

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS



MONTREAL

JUILLET 1912

No 7

TISSUS POUR ROBES DE

Priestley

AUTOMNE 1912.

STELLA WHIPCORD

DESMOND WHIPCORD

LESLIE WHIPCORD

CORDÉ DELAWARE

CRAVENETTE BARBICAN

————— TOUTES LES NUANCES. —————

En voyant notre assortiment d'étoffes à robes pour l'automne, vous aurez l'impression exacte de ce que sera la mode pour la prochaine saison.

Greenshields Limited, Montreal.

TISSUS ET NOUVEAUTES



CHERCHER LE CONFORT POUR VOS CLIENTS IL Y A LA DE L'ARGENT POUR VOUS

Les marchands prévoyants enmagasinent actuellement les **Sous-vêtements Combinaison Athlétiques Fermés**, de la marque **W. G. & R.** parcequ'ils sont le dernier mot du confort et du frais en été. Nous nous sommes assuré le **droit exclusif** de manufacturer **au Canada** le sous-vêtement combinaison en **nainsook et toutes autres étoffes**.

Le Sous-vêtement Combinaison Athlétique Fermé apporte des commandes renouvelées par tous les courriers.

Etes-vous préparé à cette demande ?
Ecrivez-nous aujourd'hui.

The Williams, Greene & Rome Co., Limited.
BERLIN, Ontario.

Fabriques : Berlin, Waterloo & Hanover



Tooke

ARTICLES POUR L'ÉTÉ

Les Canadiens,—vos clients—ont appris que les articles d'été, pour hommes, portant l'étiquette familière de "TOOKE", sont des articles, auxquels on peut se fier toujours pour obtenir le maximum du Confort en été et un service honnête.

Voici un trousseau idéal pour l'été—étalez-le comme unité dans votre vitrine et vous verrez qu'il sera très effectif :—

Une chemise molle de "TOOKE", en Percale ou Zéphir frais, ou en riche Taffetas de laine ; avec manchettes Françaises molles.

Faux-col mou de "TOOKE", en piqué fleuri ou en fine soie à bordure en crin.

Cravate de "TOOKE", en tissus lavables en Crêpe de Chine blanc ou fleuri, ou en longue et étroite boucle (four-in-hand) en Bengaline ou Crêpe de Fail'e original de "TOOKE".

Sous-vêtements en deux morceaux ou combinaison de "TOOKE", ou l'un des vêtements en Balbriggan de haute marque que nous tenons.

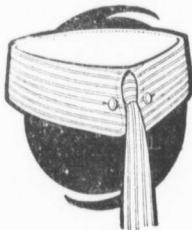
Une paire de légères "Rady", ou bretelles invisibles.

Une ceinture avec boucle sans langue (Tongue-less), de "TOOKE".

Un choix de notre grand assortiment de bas et chaussettes en soie, cachemire et coton, aux couleurs correspondant à la chemise et à la cravate, et

Une paire de jarretières Boston, Sⁱⁿ, Paris ou "Midget".

Nous sommes en excellente position de remplir toutes commandes d'assortiment dans chacune de ces lignes.



TOOKE BROS, Limitée, Montréal.

Manufacturiers de chemises, faux-cols et cravates, et importateurs de mercerie pour hommes.

Magasin à Winnipeg

- - -

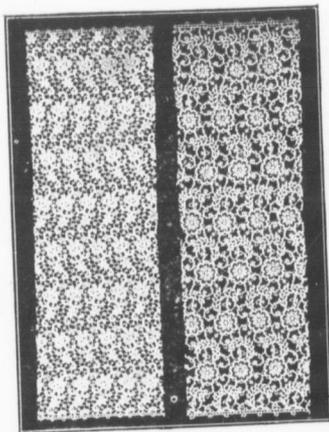
91 Rue Albert.

DENTELLES et GARNITURES



Depuis
trente-cinq
ans,
nous
tenons
la tête dans
notre ligne.

Nous
connaissons
les styles
exacts
pour
l'automne.



Il
vous sera
avantageux
de
nous
écrire
pour
ce
dont
vous avez
besoin,
ou de
passer
à nos
magasins.



Flett, Lowndes & Company, Limited.

