerce, qui en fait valoir les mérites variés, les qualités de durée, d'usage, d'apparence.

Chaque annonce successive bénéficie de l'effet des annonces précédentes et, au bout d'un certain temps, cette accumulation de publicité autour d'une marque de commerce lui donne une valeur énorme.

Il crée la demande en faveur de sa marque de produits, par le commerce de détail qui s'adresse tout naturellement à son fournisseur régulier, le marchand de gros, lequel à son tour met en mouvement son commissionnaire, agent ou jobber, de quelque nom que vous desiriez l'appeler.

Ce manufacturier se crée ainsi une situation indépendante, à condition que le point d'appui, c'est-à-dire la marchandise qu'il fabrique se distingue par des qualités intrinsèques réelles.

Les conditions commerciales d'autrefois se sont considérablement modifiées. Les facilités de communication, la supériorité du transport, la prise de contact direct avec le public par l'intermédiaire si commode, si pratique, si rapide des journaux, tout contribue à favoriser le développement des affaires, l'expansion commerciale des industries progressives.

L'annonce crée la demande, facilite la vente, active la vente d'un produit; elle pénètre dans tous les centres, dans tous les milieux; elle force la porte du consommateur; elle va trouver le marchand chez lui, à l'heure où il est le plus apte à recevoir une impression, lorsque souvent le représentant du fabricant n'a pas réussi à obtenir une minute d'entretien pendant les heures d'affaires.

Le public a, de plus en plus, une prédilection marquée pour les produits annoncés. Il commence à comprendre qu'un manufacturier ne pourrait pas encourir les frais d'une publicité persévérante, si son produit n'avait pas une réelle valeur; il va plus loin, il lui prête souvent une grande supériorité sur l'article similaire qui n'est pas annoncé, plus souvent avec raison qu'à tort. En effet, un manufacturier ne risquera pas facilement la réputation de son nom ou de sa marque, et, s'il arrive qu'on lui demande de fabriquer, pour des besoins spéciaux, des marchandises de qualité médiocre, il s'empressera de ne pas y accéder son nom, ni sa marque.

La publicité, grâce à la rapide pénétration du journal dans les parties les plus éloignées des centres commerciaux,

prépare le terrain aux voyageurs et leur facilite sensiblement la tâche; un produit annoncé est plus facile à placer, comme aussi il est plus facile à vendre. Économie de temps et d'argent pour le marchand détaillant vis-à-vis de sa clientèle — la femme fait en grande partie les achats de la famille aujourd'hui — économie de temps pour le voyageur vis-à-vis du marchand — toujours à condition que la marchandise ne varie pas au point de vue qualité.

Le monde commercial, progressif; nous en avons des exemples tous les jours; mais nous rencontrons encore tous les jours des industriels, suffisamment bien dotés autrement et réfractaires à l'emploi de ce puissant moyen d'action, de développement qu'est l'annonce du journal à grand tirage aussi bien que celle du journal régional, plus modeste, mais dont il ne faut pas méconnaître la valeur. Ces réfractaires de l'annonce, si vous les amenez à discuter une proposition de publicité, vous concéderont que la publicité a du bon, que le voisin s'en est bien trouvé; mais qu'ils ne voient pas bien comment ils pourraient en tirer parti dans leur propre cas. Comme le sage, ils se contentent de peu, d'un petit chiffre d'affaires, alors qu'ils pourraient, sans grand effort, au prix d'une dépense initiale minime, en augmenter progressivement le chiffre et le volume en faisant de la publicité.

D'autres encore, faute de connaissances, hésitent à faire de l'annonce; ils n'ont pas l'expérience nécessaire; ils n'ont pas non plus toujours le temps nécessaire à y consacrer, absorbés qu'ils sont par les mille détails des achats, de la fabrication, de l'administration, de la distribution de la marchandise.

D'ailleurs, la publicité exige des aptitudes spéciales, des connaissances variées, techniques, qui ne s'acquièrent pas du jour au lendemain et qui sont du domaine du spécialiste.

L'avenir est de plus en plus aux spécialistes; on consulte l'Agent de Publicité Général comme on consulte un professionnel spécialiste dans une industrie ou une profession quelconque, ingénieur, constructeur, mécanicien, médecin, chimiste ou avocat, parce que chacun, dans sa spécialité, possède des connaissances techniques précieuses dont l'application représente une économie de temps et d'argent très appréciable.

Et si la publicité est aujourd'hui entrée dans nos moeurs, si elle est à la portée des chefs d'industrie prévoyants et progressifs, c'est grâce au travail persévérant et aux efforts combinés des éditeurs de journaux et des Agences Générales de Publicité.

Il n'existe pas au vingtième siècle de médium de propagande commerciale qui, au point de vue économique et pratique, égale le journal quotidien que tout le monde lit, le commerçant aussi bien que le consommateur et qui en vingt-quatre heures visite plus de clients possédés que les voyageurs de l'ancien et ce nouveau continent n'en approchant en un an.

La publicité judicieuse qui s'appuie sur un produit de consommation courante, de fabrication soignée et bien présentée, doit forcément produire des résultats — le but de toute entreprise humaine.

L'EDUCATION COMMERCIALE

L'éducation commerciale à donner aux enfants est un sujet d'une telle importance qu'il doit porter à réfléchir très sérieusement tous ceux qui s'intéressent au commerce, car à part les préoccupations personnelles, une question d'un ordre plus élevé se pose: l'avenir commercial du pays.

Le Canada ne pourra continuer à se développer et à devenir de plus en plus prospère qu'en proportion des capacités des hommes préparés à la lutte commerciale.

À ce sujet, il est intéressant de constater la méthode suivie par les jeunes Anglais et les jeunes Allemands qui dési-



Nous avons plaisir à annoncer
à nos nombreux clients que notre

Collection de Nouveautés

d'AUTOMNE

est maintenant Complète

En amassant cette collection, nous nous sommes efforcés de réunir la VALEUR aussi bien que la NOUVEAUTÉ et nous croyons y avoir réussi; Aussi nous sommes convaincus que tout marchand et toute modiste soucieux de l'agrandissement de son commerce devra voir cette collection. Nous serons heureux de vous la soumettre, en tout temps sur rendez-vous fixé, ou sur réception d'une lettre de vous.

Nous montrons le meilleur et le plus joli assortiment de CHAPEAUX que nous ayons jamais eu, et ceci s'applique aussi bien à la Collection de GARNITURES DE MODES, qui comprend toutes les dernières nouveautés de la saison.

Nous sommes en correspondance suivie avec notre MAISON DE PARIS, laquelle nous tient au courant des changements de la mode.

— ORDRES PAR MALLE —

Le développement si considérable de ce département nous prouve que nos clients apprécient le fait que toute commande par malle est expédiée COMPLETE le soir de sa réception.

Nous faisons aussi tout notre possible pour PROCURER ce que nous n'avons pas en mains.

Debenhams (Canada) Limited

18 et 20 Rue Ste-HELENE

OTTAWA,

MONTREAL,

QUEBEC

rent se livrer au commerce. M. M. Frings a publié, il y a quelque temps, des remarques fort appréciées, à ce sujet, dans le Journal des Chambres de Commerce. Il dit: "Le jeune Anglais qui se destine au commerce ne perd pas son temps à étudier le grec et le latin, et ne se préoccupe guère des langues vivantes. Il prendra plus tard les moyens nécessaires pour apprendre sur place la langue du pays où il se décidera à résider. Le jeune Anglais suivra jusqu'à l'âge de 15 ou 16 ans les cours du collège, tout en vivant beaucoup au grand air et en faisant du sport; il est fort et bien portant.

Son instruction est simple et en quelque sorte élémentaire; mais il a une solide base pratique qui tient peut-être autant à la façon dont il a été éduqué qu'à cette instruction même. Il entre dans le commerce vers sa seizième année, à l'âge où l'on se plie plus facilement à toutes les exigences. Il n'a pas à se préoccuper du service militaire; il est donc libre d'aller là où il pense réussir, et il quitte la maison paternelle sans difficultés. A 20 ans, il est mûr, il a continué de suivre les écoles du soir après son travail et le samedi après-midi. Il est devenu fort et robuste, il a des idées saines dans un

trouvé à se fixer dans une maison, il s'initie consciencieusement aux travaux qui lui sont confiés. Il peut alors devenir plus exigeant et rentrer dans son pays avec un bagage de connaissances fort utiles.

S'il a été employé à la vente, il connaît les goûts et exigences des clients, qu'il a reçus ou qu'il est allé solliciter. Le patron allemand auquel il ira de nouveau offrir ses services ne manquera pas d'en profiter et de lui savoir gré de cette offre. C'est ainsi que la plupart des jeunes Allemands arrivent à se faire une situation, soit en s'établissant à leur compte pour exploiter les richesses du pays, soit en se faisant les intermédiaires entre l'industrie nationale allemande, toujours à la recherche de nouveaux débouchés et les consommateurs du pays, soit enfin, en utilisant chez eux l'expérience et les connaissances qu'ils ont acquises au loin.

C'est de cette manière qu'ont été formées les mailles de cet immense réseau commercial allemand qui couvre aujourd'hui tout l'univers, et si l'Angleterre, maîtresse incontestée du commerce depuis des siècles, a pu résister jusqu'ici à une nation mieux préparée qu'elle, c'est à son éducation commer-



Petite forme élégante, genre anglais, en Tagal blanc et noir, avec nouvelle monture du plumage, et touffe de cerises.

corps sain, et à l'exemple du jeune Américain, il a acquis une bonne expérience des hommes et des choses.

Il peut déjà rendre des services à la maison qui l'emploiera, et exiger une juste rémunération de sa valeur personnelle.

Le jeune Allemand, de son côté, quitte le collège vers le même âge, mais il a plus étudié et a de bonnes notions des langues étrangères. S'il se destine au commerce, il signe un engagement de deux ou trois ans avec une maison qui le fera passer par la comptabilité, la correspondance et la vente. Il est peu ou il n'est pas rétribué, mais lorsqu'il a accompli ce stage, il est capable de trouver une bonne place, car il a déjà une bonne expérience.

Entre temps, il a pu continuer à faire quelques études qui lui permettront de passer facilement son examen de volontariat. Il peut ainsi jouir du privilège de ne faire qu'un an de service militaire et, s'il s'engage de suite, il peut être libéré de ses devoirs militaires entre 19 et 20 ans.

La plupart des jeunes Allemands, en sortant du service militaire, cherchent une situation à l'étranger; ils sont doués pour leur travail des qualités de ponctualité et d'assiduité propres à leur race, ce qui les fait apprécier davantage et les aide à mieux réussir. Lorsque le jeune Allemand a ainsi

cialle pratique qu'elle le doit, à cette éducation qui lui a fourni les éléments d'énergie et de résistance nécessaires."

M. Frings fait ensuite quelques remarques au sujet de la méthode suivie en France et qui pourrait tout aussi bien s'appliquer à la méthode suivie dans la province de Québec. Voici ce qu'il dit:

"Voyons maintenant de quelle façon pratique nous devons remonter ce courant établi en mettant nos fils à même de lutter à armes égales avec nos rivaux. Mon avis est qu'il faut prendre le mal par la racine et abandonner quelques bonnes vieilles habitudes chères à nos mamans françaises, par exemple, celle de gêner l'enfant et de le laisser faire ce qu'il veut. Nous devons, au contraire, nous attacher à développer son sens pratique et son initiative, en lui faisant comprendre qu'il est responsable de ses actions, bonnes ou mauvaises. En cela, guidons-nous sur l'éducation anglaise qui produit des hommes et non des êtres efféminés, comme on en voit trop parmi les jeunes Français.

Entre 12 et 15 ans, le caractère de l'enfant commence à se dessiner; observons alors de très près quels sont les tendances et les goûts qui semblent devoir le guider vers telle ou telle carrière. S'il a été dirigé, comme nous le proposons plus haut, il y a de grandes chances pour qu'une vocation

Au Commerce.

Juin 1911.

Réassortiment du Milieu de L'Été

Notre stock, dans les départements suivants, est maintenant au complet pour le Commerce de Réassortiment du Milieu de l'Été.

SOUS-VETEMENTS D'HOMMES EN BALBRIGGAN.
CHEMISES NEGLIGÉES ET POUR LA CAMPAGNE.
CHAUSSETTES D'HOMMES EN COTON.
BAS ET SOUS-VETEMENTS EN COTON POUR DAMES
ET ENFANTS.
DENTELLES, MOUSSELINES, ETOFFES A ROBES.
TISSUS POUR BLOUSES, RUBANS, BRODERIES.

Vos ordres par lettre seront exécutés soigneusement et promptement.

John Macdonald & Co.,
LIMITED.

Représentants :

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

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

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

toute marque apparaisse, pour qu'il soit qualifié pour faire un bon commerçant.

Occupons-nous aussi du développement physique. Dans la carrière commerciale, encore plus peut-être que dans toute autre, la santé est un facteur de réussite des plus importants, car elle donne à celui qui la possède une confiance en soi et une bonne humeur indispensables à tout homme d'affaires.

Comme l'Anglais et l'Américain, remettons-nous-en aux sports pour faire de nos enfants des hommes forts et pleins d'énergie.

Entre quinze et seize ans, le jeune homme a presque terminé ses études, il a tout au moins des notions précises sur les principaux sujets qui lui ont été enseignés. Suivant nos moyens, faisons-lui faire alors des études commerciales approfondies ou mettons-le de suite dans le commerce. Dans un cas comme dans l'autre, il lui faudra toujours, s'il veut avoir les aptitudes nécessaires pour commander un jour, passer par tous les emplois, même secondaires, et en cela, le plus tôt est le mieux, car plus on est jeune, plus on se plie

dans l'étude des langues, de la comptabilité et de la sténodactylographie."

Cette manière de voir, nous en sommes certains, sera partagée par un bon nombre de nos lecteurs, et nous ne saurions trop insister auprès de ceux qui ont des fils qu'ils désirent préparer à la carrière commerciale, pour les engager à leur faire suivre l'une ou l'autre des méthodes suggérées par M. Frings.

Nous ferons aussi remarquer qu'il vaut mieux pour les jeunes gens de bien se préparer par un long stage dans les maisons de commerce que de débiter en affaires avant d'avoir acquis les connaissances nécessaires pour arriver sûrement au succès. Beaucoup de parents ont eu à se repentir d'avoir avancé des capitaux à leurs fils pour les établir avant que ceux-ci aient acquis une expérience suffisante des hommes et des choses. Il n'est pas suffisant de mettre de l'argent dans une affaire pour qu'elle marche bien; mieux vaut patienter que de prendre une décision trop hâtive. Nous engageons donc les parents à donner à leurs fils une solide éduca-



Capote Rajah sur fondation en bongran, garnie de ve-
lours faisant contraste.

aux exigences du début.

Le jeune homme ayant acquis une expérience suffisante pourra suivre avec fruit les cours d'une Ecole Commerciale pratique; si, par exemple, il allait en Allemagne suivre des cours d'écoles que l'on dit meilleures qu'ailleurs, il en retirerait de grands profits. Ce stage le perfectionnerait dans la langue, et lui apprendrait les méthodes commerciales des Allemands. Je lui conseillerais, en tous cas, de passer dans des maisons de commerce le temps qui lui reste à séjourner à l'étranger et s'il veut n'en croire, de ne pas se placer comme employé non rétribué. J'ai eu maintes fois l'occasion de constater que l'employé non rétribué était en général considéré, dans les maisons de commerce, comme un jeune homme que l'on avait dû prendre sur recommandation et qui, de plus, s'en irait quand il en aurait assez. On lui fait donc connaître le moins de choses possible pour qu'il ne gêne pas les services dans lesquels il passe.

Le jeune homme moins fortuné, obligé de se mettre de bonne heure aux affaires, devra entrer de préférence dans une maison de détail, pour connaître les exigences de la vente, la façon de se présenter et de servir la clientèle. Il serait bon aussi qu'il fit un stage dans une maison de gros où il passerait par les divers services: comptabilité, manutention et correspondance.

Celui qui a la ferme intention d'arriver devra, comme le jeune Allemand, suivre des cours du soir et se perfectionner

tion commerciale, et nous pouvons leur assurer qu'ils leur rendront ainsi un service qui profitera non seulement à eux-mêmes, mais au pays tout entier.

UNE CAUSE INTERESSANTE

Une cause, concernant la Banque de St-Jean, vient de se plaider en Cour Supérieure, devant le juge Monette.

Cette cause a trait à la fermeture de la Banque de St-Jean le 28 mai 1908.

A cette époque, c'est-à-dire la veille de la fermeture de cette banque, le 27 mai 1908, MM. Jones & Cie, demandeurs, déposèrent à une succursale de la Banque de St-Jean, un chèque au montant de \$505.00 sur la Banque de St-Hyacinthe, signé par M. A. Lamothe, avec instructions de ne présenter ce chèque que deux jours plus tard. La Banque de St-Jean ferma ses portes le lendemain, et le chèque de M. Lamothe fut porté au crédit de MM. Jones & Cie.

Les demandeurs prétendent qu'en raison des instructions qu'ils avaient données, la chose n'aurait pas dû être faite, et que par conséquent les liquidateurs de la Banque de St-Jean détiennent illégalement cette somme de \$505.00, dont ils demandent le remboursement immédiat.

La cause a été prise en délibéré.

Cela vous sera profitable.

Des milliers de marchands perspicaces
et au Goût Difficile vendent toutes ces
marques.

S'il en est une que vous ne teniez pas,
il vous sera profitable de placer une
commande à titre d'essai.

Pour Garçonnetts : **Buster Brown, Hercules, Rock Rib.**

Pour Hommes : **Marathon.**

Pour Dames et Jeunes Filles : **Three 80s, Pricilla, Princess.**

Pour Jeunes Enfants : **Little Darling, Little Daisy, Little Pet.**

Donnez un ordre à votre Fournisseur.

The Chipman-Holton Knitting Co.

LIMITED

Manufacturiers de Bonneterie les plus importants du Canada.

MANUFACTURES :

HAMILTON, ONT.

WELLAND, ONT.

Agents de Vente : E. H. WALSH & CO., TORONTO.

SUCCURSALES :

MONTREAL.

WINNIPEG.

VANCOUVER.

C
So le
8 pot
desse
om
La
il- n
mier
tant
tures

pe
po
tra
sa
pe
to
pe
de
20

VESTON SAC DROIT A TROIS BOUTONS

Ce veston est en worsted non fini, rayé, de fantaisie. Sa longueur pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces) est de 31 pouces. Il est ample sur la poitrine et dessine modérément la taille. Les épaules sont étroites et ont un fini naturel. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers sont à demi en pointe et modérément arrondis; ils mesurent 1 1/2 pouce à l'entaille et 10 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1 1/2 pouce à l'entaille et autant en arrière. Les bords ont une piqure simple et les coutures sont unies. Les poches inférieures ont des pattes qui



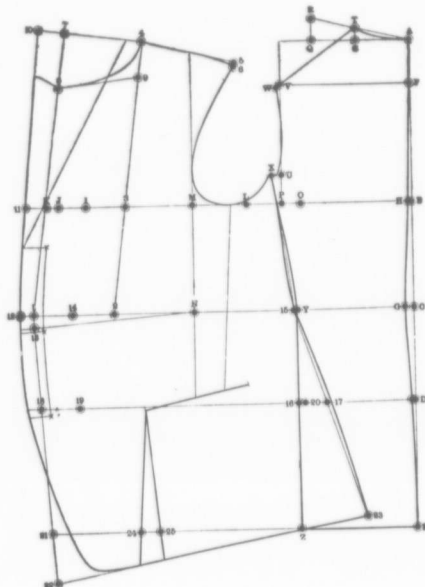
peuvent être rentrées ou sorties. Les manches sont finies par une fente ouverte et un bouton. Le dos a une fente centrale longue d'environ 9 pouces.

Le gilet, en tissu lavable, est à un rang de boutons, sans collet; il mesure 13 pouces jusqu'à l'ouverture et 27 1/2 pouces comme longueur totale. Il est fermé par cinq boutons; le bas est modérément resseindu, les pointes sont coupées.

Le pantalon est ample sur les hanches et les cuisses et dessine la jambe à partir du genou jusqu'en bas; il mesure 20 1/2 à 21 pouces au genou et 17 à 17 1/2 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle, 9 1/2 pouces; Longueur à la taille, 17 pouces; Longueur totale, 31 pouces; 1re mesure d'épaule, 19 pouces; Mesure d'omoplate, 14 pouces; Taille, 42 pouces; Hauches, 44 pouces.



Au point A, menez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure à l'aisselle plus 1/2 pouce; de A à C, longueur à la taille; de C à D, 6 pouces; de A à E, longueur totale; de B à F, 1/2 de la mesure de poitrine, plus 1/2 pouce; aux points F, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE.

De C à G, 1/2 pouce; formez le centre du dos de F à G en descendant jusqu'à E; de H à I, 21 pouces; de I à J, 14 pouce; le J à K, 7 pouce; le point L, est à mi-distance entre H et I; de L à M, 3 1/2 pouces; abaissez la perpendiculaire MN.

Appliquez la mesure d'omoplate, 14 pouces, de H à M et élevez la perpendiculaire; le point O est à mi-distance entre H et M; de O à P, 1 1/2 pouce; au point P, élevez la perpendiculaire.

De P à U, 1/12 de la mesure de poitrine; le point Y est à mi-distance entre G et N; de A à Q, 6 1/2 pouces; de Q à R, 1 1/2 pouce.

Tirez la ligne A-R; de A à S, 1/6 de la mesure de poitrine; élevez la perpendiculaire ST; tirez la ligne TV; de V à W, 1 pouce; formez le dos.

De N à I, moitié de la taille; de 1 à 13, 1/2 pouce; placez l'équerre suivant les points N et 13 et abaissez la perpendiculaire; le point 2 est à mi-distance entre N et 1; le point 3 est à mi-distance entre M et 5.

Tirez la ligne 2-3-4; de A à T et de M à 4, 1re mesure d'épaule plus 1 pouce.

Appliquez la 2ème mesure d'épaule, plus 1 1/2 pouce, com-

me de contour; de 4 à 5, $\frac{1}{2}$ pouce de moins que de T à W; de 5 à 6, $\frac{1}{2}$ pouce; formez l'épaule et l'emmanchure; au point 4 menez la perpendiculaire à la ligne 2-3.

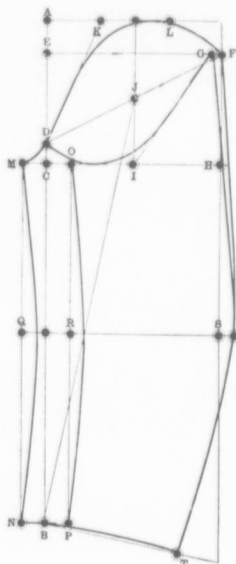
Tirez la ligne IK, qui détermine le point 7; de 7 à 8, $\frac{1}{2}$ de la mesure de poitrine plus $\frac{1}{2}$ pouce; de 8 à 9, $\frac{1}{2}$ de la mesure de poitrine moins $\frac{1}{2}$ pouce; tirez la ligne 9-8 et formez la gorge.

De K à 11, $\frac{1}{2}$ pouce; de 1 à 12, 1 pouce; formez le bord du devant.

De 1 à 14, 2 $\frac{1}{2}$ pouces; de Y à G et de 14 à 15, mesure de la taille, plus $\frac{1}{2}$ pouce; abaissez la perpendiculaire 15-16; de 16 à 17, 2 pouces; tirez la ligne 15-17 et formez le côté du devant; de Y à 23, même distance que de 15 à Z; de 21 à 22, $\frac{1}{4}$ de la mesure de poitrine; tirez la ligne 23-22; de 18 à 19, même distance que de 1 à 14.