Manufacturiers et Importateurs

142-144 RUE FRONT OUEST - - TORONTO, CANADA.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

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

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

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

Vol. XIV

MONTRÉAL, JUILLET 1912

No 7

LE ROLE DU MARCHAND DES PETITES VILLES

Les marchands des petites villes, aussi modestes soient-ils, devraient avoir à cœur de se montrer aussi compétents en affaires que ceux des grandes cités et ils ne devraient manquer aucune occasion de faire une véritable propagande parmi leur population pour engager les habitants à faire leurs achats dans leur propre localité. Le marchand doit se montrer fier de sa ville et il doit encourager ce même sentiment chez tous ceux qui y vivent ; agir ainsi, c'est s'assurer leur clientèle et les engager à favoriser les entreprises locales.

L'essor d'une ville, son air de prospérité, son développement, se manifestent surtout et avant tout par les magasins qui y figurent, ce sont eux qui répandent l'activité et créent une atmosphère de progrès dont les habitants peuvent se montrer légitimement fiers et qui stimule leur amour propre.

La destinée d'une ville dépend en grande partie du marchand ; c'est dire le rôle prépondérant qu'il y joue, et la place marquée qu'il doit y tenir, c'est lui qui fait maître les affaires, les sollicite et les effectue, il est donc de son devoir de donner à la population toutes raisons de croire à sa capacité, à son habileté et lui laisser l'impression qu'elle peut se fier à lui et s'approvisionner à son magasin en toute sécurité.

L'une des principales raisons qui motivent les achats des habitants des petites villes aux grands centres commerciaux est cette croyance qu'ils ont que leurs fournisseurs locaux sont insuffisamment informés, en ce qui concerne les affaires en général et que les articles qu'ils tiennent ne sont pas récents ; en un mot qu'ils ne suivent pas de près le mouvement du commerce. C'est là une grave erreur. Les marchands des petites villes plus que tous autres ont le souci de la nouveauté, ils s'ingénient à découvrir toujours du mieux pour satisfaire leur clientèle et s'efforcent d'obtenir les qualités les plus appréciées du marché. Nous dirons même que la qualité des produits qu'ils tiennent est souvent supérieure à celle des produits tenus par les marchands établis dans les grandes agglomérations et la raison de ceci est assez facile à discerner. Dans les centres importants les marchands ont souvent à faire à un consommateur cosmopolite ; à un client de passage qui réclame surtout du bon marché et c'est du bon marché qu'ils donnent à ces visiteurs d'un jour au risque de leur fournir une qualité laissant beaucoup à désirer. Tel n'est pas le cas du marchand des petites villes qui voit pénétrer journellement dans son magasin les mêmes visages et qui risquerait fort en fournissant un article ou un produit défectueux de se priver à tout jamais d'une

pratique fidèle et productive. Il est plus nécessaire à un marchand de campagne d'avoir un jugement perspicace qu'à un marchand de la grande ville parce que la clientèle qui s'adresse à lui, ne fera pas fi de son avis, sollicitera au contraire un conseil pour tel ou tel achat et s'en rapportera volontiers à son expérience.

Quant aux prix pratiqués par les marchands des petites villes, ils ne sauraient être supérieurs à ceux des marchands des métropoles, bien au contraire, car ils ont des frais de loyers moins considérables et leurs dépenses de toutes sortes sont moins conséquentes. Ils peuvent s'approvisionner aux mêmes sources que les marchands des villes et à des conditions tout aussi avantageuses, ils ont pour se renseigner sur les cours en vigueur, l'aide de leur journal de commerce qui les tient au courant des cotations du marché des produits et denrées de toutes sortes.

C'est donc un préjugé dénué de fondements que celui qui incline à penser que le marchand de la petite ville ou de la campagne est moins bien placé pour vendre que celui des grandes cités et le détaillant doit s'efforcer de faire disparaître cette fausse appréhension en démontrant l'incapacité du consommateur.

Mais, il faut pour cela qu'il en soit bien persuadé lui-même, il est nécessaire qu'il ait une juste conception de son rôle et de sa valeur. S'il n'a pas de considération pour son propre commerce, comment voulez-vous qu'il arrive à convaincre le client et à lui prouver qu'il est plus avantageux pour lui d'acheter dans la localité même, plutôt que de s'adresser ailleurs ?