Appliquez la mesure de hanches de 16 à D et de 19 à 20; cela laisse un surplus de $\frac{1}{2}$ pouce entre 20 et 17; fendez le devant et la poche, tel qu'indiqué, puis enlevez entre 24 et 25 une quantité d'étoffe égale à la distance qu'il y a entre 20 et 17, c'est à dire, $\frac{1}{2}$ pouce. Cela fera la poche de poitrine.

Manche



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

De la ligne de poitrine à l'entaille du devant, il y a toujours 1 pouce. Appliquez la demi-longueur de la circonférence d'emmanchure en prenant mesure de l'entaille avant sous le bras, et en remontant à l'entaille arrière. Puis dessinez la manche.

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

Au point E, menez la perpendiculaire; de C à D, 1 pouce; de D à F, moitié de la mesure à l'entaille; de F à G, $\frac{1}{2}$ pouce; au point F, abaissez la perpendiculaire.

Le point 1 est à mi-distance entre H et C; au point 1, élevez la perpendiculaire.

De E à A, $\frac{1}{12}$ de la mesure à l'aisselle; de A à K, $\frac{1}{12}$ de la distance entre H et C; de K à L, même distance; tirez les lignes KD et GL et formez le dessus et le dessous de la manche.

De C à B, longueur de la manche; placez l'épauette suivant les points J et B et menez la perpendiculaire jusqu'en F; de B à T, largeur désirée de la manche plus $\frac{1}{2}$ pouce pour la couture.

Ajoutez $\frac{1}{2}$ pouce en arrondissant en S pour l'épaule et creusez d'autant en Q et R.

LES POLICES D'ASSURANCE

Quelles sont les pertes subies par le feu qui sont couvertes par les polices d'assurance? Naturellement, ceci dépend de la police, et il y a des polices d'assurance qui comportent beaucoup plus de restrictions que d'autres. Plusieurs comportent le paiement de dommages seulement lorsque le feu a pris origine dans la bâtisse, où les marchandises assurées sont en dépôt; mais le plus grand nombre de polices couvrent également les dommages causés même indirectement par le feu.

Par exemple, dans certains cas où le feu se déclare dans une bâtisse voisine, et que dans le but de protéger vos marchandises vous les déménagez, il est possible, suivant certaines polices, de faire payer aux compagnies d'assurance les dommages causés par un tel déménagement. Cependant, dans ces cas-là, il est nécessaire de prouver que l'incendie était assez près du magasin, et que selon toute probabilité, il aurait pu se propager jusqu'à l'endroit contenant vos marchandises. Il est également possible, en vertu de certaines polices ordinaires, de réclamer les dommages causés à la marchandise par l'eau ou la fumée. Mais si des marchandises sont volées au cours de l'incendie, le propriétaire est également tenu de démontrer qu'il a pris les précautions nécessaires pour empêcher que ces vols soient commis, autrement, il est tenu d'en supporter la perte.

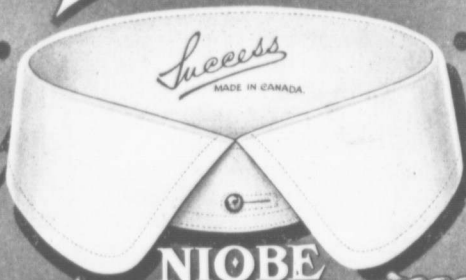
Il y a cependant une tendance maintenant, parmi les compagnies d'assurance, à insérer dans leurs polices une clause dont l'effet est de refuser le paiement des dommages encourus lorsque le feu est causé par un accident quelconque, soit par une explosion de fournaise, soit même par la foudre.

Les compagnies d'assurance cherchent également à se relever de leurs responsabilités de tous dommages causés aux marchandises, lorsque le feu est dû à une négligence du patron ou de ses employés.

Les marchands devraient, chaque fois qu'ils prennent une police d'assurance nouvelle, la lire avec beaucoup d'attention et s'assurer de la signification de chacune des clauses qui sont imprimées, même au verso de leur police.

Ce faisant, ils sauront à quoi s'en tenir sur la valeur de leur police et s'éviteront par la suite des déappointements et des désagréments, quelquefois assez coûteux. Les compagnies d'assurance exigent ordinairement une prime proportionnelle aux risques qu'elles prennent, et dans bien des cas, les agents d'assurance ne se donnent pas la peine d'expliquer dans leurs moindres détails les différentes clauses insérées dans les polices d'assurance.

Success
MADE IN CANADA



NIOBE

VOICI une des nouvelles formes figurant dans l'assortiment Success. C'est un faux-col très élégant-bas, très confortable en été—modèle soigné, et avec "lock front".

2 4 6 8 10 12

Déjà en stock—prêt pour prompt livraison. Prix de vente en détail : 2 pour 25c.

Success

The Canadian Converters Co. Limited.
Montreal

COSTUME DE CAMPAGNE

L'étoffe représentée par notre gravure est une flanelle rayée de fantaisie. La longueur du veston pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces) est de 30 $\frac{1}{2}$ pouces. Il est ample sur la poitrine et dessine la taille. Les épaules sont étroites et ont un fini naturel. Les revers mesurent 1 $\frac{1}{2}$ pouce à l'entaille et sont faits pour rouler librement. Le

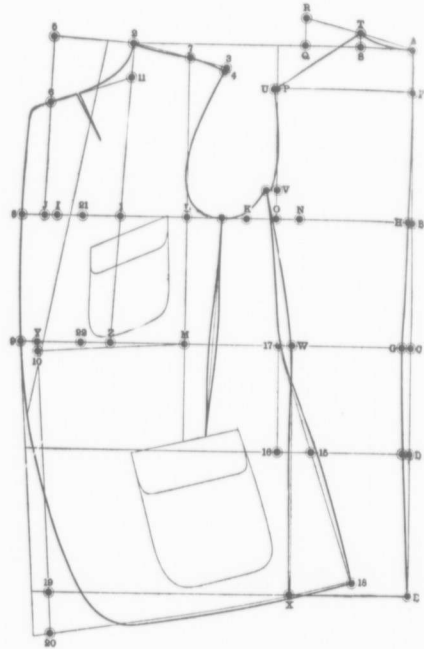


veston est fermé par un bouton. Le collet mesure 1 $\frac{1}{2}$ pouce à l'entaille et 1 $\frac{1}{2}$ pouce en arrière. Les bords ont une seule piqûre et les coutures sont unies. Il y a quatre poches extérieures rapportées et couvertes de pattes. Les manches sont finies par une imitation de manchette et 2 boutons. Le dos a une fente centrale.

Le pantalon a une légère forme "peg" et un rempli retourné de 2 $\frac{1}{2}$ pouces.

Les mesures du veston sont les suivantes:

Mesure de poitrine	38 pouces
Taille	34 pouces



Au point A, menez deux lignes à angle droit.

De A à B, $\frac{1}{3}$ de la mesure de poitrine, plus 3 $\frac{1}{2}$ pouces; de C à B, $\frac{1}{2}$ de la hauteur, 16 $\frac{1}{2}$ pouces; le C à D, 6 pouces; de A à E, longueur totale, 30 $\frac{1}{2}$ pouces; de H à F, $\frac{1}{3}$ de la mesure de poitrine, plus 1 pouce. Aux points E, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE.

De C à G, $\frac{1}{2}$ pouce; formez le centre du dos de F à G, en descendant.

De H à 21, 10 pouces; de 21 à I, 1 $\frac{1}{2}$ pouce; de I à J, $\frac{1}{2}$ pouce; au point J, élevez la perpendiculaire; K est à mi-distance entre H et 21; de K à J, 3 $\frac{1}{2}$ pouces; au point L, élevez et abaissez la perpendiculaire.

Le point N est à mi-distance entre H et I; de N à G, 1 $\frac{1}{2}$ pouce; élevez la perpendiculaire OP.

De O à V, $\frac{1}{12}$ de la mesure de poitrine; W est à mi-distance entre G et M; au point W, abaissez la perpendiculaire; de A à Q, 6 $\frac{1}{2}$ pouces; de Q à R, 1 $\frac{1}{2}$ pouce; tirez la ligne AR.

De A à S, $\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine; élevez la perpendiculaire ST; tirez la ligne TP; de P à V, $\frac{1}{2}$ pouce; formez le dos.

De M à Y, $\frac{1}{2}$ de la taille; de Y à 10, 4 pouce; placez l'équerre suivant les points 10 et M, et abaissez la perpendiculaire; de 10 à 20, $\frac{1}{2}$ de la mesure de poitrine.

Le point Z est à mi-distance entre M et Y; le point 1 est à mi-distance entre I et L; tirez la ligne Z-1-2.

De A à T et de L à R, $\frac{1}{2}$ de la mesure de poitrine plus



**LAISSEZ-NOUS VOUS
MONTRER CE QU'EST
UNE PROMPTE
LIVRAISON.**

**Une commande
faite par téléphone
à notre magasin
sera suivie dans un
délai excessive-
ment court, de l'en-
voi à votre établis-
sement de ce que
vous demandez.**

**Rappelez-vous
cela quand vous se-
rez pressé de vous
procurer des mar-
chandises sèches.**

**THE
W. R. Brock Company
(LIMITED)**

MONTREAL

10 pouces, soit 13 $\frac{1}{2}$ pouces; de H jusqu'au milieu de l'épaule en arrière, et de L à 7, 2/3 de la mesure de poitrine, plus 6 $\frac{1}{2}$ pouces, soit environ 16 $\frac{1}{2}$ pouces.

Tirez la ligne 2-7; de 2 à 3, 2 pouce de moins que de T à U; de 3 à 4, 1 pouce. Formez l'épaule et l'emmanchure.

Au point 2, menez la perpendiculaire à la ligne Z-4; on obtient ainsi le point 5; de 5 à 6, 1/6 de la mesure de poitrine plus 1 pouce; de 2 à 11, 1/2 de la mesure de poitrine moins 1 pouce.

Tirez la ligne 11-6 et formez la gorge; de J à 8, 1 pouce; de Y à 9, 1/2 pouce; formez le bord du devant.

De Y à 22, 2 $\frac{1}{2}$ pouces; de W à G et de 22 à 17, 1/2 de la taille plus 1 pouce, soit 18 pouces; abaissez la perpendiculaire 17-16; de 16 à 15, 2 pouces; tirez la perpendiculaire 17-15 et formez le côté du devant.

De 17 à 18, même distance que de W à X; formez le bas du devant et finissez.

LA CHAUSSURE-GANT

Ganter le pied et la jambe, comme on gante la main, le poignet et l'avant bras, telle a été depuis longtemps l'ambition de nos professionnels.

Parmi les nombreuses tentatives qui ont été faites et que nous ne rappellerons pas ici, la place nous faisant défaut, il n'en est pas une seule qui puisse égaler le modèle génial que le "Moniteur de la Cordonnerie" a eu la bonne fortune de pouvoir reproduire dans son illustration et que nous nous plaisions à reproduire à notre tour.

Ganter le pied? c'est une affaire de forme, nous dira-t-on,



Botte-gant d'une seule pièce, Enveloppe du talon comprise.

et vous-même avec la Première Flexible (B. S. G. D. G.) dont vous êtes l'inventeur, n'avez-vous pas contribué à ce résultat par l'extrême souplesse que vous procurez à la chaussure de ville, car il ne s'agit pas de chaussures d'appartement qu'on

peut toujours faire légères. Certainement, ce raisonnement a du bon. Mais le profane, qui en somme est le consommateur, s'endrait bien plutôt des signes extérieurs que des qualités cachées.

Il est évident que pour aussi souple et légère que soit une chaussure claquée, quelle qu'elle soit, elle ne donnera jamais l'illusion d'un gant.

A lors qu'il n'est pas dans le modèle que nous éditons jusqu'aux brides qui se croisent qui ne viennent en aide à l'illusion.

Ce qui nuirait un peu à l'ensemble, c'est l'emploi du bouton à queue et de la boutonnière. M. Al Restivo (de Palerme, Italie), le créateur du modèle, ignorait lorsqu'il créa celui-ci que le bouton à pression, grâce à l'ingéniosité d'un fabricant de chaussures de Grenoble, peut s'employer avec succès, et se boutonner instantanément.

C'est ainsi que dans l'industrie les problèmes réputés les plus insolubles arrivent peu à peu à devenir d'emploi courant jusqu'à la banalité.

Mais laissons un instant les détails pour nous occuper de la valeur réelle du modèle.

Il est non moins évident que ce modèle n'est pas un spécimen de genre courant et nous ne pouvons prévoir encore jusqu'où s'étendra sa généralisation.

Mais adressons d'ores et déjà nos félicitations à M. Restivo pour son initiative plutôt hardie et pour la persévérance dont il a dû faire preuve pour arriver au résultat recherché. L'enlacement de la partie arrière avec la partie avant est tout simplement géniale.

Ainsi qu'on peut le remarquer, la tige est faite d'un seul morceau y compris l'enveloppe du talon de bois. Le praticien qui a conçu ce type de fabrication a tiré parti de la grande extensibilité que certaines peaux chromées et vernies possèdent. Dans ces conditions il aurait tout aussi bien pu faire sa paire de bottes dans certains chevaux glacés.

Mais notre confrère italien, homme très pratique, a jugé que si cette peau souple entre toutes, évoquait mieux encore l'image du gant, la tige coupée dans ces conditions se tiendrait moins bien et que son modèle ne rendrait pas à la vue, tout l'effet qu'il désirait lui voir donner. Voilà pourquoi, selon toute apparence, l'artiste, car on ne peut lui refuser ce titre, a choisi le Dongola verni pour l'exécution du modèle que nous avons reproduit.

LA BANQUE IMPERIALE DU CANADA

Nous publions dans une autre colonne le trente-sixième rapport annuel de la Banque Impériale du Canada, et nous invitons nos lecteurs à l'étudier avec soin.

Ce rapport accuse une année de prospérité sans précédent pour cette institution financière, dont les profits annuels correspondent à environ 15 pour cent du capital de la Banque. C'est ce qui a justifié le Bureau de Direction d'augmenter le dividende, pour le dernier trimestre de 1 pour cent, soit au taux de 12 pour cent par an.

En comparant ce dernier rapport à celui de l'année précédente, nous constatons que les billets en circulation de cette institution ont augmenté d'environ \$650,000.00, et que les dépôts accusent également une augmentation d'environ \$5,100,000.00; le montant total des dépôts et de la circulation se chiffre maintenant par la somme de \$51,852,453.53.

Au compte de l'Actif, nous constatons que la Banque a en mains des valeurs remboursables à demande pour un montant de \$28,315,850.00 et que les prêts courants s'élèvent à la somme de \$33,571,232.00, ce qui est une condition des plus satisfaisantes, en ce qu'elle indique la prudence de son Bureau de Direction.

Dans le cours de l'année, sept nouvelles succursales ont

Il y a un Bon Profit

DANS LA VENTE EN DÉT IL
DES SOUS-VÊTEMENTS. SI
VOUS METTEZ EN STOCK LA
BONNE SORTIE ET SI VOUS

LA VENDEZ CORRECTEMENT.

Il n'y a pas de département dans un Magasin d'Effets pour Hommes ou pour Dames, qui rémunère aussi bien une administration soigneuse, que le Département des Sous-vêtements. Il n'y a pas de département, dans votre magasin, où les ventes diminueront aussi vite, si vous ne lui accordez pas une attention convenable. Il s'agit surtout d'offrir les marques qui sont le plus certaines de plaire.

Les Sous-Vêtements Ellis Côtelés à l'Aiguille à Ressort

SERONT UNE
RÉVÉLATION

POUR TOUS LES HOMMES ET TOUTES LES FEMMES QUI EN PORTENT.

Allez-vous être prêts pour la demande ? Avez-vous mis en stock les Sous-Vêtements "ELLIS" ? Êtes-vous renseignés sur leurs nombreux mérites ?

Ne vous contentez pas simplement d'avoir ces marchandises sur vos rayons ; votre mission, en tant que détaillant moderne, exige que vous parliez à chaque client des avantages d'une ligne au-si évidemment supérieure que la ligne "ELLIS".

MONTREZ A VOS CLIENTS "Ellis" Côtelés à l'Aiguille à Ressort, EXPLIQUEZ
LES VÊTEMENTS LEUR

L'élasticité, la durabilité, l'ajustage et le fini, points si remarquables de nos marchandises. Voilà le moyen d'atteindre le porte-monnaie du client.

AGENTS DE VENTE : Provinces Maritimes — J. A. MURRAY, Sussex, N.B. Montréal et Province de Québec —
E. O. BARRETTE & CO., Montréal. Ontario — THE EDWARD BURNS CO., Toronto, Ont.

ELLIS UNDERWEAR CO.,

Bureau Principal et Manufacture à Hamilton, Ont.

Fleurs et Feuilles Artificielles.

SPECIALITE :

Fleurs et feuilles en étoffe et en papier pour bouquets, festivités, décoration générale, couronnes, etc.

DERNIERES NOUVEAUTÉS

Bouquets de fiançailles, fruits, guirlandes, tiges, décorations murales, fantaisies à suspendre, jardinières, décorations de tables, paniers, astustes et buissons en miniature, plantes décoratives, pots en fleurs aromatiques, vases, paniers pour mariages : matériaux pour la confection de couronnes, fleurs sèches, herbes, plantes naturelles conservées, palmes, feuillages en papier, etc.

Plumes pour garnir les chapeaux : — Plumes d'autruche héron, fantaisies, ailes, pompons, etc. etc.

F. W. H. Hegetwald, Dresde,
ALLEMAGNE.

Exportation vers tous les pays.

Sous - Vêtements

Marque Health

Nous avons en stock toutes les grandeurs de sous-vêtements légers en laine pour Enfants et Bébés, dans les genres Rubens, Brownie's et à Devant Boutonné, ainsi qu'un bon assortiment de corps légers en laine pour Dames, à manches longues, à manches courtes et sans manches.

Greenshields Limited

MONTREAL.

été établies; on voit par là la confiance que le public sait accorder avec raison à cette institution.

On se rappelle qu'à l'Assemblée précédente une résolution avait été passée autorisant le Bureau de Direction à augmenter le capital de la banque de la somme de \$1,000,000.00, et que le privilège de la souscription était réservé aux actionnaires enregistrés à cette date, avec une prime de 100 pour cent. Le dernier rapport démontre que sur ce montant la somme de \$975,000.00 a été souscrite, dont \$760,559.00 ont été versés, ce qui veut dire que le même montant a aussi été versé comme prime, mais ce montant a été immédiatement crédité au compte de la réserve.

Contrairement à la coutume de plusieurs autres institutions semblables, la Banque Impériale du Canada porte toujours au crédit du compte de Profits et Pertes une très forte balance. Cette année, cette balance s'élève à la somme de \$833,125.63, en augmentation de \$136,990.43 sur le montant porté au crédit du même compte dans le rapport précédent.

Nous constatons également, par ce rapport, que la Banque Impériale du Canada a l'intention d'ouvrir de nouvelles succursales dans le cours du présent exercice, et nous espérons que quelques-unes de ces succursales seront ouvertes dans les principaux centres de la province de Québec, où nous sommes convaincus, à cause de la sécurité incontestable qu'elle offre au public, que cette banque obtiendra sa juste part des transactions qui y sont faites.

LA FERMETURE DE BONNE HEURE.

Il y a quelques semaines, l'échevin Bastien a donné avis au Conseil de Ville de Montréal qu'il avait l'intention de proposer certains amendements au Règlement No 328, concernant la fermeture des magasins de bonne heure. Ces amendements ont été rédigés, et nous avons l'avantage de soumettre aujourd'hui à nos lecteurs la rédaction même de chacun de ces amendements comme suit:

Section 1.—La section 1 dudit règlement No 328 est abrogée et remplacée par la suivante:—

"Section 1.—Les magasins dans la Cité de Montréal seront fermés à sept heures du soir les mardis, mercredis et jeudis de chaque semaine durant le cours de l'année, à l'exception des jours mentionnés dans les sections 2 et 3 et les dits magasins devront rester fermés jusqu'à cinq heures du matin le lendemain."

Section 2.—La section 2 dudit règlement No 328 est abrogée et remplacée par la suivante:—

"Section 2.—Les dispositions de la section 1 ne s'appliqueront pas au jour qui précède les fêtes suivantes, savoir: l'Épiphanie, le Vendredi Saint, la fête du Souverain, la fête de la Confédération, les jours d'Actions de Grâce, la Toussaint, l'Immaculée Conception et le jour de l'Ascension."

Section 3.—La section 3 dudit règlement No 328 est abrogée et remplacée par la suivante:—

"Section 3.—Les dispositions de la section 1 ne s'appliqueront pas non plus aux derniers jours du mois de décembre, de chaque année, à partir du 15 dudit mois inclusivement."

Section 4.—Le premier paragraphe de la section 4 dudit règlement No 328, est abrogé et remplacé par le suivant:—

"Section 4.—Le mot "magasin" désigne tout établissement ou lieu où des marchandises sont exposées ou offertes en vente, mais ne s'applique pas."

Section 5.—La section 5 dudit règlement No 328 est abrogée.

Section 6.—La section 8 dudit règlement No 328 est abrogée et remplacée par la suivante:—

"Section 8.—Rien dans le présent règlement n'empêchera, pendant le terme durant lequel un magasin doit être fermé, la vente ou la livraison d'effets requis dans le cas de

mort, de maladie ou d'accident, ni la vente ou la livraison dans les pharmacies, de médecines et d'instruments ou appareils de chirurgie ou des articles ou appareils hygiéniques et sanitaires."

Section 7.—Le présent règlement sera censé faire partie dudit règlement No 328, qu'il amende, quant à la pénalité et à toutes autres fins que de droit.

L'effet de ces divers amendements sera d'abord de fermer les magasins à 7 heures du soir les mardi, mercredi et jeudi de chaque semaine, tel que prévu dans la Section 1.

Les amendements proposés à la Section 2 auraient pour effet de tenir les magasins fermés les mardi, mercredi et jeudi des semaines où tombent les fêtes de l'Épiphanie, du Vendredi-Saint, du Souverain, de la Confédération, du Jour d'Actions de Grâce, de la Toussaint, de l'Immaculée Conception et de l'Ascension, excepté lorsqu'il arriverait que l'une de ces fêtes tombât un mercredi, un jeudi ou un vendredi. Dans ces cas, la veille de la fête seulement, les magasins pourraient rester ouverts, tandis qu'en vertu du règlement actuel, les mercredi et jeudi précédant les fêtes susmentionnées, les magasins peuvent rester ouverts. C'est-à-dire, par exemple, mercredi et jeudi, les 28 et 29 juin prochain, précédant la fête de la Confédération qui tombe le samedi 1er juillet, les magasins pourront rester ouverts. Il n'est pas nécessaire que ces jours soient exactement la veille de la fête.

L'amendement proposé à la Section 4 modifie le règlement actuel, en ce sens qu'il inclut tout établissement de commerce où les marchandises sont exposées ou offertes en vente, que ce soit une manufacture, un magasin en gros, ou un magasin en détail, tandis que le règlement actuel ne s'applique que là où les marchandises sont exposées ou offertes en vente en détail.

La Section 5 du règlement actuel, qui est abrogée par ces amendements, se lit comme suit: "Lorsqu'un magasin contiendra plusieurs branches de commerce, la branche principale prévaudra lorsqu'il s'agira de donner effet à la Section 1 du présent règlement."