Il existe une catégorie de marchands peu confiants en leurs affaires, hésitants, craintifs, d'une modestie qui confine au ridicule et qui n'ont à la bouche que des paroles décevantes qui décourageraient les mieux intentionnés, ils se jugent avec une sévérité narquoise qui dénote une véritable paresse dans l'effort et une aversion pour l'innovation ou tout acte indiquant une personnalité.

Ils répèteront volontiers : "Nous ne sommes que de simples petits commerçants de campagne, on ne saurait attendre beaucoup de nous". Et ce sont là des mots qui ne devraient jamais venir aux lèvres d'un homme courageux et intelligent. C'est un manque de fierté inqualifiable peu fait pour vous gagner la sympathie.

Etre un petit commerçant de campagne, est-ce être inférieur à soi-même ? Est-ce abâtardir toute personnalité, renoncer à toute visée au-dessus de soi, se départir de toutes qualités personnelles et se condamner à végéter lamentable-

ment dans de piteuses pratiques routinières? Non pas! Que ceux qui ont une telle conception de leur condition se dépêchent de la rejeter au loin pour adopter la seule qui convienne à tout homme digne de ce nom et qui est faite de confiance en soi, de foi dans la puissance souveraine du travail et de l'effort; que ceux qui doutent qu'on puisse en parlant du bas de l'échelle atteindre les plus hauts échelons à force de volonté, d'énergie et de labeur, se mettent résolument à l'oeuvre, les premiers résultats qui ne tarderont pas à pointer leur persuaderont que cette nouvelle voie est la bonne.

L'inertie, la veulerie, l'inaction, voilà ce qui blesse à mort un commerce. Et ne vous laissez pas envahir par ce déplorable esprit de laisser-aller qui jettera le désarroi dans vos affaires et vous fera couler inévitablement, luttez dès les premiers symptômes du mal, n'attendez pas pour adopter une autre ligne de conduite, vous auriez plus de mal à remonter le courant. Sachez retenir les affaires de votre ville; si elles vous échappent vous pouvez vous dire que c'est un peu par votre faute. L'habitant des petites villes qui est né dans le lieu même, qui a grandi dans ses murs et qui ignore presque tout de l'extérieur ne songera guère à faire ses commandes ailleurs, à moins que les magasins y soient négligés d'une façon telle qu'il se trouve contraint de s'adresser à des bourgades voisines pour obtenir ce dont il a besoin.

Si au contraire, vous vous ingéniez à achalander convenablement votre commerce, si par mille petits riens vous en agrémentez l'aspect et en rendez l'abord agréable, si par une propreté méticuleuse vous éloignez tout soupçon de manque de soins dans le manieement des produits, si vous étudiez les désirs du public, afin d'y répondre et si vous joignez à tout cela un service prompt et régulier, loin de désertir votre magasin pour un autre aux livraisons douteuses, les ménagères y afflueront toujours avec plaisir, sûres d'y être servies soigneusement et honnêtement.

Vous devez vous faire un point d'honneur de donner à la façade de votre boutique une apparence nette sans dédain même d'un certain souci d'art; on aimera alors à fréquenter votre magasin; loin d'apporter une note discordante à l'harmonie des rues et à l'alignement des maisons, il en sera une fantaisie gracieuse qui ajoutera au cachet particulier de la ville et l'enjolivera; chaque cliente fera sien votre magasin et elle dira volontiers dans le langage courant: "Je vais faire mes provisions à "mon" magasin, voulant spécifier ainsi le vôtre.

Croyez-nous, il est beaucoup plus facile de se rendre populaire et de conserver sa clientèle dans les petites villes que dans les grandes, vos étalages y seront beaucoup plus remarqués et votre bon service beaucoup mieux apprécié.

Mais, si par votre négligence, par votre étroitesse d'esprit, par votre aversion pour les méthodes nouvelles, vous commencez à perdre votre clientèle, à moins d'un prompt changement, c'en sera fait de vous, car là, dans votre peccadille ville vous n'aurez pas pour suppléer à la perte journalière de vos clients, la pratique d'étrangers, acheteurs de passage qui dans les grandes villes peuvent aider le commerçant sans clientèle fixe.

Si vous réfléchissez longuement à cela et que vous mettiez en pratique les conseils que nous vous donnons pour le maintien et l'extension de la réputation de votre maison, vous vous assurerez dans vos petites villes une véritable, votre commerce grandira en même temps, que les bordes de la ville s'éloigneront, votre magasin aura un véritable air de prospérité, il tiendra la vedette et c'est vers lui que se dirigeront les pas, car on se porte presque toujours plus volontiers vers les commerces plus fortunés sans doute parce qu'on espère y trouver plus de garanties.