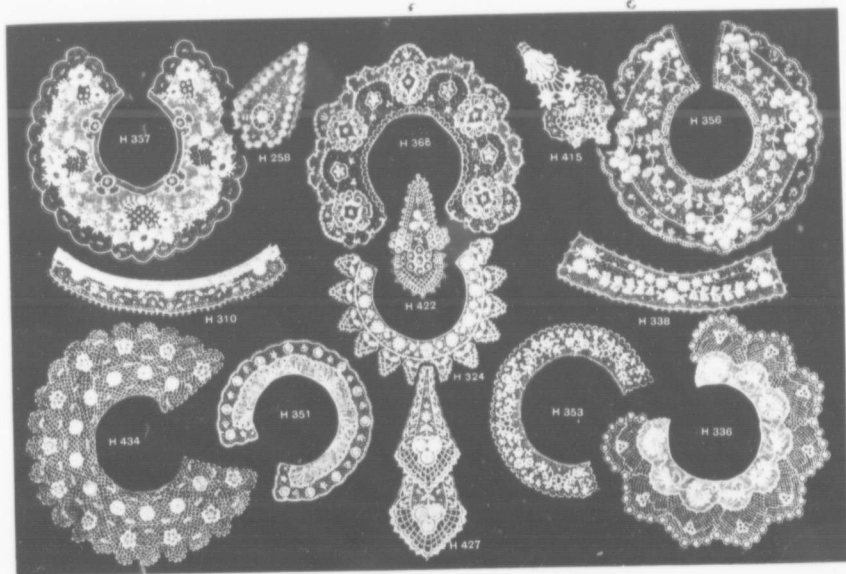
L'effet des amendements proposés à la Section 8 du présent règlement sera de permettre aux pharmaciens de tenir leurs magasins ouverts et de vendre pratiquement tous les articles qui font généralement partie de leur commerce.

Nous avons déjà à plusieurs reprises, dans nos colonnes, attiré l'attention du commerce sur les dangers que présente ce règlement de fermeture de bonne heure à Montréal. Nous désirons une fois de plus engager les marchands à étudier avec soin les amendements proposés.

Dans notre opinion, ces modifications constituent une nouvelle atteinte à la liberté du commerce. Nous espérons qu'il se trouvera à l'Hôtel de Ville un nombre assez considérable d'échevins ayant à cœur l'intérêt général des citoyens de la ville de Montréal, pour voter contre cette mesure qui semble être à l'avantage exclusif d'une seule classe de la société et au préjudice du plus grand nombre.

D'ailleurs, il est facile de s'apercevoir que le grand nombre de ceux qui ont signé en faveur d'un troisième soir de fermeture par semaine se sont laissés guider par leur intérêt personnel, ce à quoi nous ne nous objectons pas. Ils sont bien libres d'agir comme il leur plaît. Seulement, plusieurs de ces marchands ferment actuellement quatre ou cinq soirs par semaine, et personne, que nous sachions, ne les force à ouvrir leurs magasins. Pourquoi alors interviendraient-ils pour entraver la liberté de leurs voisins qui ont besoin de rester ouverts plus longtemps?

Nous avons dit et répété que la fermeture de bonne heure des magasins a pour effet de concentrer le commerce, et quiconque veut analyser les conditions du commerce des différentes villes du Canada, depuis quelques années, peut s'en rendre compte facilement. Depuis trois ans, à Montréal, les magasins à départements ont à peu près doublé leur capacité.

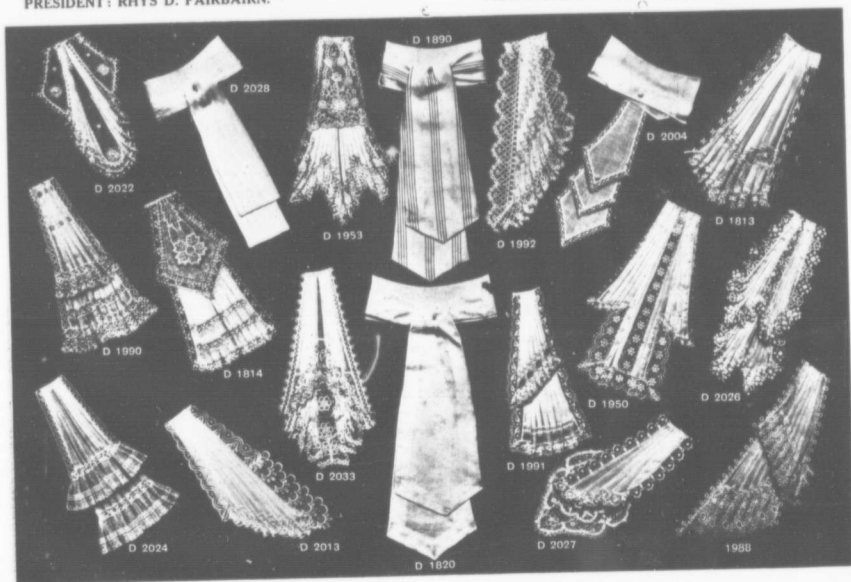


NOUVEAUTÉS POUR VENTE IMMEDIATE.

R. D. FAIRBAIRN CO., Limited, - - 107 rue Simcoe, Toronto

PRÉSIDENT: RHYS D. FAIRBAIRN.

VICE-PRÉSIDENTS: F. J. KNIGHT, W. C. CLIFF.



DERNIÈRES CREATIONS DE LA MODE



Un des derniers modèles de la saison en fait de costumes complets à rayures très fines. Le costume représenté ci-dessus est brun et bleu, garni de bandes de satin brun, et le boléro est attaché par trois gros brandebourgs. Ce costume est complété par un petit chapeau brun, garni de plumes mélangées brunes et blanches.

DENIÈRES CRÉATIONS DE LA MODE



SIMPLE ROBE DU MATIN

Les robes de foulard et de satin souples sont très à la mode pour le matin. Elles sont faites simplement, leur élégance dépendant de la sévérité de leurs lignes. La robe représentée par cette gravure est en soie à carreaux et à rayures.

A Toronto, où la fermeture de bonne heure a été en vigueur jusqu'à il ya sept ou huit ans, deux magasins à départements ont réussi à ruiner les commerçants, au point que tous les marchands de faubourg ont disparu, et c'est pour cette raison principale que les magasins à départements ont pu prendre à Toronto l'essor qu'ils ont pris. Depuis que la fermeture de bonne heure est abolie à Toronto, c'est-à-dire depuis sept ou huit ans, une quantité de marchands des faubourgs ont pu recommencer les affaires, et sont aujourd'hui très prospères, malgré que les magasins à départements leur fassent une concurrence des plus acharnées.

Dans la ville d'Ontario où la fermeture de bonne heure est en vigueur depuis cinq ou six ans, il est facile de constater les mêmes résultats: augmentation rapide des magasins à départements et diminution marquée parmi les marchands des faubourgs.

Le principe de la fermeture des magasins au moyen d'une loi est absolument faux, et l'on a en recours à ce moyen pour persécuter le grand nombre des marchands. Les ouvriers, par exemple, n'ont pas eu besoin de législation et ne travaillent cependant que neuf ou dix heures par jour. Cependant, les entrepreneurs ou les manufacturiers ont bien le droit de continuer leurs travaux après 5 ou 6 heures ou toute la nuit, s'ils le désirent, pourvu qu'ils paient leurs employés en conséquence. Les marchands ne sont pas opposés à donner un repos à leurs employés, mais toutes les associations commerciales se sont prononcées contre l'adoption des amendements proposés qui comportent l'obligation de fermer les magasins. Les commis eux-mêmes sont satisfaits des conditions actuelles, et un grand nombre préféreraient de beaucoup qu'il n'y ait aucune loi à ce sujet.

Il est difficile de comprendre que quelques individus seulement qui n'ont aucun intérêt dans le commerce de détail, qui ne sont pas commis dans aucun magasin de détail, puissent s'intituler les champions d'une cause qui ne les intéresse en aucune manière, à moins qu'ils ne soient en quête de popularité. Nous devons rappeler à ces individus ce vieux dicton: "L'ambition perd son maître." Comme ils ne sont pas satisfaits de l'ordre de choses actuel, qui accorde sans trop de récrimination deux soirs de fermeture par semaine, il pourrait fort bien leur arriver de perdre ce qu'ils ont gagné. Nous sommes en mesure de pouvoir dire que certains amendements proposés prêtent à une interprétation pouvant invalider le règlement, s'il est amendé, et ces bonnes personnes auraient ainsi compromis la cause de laquelle elles se sont elles-mêmes instituées les défenseurs.

LES MARCHANDS EN DETAIL DOIVENT AIDER LES MANUFACTURIERS

Des sommes fabuleuses se perdent tous les ans en impressions. Chaque marchand en détail reçoit tous les jours une quantité considérable de brochures et circulaires provenant des manufacturiers. Beaucoup de marchands ne savent pas mettre à profit cette matière imprimée. Un plan sage consiste à prendre cette matière, à l'étudier, et quand cela est possible, à en extraire ce qu'elle contient de meilleur et à y faire imprimer votre nom. Nous vous conseillons de vous adresser pour cela aux meilleurs imprimeurs et de faire en sorte que la brochure semble émaner de vous. N'ayez pas recours au timbre en caoutchouc, qui a toujours une apparence bon marché.

Dans les petites villes, chaque marchand doit connaître la disposition d'esprit de chacun de ses clients. S'il ne la connaît pas, il est plus ou moins compétent dans ses affaires. Il doit savoir exactement quel genre de littérature leur envoyer ainsi qu'à leur famille.

Il vaut mieux envoyer plus souvent et régulièrement de petites circulaires convenant à chaque personne, plutôt que d'envoyer en une seule fois une quantité de circulaires ou brochures.

Il est impossible d'attirer la clientèle sans un effort persévérant, soutenu et concentré. Si chaque marchand s'intéressait à ses clients de cette manière, les maisons qui font affaires par la maille verraient en peu de temps leurs commandes diminuer.

Mettez dans chaque paquet que vous envoyez un catalogue ou une circulaire, soit la vôtre en propre soit celle que vous recevez du manufacturier ou du marchand en gros. Sachez également mettre dans chaque commande la circulaire qui pourrait intéresser particulièrement l'acheteur. Par exemple, avec l'achat fait par un chasseur, mettez quelque matière concernant les munitions et les fusils. C'est simple et facile, et l'homme qui est l'objet de cette préférence a de plus en plus confiance en vous.

Quelle que soit la quantité de matière imprimée que le marchand en détail reçoit, il pourra toujours voir que, non seulement cette méthode donne un bon résultat pour les ventes, mais est peu dispendieuse et profitable.

Il est possible qu'un marchand ait essayé ce système avec plus ou moins de bons résultats, mais il est aussi possible qu'il n'ait pas apporté assez de soin aux détails.

Il n'y a certes pas de raison pour que quelques-uns de vos clients ou votre voisin écrivent à des marchands des grandes villes pour faire venir des marchandises que vous pourriez lui vendre à tout aussi bon marché que le magasin à départements; de plus, vous disposez de l'argument essentiel à votre discussion, c'est-à-dire que vous pouvez montrer la marchandise avant l'achat. Mais, le marchand en détail ne peut pas s'attendre à ce que le client devine qu'il a en magasin telle ou telle marchandise, si celui-ci ne prend pas la peine de le lui faire savoir.



M. Geo.-A. Vandry

Président de la Chambre de Commerce de Québec,
nommé récemment Président de la
Confédération des Chambres de Commerce
de la Province de Québec



Vendez ces
Cols
pour Auto-
mobilistes.

Frais, confortables,
gracieux, élégants -
ces cols bas empaesés
plairont à toutes les
femmes.

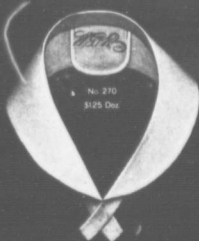
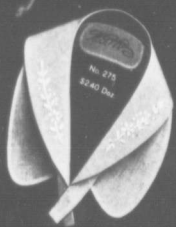
Véritable Piqué Fran-
çais, uni ou brodé.
Exactement ce qu'il
faut pour tous les
sports d'été. En boi-
tes de 12 douzaines.
Toutes les broderies,
deux dessins par
boite.

Une seule grandeur pour chaque
cou rend inutiles les ordres
de réassortiment.

Donnez un ordre dès maintenant à
The Williams, Greene & Rome Co., Limited, Berlin

W.G.R.

Manufactures
BERLIN
HANOVER



LE COMMERCE DU CANADA

Le Département du Commerce vient de publier son rapport concernant l'état du commerce du Canada pour l'année 1910-11. Les chiffres de ce rapport accusent une augmentation considérable sur le terme précédent: le montant total de l'importation et de l'exportation a atteint la somme énorme de \$759,000,000.00, soit une augmentation de plus de \$82,000,000.00, sur le chiffre total de l'année précédente, ce qui équivaut à une augmentation de 12 p.c.

A ce chiffre, il faut ajouter un montant d'environ \$10,000,000.00 de marchandises importées, mais dont la consommation n'a pas été faite au Canada.

Comparativement à l'année 1909-10, le rapport accuse une diminution d'environ \$4,000,000.00 du chiffre des exportations; cette diminution s'applique principalement à l'exportation des produits agricoles, des animaux, et des produits forestiers. Mais pour contre balancer cette diminution, l'on constate une augmentation d'environ \$4,000,000.00 des exportations des articles manufacturés et une augmentation de \$7,000,000.00 des exportations des produits miniers.

Une augmentation a eu lieu dans l'importation des articles suivants: acier et fer, \$22,000,000.00; bois, \$6,000,000.00; coton \$5,000,000.00; charbon, \$1,000,000.00; sucre, \$2,500,000.00; huiles, produits pharmaceutiques, peintures, produits chimiques, \$2,000,000.00; lainages, \$1,600,000.00; appareils électriques, gutta-percha, soie, fil, papier, \$1,000,000.00.

Ce rapport mentionne également que les biens apportés au pays par les émigrants indiquent une augmentation de la valeur de leur actif de \$4,000,000.00, ce qui montre que la classe d'émigrants qui viennent se fixer au pays a une tendance à s'améliorer.

UNE LOI ALLEMANDE

Les Allemands sont reconnus comme gens pratiques en affaires, surtout en ce qui concerne la législation commerciale. Leur expérience leur a appris à prévoir les ennemis qu'ils pourraient avoir en affaires, et cette même expérience leur a appris à prendre les mesures nécessaires pour éviter ces ennemis. Par exemple, ils ont une loi qui défend à un marchand d'annoncer une vente pour cause de déménagement, à moins qu'il n'ait réellement l'intention de déménager. Ils ont aussi une loi qui prohibe les ventes au-dessous du prix coûtant, ou des ventes, en liquidation, à moins que ces raisons ne soient clairement démontrées. Si un marchand déclare que ses marchandises sont vendues au-dessous du prix coûtant, un fonctionnaire peut exiger que ce marchand lui montre ses factures; il voit ainsi si le marchand dit la vérité ou non. En outre, les ventes à sacrifice pour cause d'incendie sont prohibées. Aucun marchand ne peut annoncer une vente pour cause d'incendie à moins que la maison même qu'il occupe n'ait souffert du feu.

Quelle bonne chose pour le commerce si une loi semblable était adoptée au Canada! Une loi de ce genre aurait pour effet de protéger le consommateur, ce qui doit être le but de toute loi. On sait que les ventes de l'espèce mentionnée plus haut sont constamment annoncées, alors que chacun sait que la raison invoquée pour les faire est sans fondement.

Il ne serait que juste que les consommateurs soient exactement ce qui se passe et une loi comme celle-ci serait très avantageuse aux marchands qui ont des principes élevés. Un marchand a bien des moyens d'achalander son magasin, sans avoir recours à ces faux prétextes, dont le premier effet est de diminuer la confiance que le public avait en lui. Une appréciation intelligente de ce que les clients désirent, une publicité judicieuse,

des vitrines toujours bien arrangées et bien disposées, un traitement courtois de tous les clients qui se présentent: voilà les principaux éléments qui contribuent le plus à amener la clientèle au magasin.

LES TAPIS DE PERSE

La popularité des "rugs" pour la couverture des parquets s'est naturellement étendue aux tapis d'Orient. Avant ce mouvement en faveur des produits orientaux, les tapis d'Orient, et en particulier ceux de fabrication ancienne, étaient vendus à des prix prohibitifs, sauf pour les personnes très riches.

Il serait très difficile de dire comment ces magnifiques tapis d'Orient pénétrèrent en Europe pour la première fois. Il est hors de doute, en effet, qu'ils y pénétrèrent à une époque très reculée. L'intérêt manifesté en leur faveur était ravivé de temps en temps par les guerres et les conquêtes, dont les Croisades fournissent un exemple frappant. A une époque plus moderne, la conquête de l'Inde et le développement du commerce avec l'Orient causèrent inévitablement un regain de popularité.

De même que pour les meubles de certaines périodes, la reproduction moderne des dessins et tissages traditionnels de l'Orient en a augmenté énormément la popularité et la diffusion dans le public en général, en mettant leur prix à la portée de l'acheteur ordinaire.

Le terme "Iran", qui est le nom ancien de la Perse, est souvent appliqué aux tapis antiques de ce tissage, pour les distinguer de l'article moderne. La plupart des tapis de Perse sont connus sous le nom de la ville dans laquelle ils ont été faits. Cela nécessite une assez bonne connaissance de la géographie de la Perse. Parmi les tissages les plus communs, sont ceux de Tabriz, Herex, Hamadan, Kermanshah, Kerman proprement dit, Sultanabad, Shiraz, Herat, Meshed, Saraband, Goravan, Feraghan, Kurdish, Kouluk, Khorassan, Jooshagan, Sarak, Senna, Niris, et.

Une étude du tissage et des matériaux employés est également nécessaire quand il s'agit des tapis d'Orient. Dans les districts où la laine est abondante, la chaîne, la trame et le poil de ces tapis, sont en laine; dans d'autres localités, on y met partie laine partie coton. Dans les tapis de Perse, le coton domine; leurs côtés sont presque toujours surfilés. La frange des extrémités est attachée à Sarak, Herat, Meshed, Niris, Selville, Kurdistan, Kermanshak et quelquefois à Herex. Parmi les tapis sans franges, aux extrémités desquels la chaîne n'est pas assemblée, sont ceux de Feraghan, Herex, Kurdish, Kouluk, Hamadan, Khorassan, Jooshagan, Saraband, Tabriz, Senna et Kerman.

Pour déterminer le genre d'un tapis par la longueur de son poil, sa lisière et sa frange, il faut toujours se rappeler qu'un tapis est souvent altéré matériellement par l'âge et l'usure. La frange peut s'user, ainsi que le poil. La lisière peut se déchirer ou s'abîmer, et cela peut se réparer en tissant et en cousant une bordure de corde.

Dans les tapis de Shiraz, on laisse à chaque extrémité de grandes portions de la trame sur lesquelles on fait un effet de bordure. Les autres tapis mentionnés sont de la variété à extrémités de trame étroite. Quant à la couleur de la trame, celle de Niris est à carreaux; celle de Shiraz a une lisière de couleur, rayée, quelquefois brodée; les tapis de Kurdistan ont d'habitude un fil grossier, de couleur, tissé dans l'extrémité de la chaîne.

Bien que quelques-uns des plus beaux tapis aujourd'hui sur le marché, viennent de Perse, des tapis reconnus autrefois comme types de qualité et de mérite artistique ont par

Dept. C.

Soieries.

Dept. C.Mousselines à
Robes.

L'état progressif de nos affaires et le nombre toujours croissant de nos clients démontrent que notre système d'achats est le plus avantageux pour la clientèle. Le stock considérable que nous tenons est une garantie et une satisfaction pour nos clients qui comptent sur nous pour tenir leurs stocks bien assortis.

La chaleur est arrivée ; nous conseillons à Messieurs les
Marchands de se réassortir dès maintenant
dans les Tissus Légers suivants :

**Victoria Lawns, — Persian Lawns, — Mousselines, — Organdies,
Indiennes, — Mulls, — Batistes.**

Absolument nécessaires pour 1re Communion.

Mousselines Imprimées

Mousselines à Pois

Dimity

Piqués Blancs et de Couleur

Toiles Irlandaises, pour Robes et Manteaux

Bedford Blanc et de Couleur

Duck Uni, Fini Toile

Popeline Mercerisée

Ottoman Mercerisée

☛ Demandez notre ligne de lawn, largeur 40", Marquée "R. Special." ☚

N.B. — Nos représentants sont maintenant en route avec l'assortiment complet des Etoffes à Robes pour l'automne 1911. Nous vous prions d'attendre leur visite avant de donner vos commandes.

Alphonse Racine & Cie.

MONTREAL

OTTAWA, 111 rue Sparks.

MANCHESTER, Ang.

11a Albert, Sq.

HALIFAX.

QUEBEC.

234 rue St-Joseph.

Dept. C.

Etoffes à Robes.

Dept. C.

Satins.

LES SERGES POUR COSTUMES

A Duck

A A Duck

attireront l'attention de vos clients les plus difficiles.

Ce sont des étoffes lavables, d'une valeur excellente. Pour le commerce d'été, elles ont un attrait particulier pour les acheteurs qui désirent ce qu'il y a de meilleur.

Mettez en stock ces lignes et faites ainsi de votre magasin le magasin des marchandises de qualité dans votre localité.

Les marchandises Dominion donnent du profit et du prestige au détaillant aux idées progressives.





Turban tout en noir, forme ruche d'abeilles. Modèle de Christiane. La calotte conique immensément haute est faite d'une capote en braid pyroxyline noir, souple. Le devant est garni de six petits noeuds de cravate, empiétant les uns sur les autres. Une longue plume retombante est posée droite en arrière, adoucissant les contours et faisant correspondre la largeur du modèle à sa hauteur.

Dimensions: hauteur du turban, 17 pouces; circonférence en haut, 12 pouces; circonférence à la base, 29 pouces.



Chapeau casque en velours noir, avec calotte à dessus plat et passe retombante, s'élargissant en arrière et sur les côtés, doublée en dessous de soie ottomane d'une nuance pâle de cyclamen. Grandes ailes nouveauté, noires et blanches, dont la surface est du même ton que la doublure.

Dimensions: hauteur de la calotte, 0 $\frac{1}{2}$ pouces; circonférence à la base, 32 pouces; circonférence en haut, 25 pouces; largeur de la passe en avant, 4 pouces, par côté, 4 pouces, et en arrière, 6 pouces. Tour de tête, 22 pouces.

ais subi des détériorations. Les meilleurs tapis de Perse que l'on puisse obtenir aujourd'hui sont, dit-on, ceux faits dans des parties reculées de l'est, de l'ouest et du sud de la Perse, parties trop éloignées des grands centres commerciaux pour avoir été influencées par les idées modernes d'obtention rapide de la richesse. Le Shah de Perse s'est heureusement aperçu à temps du dommage causé par l'emploi des teintures à l'aniline et a promulgué un édit prohibant leur usage. En conséquence, les tapis les plus nouveaux sont teints de nouveau en couleurs permanentes.

L'énormes quantités de soie sont produites maintenant en Chine, au Japon, dans l'Inde, dans le sud de l'Europe et dans quelques parties de l'Asie Mineure. Cette soie est employée naturellement, pour une très grande partie, par les industries textiles de ces pays. Au Moyen-Age et jusqu'au dix-septième siècle, la province de Ghilan, en Perse, produisait une grande quantité de soie fine. Tous les pays mentionnés ont eu une forte production de tapis de soie. Bien qu'ils soient très beaux, ces tapis sont considérés comme convenant davantage aux cérémonies et à l'étalage du luxe qu'à l'usage courant.

Les Perses, riches ou pauvres, s'assoient sur des tapis pour manger; des coussins sont placés derrière eux. Le tapis généralement employé à cet usage est petit; les plus grands sont exportés à l'étranger. Les chambres des maisons en Perse sont généralement petites, de sorte qu'elles ne demandent qu'un petit tapis; dans les grandes maisons, on emploie de préférence un certain nombre de petits tapis au lieu d'un grand tapis. Un bon tapis est supposé durer des siècles. Cela s'explique en partie quand on se rappelle que les plus beaux tapis de Perse sont employés comme tentures et qu'une personne ôte ses chaussures en entrant dans une maison.

On trouve le tapis pour prières partout où il y a des disciples de Mahomet. Ces tapis sont généralement petits ou de moyenne grandeur. Au centre est un dessin représentant une arche d'architecture ou une niche de mosquée vers laquelle les mahométans s'inclinent et qui indique la direction de La Mecque, la ville sainte. Sur certains de ces tapis sont représentés les mains de Mahomet sur lesquelles le musulman place les siennes en s'agenouillant.

Le but du tapis pour prières est évidemment de fournir à l'adorateur un endroit propre où il puisse faire ses prières. C'est la seule manière dont le musulman puisse être sûr que l'endroit où il se prosterner n'a pas été contaminé. Les pélerins et les voyageurs emportent toujours avec eux ces tapis qui sont tenus curieusement jusqu'au moment de la prière.

Toutefois, le mercantilisme moderne a changé le but original du tapis à prières. Autrefois on ne l'employait que dans un but religieux; on le manufacturait maintenant en grand comme article de commerce et on en trouve beaucoup dans les stocks des divers magasins qui tiennent cette ligne de marchandises.

Les tapis de chasse de Perse figurent parmi les plus intéressants du genre. Ils tirent leur nom de leur origine de l'artillerie chinoise sur lequel des scènes semblables sont représentées et sont supposés avoir servi de modèles pour les tapis de Perse. Ces tapis ont, sans aucun doute, été faits dès le seizième siècle pour le shah. Presque tous dénotent la plus grande habileté de tissage et la plus grande beauté de coloration. Ils présentent aussi de l'intérêt en ce qu'ils font connaître les anciennes coutumes des chasseurs et dépeignent les chasseurs poursuivant l'éléphant, le lion, le cerf, le phœnix et divers animaux fabuleux. Il n'existe pas plus de douze de ces tapis; aussi ont-ils une grande valeur et se vendent-ils extrêmement cher.

On remarque dans les dessins des tapis de Perse beaucoup de figures ou emblèmes symboliques, quoique parfois d'un caractère peu élevé. Le cyprès et le saule, avec leur feuillage retombant sont employés pour symboliser la mort. L'arbre de vie, avec ses fruits fantastiques et sa forme de convention, est aussi représenté. Il symbolise la science et la vérité. L'arbre de santé symbolise l'immortalité. L'aigle représente en général la lumière et la hauteur; un aigle qui vole veut dire renommée et honneur; le lion, puissance et victoire; le paon, feu ou lumière; le phœnix, immortalité; le soleil, lumière; une épée, force.

Parmi les dessins les plus typiques, on peut mentionner diverses formes conventionnelles de la palmette; la bordure "Herati" de fleurs de convention et de feuilles pinnées. Ce genre se trouve dans les tapis de Herat, Peraghah, Khorassan, Kurdistan et Senna; un dessin central ou rosette for-

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 tricot fabriqué avec du bon coton pur—pas de déchets, amenez la Ouate en paquets "North Star," "Crescent," et "Pearl."

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

Lisez

102, rue Lafayette, Paris (8^e) Téléphone 445-21

MODE COUTURE



La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS

France 6^{fr} 00 l'an en
Union Postale 10^{fr} »
Le numéro 80 centimes

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

RÉDACTION ET ADMINISTRATION
102, rue Lafayette
C^o France, La Rue de Lafayette
PARIS (8^e) Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseignements, s'adresser à la Société Générale de Publicité
"LA SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DE PUBLICITÉ", 48, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W. E. KAROLISWEL
C'est la plus importante Maison de France pour la Publicité dans les journaux, revues, techniques et corporatives.

LA STANDARD OIL COMPANY

La Cour Suprême des Etats-Unis vient de rendre sa décision dans une cause instituée par le gouvernement des Etats-Unis contre la "Standard Oil Co." La Cour a donné gain de cause au gouvernement en déclarant que cette compagnie avait été organisée en contravention avec la loi américaine contre les "trusts".

D'après la preuve, il semble que la Compagnie, telle qu'elle est organisée, serait en mesure de restreindre les opérations des autres compagnies engagées dans la même industrie. Ce jugement ordonne la dissolution de la compagnie dans six mois. Cette décision a une importance capitale aux Etats-Unis, où les affaires étaient depuis longtemps sans activité à cause de l'incertitude qu'éprouvaient les financiers et qui les empêchait de prendre l'initiative de nouvelles entreprises. Cette décision va maintenant démontrer aux hommes d'affaires, ce qui leur est permis et ce qui ne leur est pas permis de faire.

Il est important de constater cependant qu'il n'existe pas aux Etats-Unis, d'Acte d'Incorporation Fédérale, et que les compagnies faisant leur commerce dans les différents Etats, le font en vertu d'une incorporation à l'un Etat en particulier. Cet état de choses force les compagnies à s'enregistrer ou à se combiner avec les compagnies organisées dans chaque Etat, et la Loi Sherman contre les monopoles défend toute combinaison entre individus ou compagnies.

Les conditions sont différentes au Canada, où le Parlement Fédéral a le pouvoir d'incorporer des compagnies, pouvant faire affaires dans tout le Dominion; les compagnies ainsi incorporées n'ont pas à s'entendre ou à se concerter avec tout autre individu ou toute autre corporation.

La loi canadienne, bien qu'elle ne soit pas parfaite sur le sujet, est plus pratique et plus efficace que la loi américaine.

Les hommes d'affaires canadiens n'ont pas à craindre que la décision rendue aux Etats-Unis ait quelque répercussion au Canada.

NOTES COMMERCIALES

Dans sa revue financière, la maison McCuaig Bros. & Cie., dit que les perspectives de la Detroit United Railway sont bonnes, et qu'au prix du marché, ses valeurs représentent un bon placement.

Les commerçants américains se répandent dans les campagnes, depuis quelque temps, pour acheter tout le foin disponible chez les cultivateurs. De grandes maisons de New-York et de Boston se font une sérieuse concurrence.

Les citoyens de Farnham ont été invités à voter un règlement accordant un bonus à la Cie. J. M. Fortier.



Modèle élégant, blanc et noir, pour le début de l'automne. Forme casque de l'ordre Minerve, en tissu noir foncé. La garniture est faite par une bande Natoma en plumes blanches de goeland. Le chapeau est surmonté de belles aigrettes blanches. Cette garniture s'étend en avant et sur les côtés; l'arrière est orné d'un joli noeud en velours noir, en forme de fleur de lis et fixé droit, en harmonie avec le plumage. Le casque est entouré d'une passe-visière raide, rabattue, couverte de velours noir et si près du casque qu'elle semble en faire partie.

Dimensions: hauteur du casque garni, 11 pouces, non garni, 22 pouces d'avant en arrière. La passe est large de 2 pouces.

avec de huit feuilles valvulaires ou de quatre feuilles en forme de cœur; une feuille de palmier en forme de poire avec un bout courbé ou irisé, le centre contenant un dessin floral (ce dessin se rencontre dans les tapis de Perse et de l'Inde); une rosette, dont les bouts des folioles sont recourbés en arrière; une bordure formée d'un dessin en forme de pique (principalement dans les tapis de Sarabande); une branche de fleurs symétriques, appelées Gul-i-Himmi, d'après la plante Himma, qu'elle est supposée représenter; le lotus se trouve sur les tapis anciens de Perse; le grand médaillon en forme de losange, en dessins floraux et géométriques, se trouve sur les tapis de Perse, ainsi que sur beaucoup d'autres tapis d'Orient. On peut naturellement voir sur ces tapis beaucoup d'autres motifs, quand on les étudie avec soin.

La quantité totale des exportations de tapis de Perse indique que leur manufacture dans ce pays forme une industrie très importante.

LE BON CONSEIL

Faites un profit sur toutes les marchandises que vous vendez.

Soignez le collector, vous ne pouvez pas payer vos comptes sans collecter ce qui vous est dû.

Arrangez vos affaires de manière à toujours payer vos billets, exactement à l'échéance; autrement vous portez atteinte à votre crédit.

Tâchez de faire un nouveau client par semaine et vous serez

étonné de l'augmentation du chiffre de vos affaires à la fin de la semaine.

"LE MAINTIEN DES PRIX."

A la dernière assemblée des marchands de nouveautés de Montréal, qui a eu lieu ces jours derniers, une lettre a été lue, envoyée par la Cie Stanfield Limitée, de Truro, Nouvelle-Ecosse. Les sous-vêtements Stanfield sont bien connus des marchands de nouveautés et des marchands de merceries de la province de Québec. Nous sommes certains que ceux-ci apprendront avec plaisir que la Cie Stanfield Limitée a l'intention de vendre ses sous-vêtements d'automne, en vertu d'un contrat par lequel les marchands seront tenus de vendre ces sous-vêtements à un prix fixe.

Depuis plusieurs années, l'association des marchands détaillants du Canada s'est fortement intéressée à cette question du maintien des prix et à chaque convention des résolutions ont été passées, favorisant cette manière de faire affaires. Plusieurs manufacturiers reconnaissent aujourd'hui, plus que dans le passé, l'importance qu'il y a pour eux d'obtenir la coopération du marchand en détail dans la vente de leurs produits, et l'une des meilleures manières d'obtenir le concours des marchands en détail, est de leur assurer une compétition loyale de la part de leurs confrères et des marchands qui ont pour spécialité de faire des rabais sur toute marchandise portant une marque de commerce. Aussi les membres de l'Association des marchands de nouveautés de Montréal ont fort apprécié la décision prise par la Cie Stanfield Limitée, et une résolution a été passée approuvant ce système de vente. Les membres se sont également déclarés prêts à seconder les efforts de la Cie Stanfield Limitée.



Voici la Saison

où nos spécialités feront de votre magasin le refuge de toutes les personnes fatiguées par la chaleur. Offrez-leur les

**SOUS - VÊTEMENTS D'ÉTÉ
ZIMMERKNIT**

Qu'ils soient en Balbriggan régulier à Mailles ou en Lisle, ou d'une de nos lignes exclusives — **Porous-Knit et Silkette** — ils ont forcément du succès. Leur texture souple, soyeuse, leur ajusta-

ge et leur confection parfaits les recommandent aux personnes qui apprécient ces qualités. Vous pouvez reconnaître un sous-vêtement Zimmerknit sans voir le nom. Le style et la texture sont exclusifs.

TOUS LES GENRES ET COMBINAISONS.

Nos costumes de bain et nos jerseys pour l'extérieur sont quelque chose de nouveau. Demandez-les à notre voyageur ou donnez un ordre directement à votre fournisseur.

Exigez l'étiquette *Zimmerknit* sur tous les vêtements. Vos clients la demanderont, si vous ne le faites pas.

**THE ZIMMERMAN MANUFACTURING COMPANY,
LIMITED.**

HAMILTON, ONT.



SOULIER D'UN SEUL MORCEAU.

Le soulier qui orne cette page mérite par sa beauté et par son originalité d'être illustré par le dessin et la gravure.

Cette idée de rompre avec la tradition, et d'envelopper tout à la fois la forme et le talon de bois n'est pas banale.

Sentiment de toutes les difficultés et les vaincre doit constituer pour celui qui y parvient, un beau succès d'amour-propre. Mais ces sortes de travaux n'entrent pas dans la pratique courante, et ne peuvent beaucoup se généraliser.

En dehors des mérites de la difficulté vaincue, il faut bien reconnaître que le modèle sorti des mains de son créateur incarne, à une qualité maîtresse qui est celle du bon goût.

Devant le succès obtenu par les Grands Bottiers en renom, il n'est rien de surprenant que des cerveaux remplis d'imagination pour qui, la question professionnelle est tout, question qui les domine et les absorbe, ne leur accordant jamais un moment de repos, et jamais une trêve, cherchant à créer du nouveau à travers l'impuissance de tant d'anciennes choses, et si nous nous exprimons ainsi, c'est que les oeuvres qu'on soumet à notre appréciation nous inspirent les phrases qui viennent sous notre plume.

Mais pour parvenir à leurs fins, ils sont obligés d'avoir recours non seulement à la grande pratique qu'ils ont des choses, mais encore à des moyens exceptionnels qui, justement parce qu'ils sont inédits, peuvent être désignés sous le nom de "trucs".



Richelieu d'une seule pièce,
Enveloppe du talon comprise.

Nous ne surprendrions personne en disant que ce soulier est du même créateur que celui qui a créé la Botte-Gant que nous avons reproduite dans ce journal.

On a donc employé, pour le fabriquer, le même moyen d'action, et l'on s'est servi de l'élasticité de la peau pour obtenir des effets qui n'auraient pu se produire, si on n'avait tiré parti de ce moyen.

Nous n'en voulons pour preuve que notre gravure de ce jour. Comment, étant d'un seul morceau, la patte aurait-elle pu se bomber sur le petit côté, si on n'avait pu obtenir du corps de la pièce découpée un prêtant, arrêté, par un moyen quelconque, pour obtenir le croisement des deux pièces.

Ce n'est pas un reproche que nous adressons au créateur de l'article. C'est le besoin d'expliquer la chose.

C'est aussi une leçon de choses qui nous démontre que rien n'est à négliger pour qui veut progresser.

Avons-nous besoin de dire que le semelage d'une sensible chaussure, qu'il soit fait en double semelle légère, à lisse collante ou en escarpins retournés, recevra, dans l'un comme dans l'autre cas, une première semelle. Si le semelage est fait en double, une première de renformage; s'il s'agit d'un article retourné, c'est sur cette première, renforcée d'une talonnette, que sera monté le talon de bois.

L'artiste, qui a fait entièrement son modèle, a poussé le luxe du détail jusqu'à faire une semelle, sans aucune solution de continuité, c'est-à-dire qu'elle fait, par le moyen de parages spéciaux, le devant de la semelle, la cambrure, la gorge qui est collée le long du talon de bois, et le bon bout qui le couronne.

Ce travail est fait avec un tel soin (nous l'avons examiné en détail) qu'il est à peu près impossible que la semelle ou une partie de la semelle se sépare de la tige.

(Le Moniteur de la Cordonnerie.)

UNE EXCELLENTE NOMINATION

La nomination de M. W. J. Egan, au poste important de commissaire du commerce canadien, à Manchester, Angleterre, sera, nous en sommes certains, favorablement accueillie par le commerce en général.

En effet, M. Egan a occupé plusieurs positions importantes dans les principales maisons de marchandises en gros de Montréal; aussi, plus que tout autre, sera-t-il apte à rendre des services à l'industrie et au commerce canadien à Manchester qui, comme on le sait, est le centre de l'industrie textile en Angleterre.

Avant qu'il parte, les principaux membres de l'Association des Commis-Voyageurs du Dominion, dont M. Egan est un ex-président, lui ont offert un magnifique cadeau, consistant en une montre, une chaîne et un médaillon en or. Mme Egan n'a pas été oubliée non plus par les collègues de son mari qui lui ont présenté un sac à main en argent.

M. Egan est parti aujourd'hui pour son nouveau poste à bord du "S. S. Tunisian".

Rock Island Overall Co.
ROCK ISLAND, P. Q.



Une des manufactures les plus anciennes et les plus renommées dans les lignes suivantes:

Overalls, Pantalons d'Été, Jaquettes pour Boucher et Epiciers, Overalls d'Enfants, genre Brownie.

Étant donnée la qualité incomparable de nos marchandises, nos prix sont incontestablement les plus bas.

Écrivez-nous pour plus amples renseignements.

Les commandes par lettre sont l'objet de notre plus grande attention.

S. T. FREGEAU, Propriétaire.

LA LOI DES BANQUES

L'hon. M. Fielding, Ministre des Finances, a présenté au Parlement canadien, il y a quelques jours, un projet de loi dont le but est de proroger pour une année la durée des chartes des différentes banques faisant affaires au Canada. La session est trop avancée, cette année, pour entreprendre la révision de la Loi des Banques. Ce retard permet en même temps d'étudier les divers changements proposés; le gouvernement et le public profiteront, sans doute de ce délai pour bien examiner la question.

Rien n'est plus délicat que de tenter d'amender à la hâte une loi de cette importance, car les Banques qui sont les dépositaires de l'épargne du peuple canadien, ont besoin d'une certaine latitude qui leur permette d'administrer sagement l'argent qui leur est confié. Il est vrai qu'il y a eu quelques faillites de banques en ces dernières années, mais cette proportion est moindre que celle constatée dans plusieurs autres pays. Comme dans toutes les classes de la société, il y a eu des banquiers dont la moralité laissait à désirer, et qui ont profité de leur position pour abuser de la confiance publique; mais heureusement ils sont en infime minorité. Malgré les pertes regrettables que le public a pu subir par la faillite de certaines banques, il n'est pas douteux que ces pertes sont encore moins considérables que si le public avait été abandonné à lui-même pour le placement de ses capitaux. Les pertes totales subies par le public du fait de ses placements de capitaux dans des entreprises qui n'offraient pas les sécurités requises, sont beaucoup plus importantes que celles que ce même public a encourues du fait de ses placements de fonds dans des banques qui ont été obligées de liquider.

LE BON CONSEIL

Ne dites jamais de mal de personne, mais soyez encore plus circonspect lorsqu'il s'agit de votre concurrent.

La richesse s'acquiert par le travail et l'économie, jamais par la paresse et le gaspillage.

Un homme d'affaires doit savoir dire non sans colère, mais avec fermeté et politesse.

Le crédit d'un marchand est le meilleur de son actif; faites en sorte que la valeur de votre crédit ne soit jamais mise en doute.

Vous êtes-vous jamais rendu compte des ennuis que vous éprouveriez si un incendie se déclarait dans votre magasin? Assurez-vous que votre police d'assurance est en règle. Payez la prime sans délai.

Un marchand doit toujours répondre aux lettres qui lui sont adressées, principalement aux lettres demandant le paiement des comptes. Celui qui est chargé d'accorder ou de refuser le crédit, détermine toujours la valeur du crédit d'un marchand par les difficultés qu'il éprouve à recevoir une réponse satisfaisante à sa correspondance.

Un marchand ne peut pas vendre à crédit et bien payer ses fournisseurs à moins qu'il ne soit millionnaire.

Des milliers d'hommes au goût difficile portent maintenant des

Faux-Cols, Marque "Challenge"

pour la simple raison que non seulement ils économisent les frais de blanchissage, mais qu'ils

Ressemblent exactement à des Faux-Cols en Toile.

Les Faux-Cols de la Marque "Challenge" ne se fendillent pas, ne s'affaissent pas et ne changent pas de couleur.

Ils font un long service en donnant une satisfaction parfaite.

On les lave avec de l'eau et du savon. Ils se nettoient facilement.

Les hommes forcés par leurs occupations de passer beaucoup de temps au dehors préfèrent les Faux-Cols de la Marque "Challenge" à tous les autres.

Tenez un stock des articles portant la Marque "Challenge"—Ils se vendent tout le long de l'année

THE ARLINGTON COMPANY OF CANADA, LIMITED

Représentant pour l'Ouest :

Représentant pour Ontario :

Représentant pour l'Est :

R. J. QUIGLEY,
J. A. CHANTLER & Co.
DUNCAN BELL,

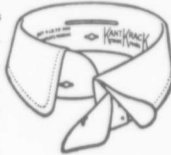
WINNIPEG, MAN.
TORONTO.
MONTREAL QUE.

Pour attirer la Clientèle
Rien ne réussit comme le

FAUX-COL KANTKRACK

La construction présente une quantité de nouveaux caractères.

La toile recouverte est très flexible et se plie à chaque mouvement du cou.



Voyez les Pattes Flexibles Patentées qui adoucis- sent l'effort supporté par le pli du devant.

Voyez la Fente en arrière qui empêche la pression du bouton d'arrière sur le cou.

PATENTE
20 février 1906; 27 octobre 1908; 5 mai 1908; 27 octobre 1908.

Méfiez-vous des Contrefaçons

J. R. DWANE, 329 St. Jacques, Montréal
Agent pour la Province de Québec.

THE PARSONS & PARSONS CANADIAN CO.
HAMILTON, - - CANADA.

LES GANTS DE PEAU DE PEWNY

aideront votre
Département des Gants

Prêts pour
vos besoins du Printemps

GREENSHIELDS LIMITED
MONTREAL.

Table Alphabétique des Annonces

A		H	
Arlington Company of Canada, Ltd., The (Toronto).....	43	Hegewald F. W. H	27
B		Henderson, Robert.....	39
Brock Co., Ltd., W. R. The.....	25	M	
C		Mathews & Towers Co.....	4
Canadian Converters' Co., Ltd., The.....	23	MacDonald, John.....	17
Chipman & Holton Knitting Co., Ltd.....	19	N	
Confection française.....	39	Nisbet & Auld.....	13
Corticelli Silk Co., Ltd., St-John, P. Q.....	2	P	
D		Parsons & Parsons Ltd.....	44
Debenham, Ltd.....	15	Penman, Ltd.....	11
Dominion Textile Co.....	36	R	
E		Racine & Co., Alph.....	35
Ellis Underwear.....	27	Rock Island Overall.....	12
F		T	
Fairbairn & Co., R. D.....	29	Tooke Bros.....	3
G		W	
Garneau Ltée, Québec.....	45	Williams, Greene & Rome Co.....	33
Greenshields Limited.....	46	Z	
Etoffes à robes de Priestly.....	1	Zimmerman Limited.....	41
Gants Pewney.....	44		
Sous-vêtements marque "Health".....	27		

Garneau

QUEBEC. Limitée,

Automne 1911

Nos voyageurs sont maintenant sur la route avec les échantillons d'automne ainsi que pour livraison immédiate..... Ils sauront vous intéresser avec nos spécialités d'Étoffes à Costumes, telles que : Tweed, Sedan, Vénitien, Chevrons, Serges, Cheviot, etc. Étoffes à Manteaux, unies et fantaisie, dans les dessins les plus désirables, Tapis, Prélarts, Sous-Vêtements pour dames et messieurs, Merceries, Etc., Etc. N'oubliez pas non plus nos Serges et Vicunas

"SPHINX"

Exigez qu'elles soient estampées toutes les deux verges.
Marque de confiance, durabilité et fini
permanent, noir et bleu, dans
tous les prix.

QUEBEC.

Salles d'Echantillons :
MONTREAL,
242 Rue St-Jacques,
Chambre 2.

Salles d'Echantillons .
OTTAWA,

111 Rue Sparks,
Chambre 2.

Pour le Commerce d'Automne

Un examen de nos échantillons vous enseignera complètement quelles seront les tendances de la mode pour la prochaine saison.

Remarquez particulièrement ce qui est offert dans les Départements suivants :

Cotonnades, Articles de Maison, Articles de Tablette et Bimbeloterie, Etoffes à Robes, Merceries pour Hommes, Bas et Sous-Vêtements, Soieries, Lainages, Confections, Dentelles, Broderies.

**Activez la vente des
Marchandises d'été.**

Le moment est venu de prendre vos dispositions pour des ventes en liquidation au milieu de l'été. Chaque département de cette maison peut vous y aider.

GREENSHIELDS LIMITED
MONTREAL.