En voyage

M. W. H. Barry de la maison W. H. Barry & Cie est actuellement en Europe où il effectue un voyage circulaire en France, en Angleterre, en Allemagne et en Suisse dans l'intérêt de sa maison. Il sera de retour vers le milieu du mois d'août prochain.

Départ

M. A. F. Revol quittera Montréal vers le 25 courant pour entreprendre un voyage en Europe. Il y visitera successivement l'Angleterre, la France, l'Allemagne et l'Italie en vue des achats du printemps 1913. Son absence sera de 4 ou 5 semaines.

Deux nouveaux comptables-experts

M. A. R. Wilson depuis dix-neuf ans au service de Greenfields Limited, Montréal, s'est associé avec M. Jos. G. Duhamel autrefois chez A. Racine et Cie. Duhamel et Wilson comme s'appellera la nouvelle société, ayant ses bureaux dans le Montréal Law Chambers, 3 Rue Notre-Dame Est, en plus du rôle de curateur, rempliront celui d'auditeur et de comptable dans toutes ses branches.

Pendant les dix dernières années passées, M. Wilson a été chef comptable de la maison Greenfields Limited, et a fait ainsi une étude approfondie des méthodes de détail.

Messieurs Duhamel & Wilson apporteront une grande attention à appliquer des méthodes aux affaires de détail et de gros. Ils donneront également un soin spécial à la liquidation des successions.

Les auditeurs et comptables experts sont devenus absolument indispensables dans les conditions modernes, car toutes les classes de commerce doivent connaître le prix de revient des articles vendus et ce qu'il en coûte pour tenir une entreprise.

L'expérience passée de MM. Duhamel & Wilson est un sûr garant de leurs succès et nous sommes persuadés que leur effort sera couronné de la réussite la plus complète.

PROJET D'UNE EXPOSITION DES PRODUITS CANADIENS A BUENOS-AYRES

Les exportateurs du Dominion doivent, dans leur propre intérêt, considérer attentivement le projet d'organisation d'une petite exposition d'articles courants produits au Canada et utilisés dans l'Amérique du Sud, et qui pourrait être mis en pratique, au moyen d'un étalage dans la ville de Buenos Ayres.

Buenos Ayres est dans une situation particulièrement favorable pour l'exécution d'un tel projet, car par ses portes passent 80 p.c. des importations de la République; en outre elle est le centre de contrôle de presque toutes les plus importantes entreprises commerciales du pays. C'est aussi le port d'embarquement et d'arrivée de presque tous les Chiliens qui désirent pour se rendre en Europe éviter le long passage du détroit de Magellan; Buenos Ayres est aussi adjacente à Montévido, la capitale de l'Uruguay.

Le coût d'une telle exposition ne serait relativement pas excessif si l'on considère les loyers élevés exigés par les propriétaires de bâtisses et les hauts salaires payés à certains employés.

Les dépenses pour le local pourraient ne pas dépasser \$1,100 par mois et comme la durée de cette exposition n'irait pas au-delà des cinq mois les plus froids, la dépense totale en dehors des frais d'aménagements n'excéderait pas \$6,500, ou pour compter largement, mettons \$8,000.

Naturellement, on ne saurait songer à l'ouverture d'un semblable magasin d'exposition des produits canadiens à

Buenos Ayres, sans le concours d'exportateurs de bonne foi, mais si une entente se faisait dans ce sens, le coût de cette entreprise ne serait rien en regard des profits presque certains qui en résulteraient, aussi bien pour les premiers intéressés que pour le Canada.

L'IMMIGRATION AU CANADA

D'après les statistiques, le nombre approximatif des immigrants entrés au pays, du mois de janvier au mois de juin de la présente année, est de 175,329. Durant la même période de l'année dernière, le nombre total était de 153,125.

Le nombre des immigrants de la Grande-Bretagne et des Etats-Unis s'est beaucoup accru, mais la plus grande partie vient des Etats-Unis.

Voici le nombre des immigrants arrivés ici chaque mois : janvier, 8,189; février, 11,141; mars, 42,391; avril, 53,608 et mai, 69,000.

LES MARCHANDS DE NOUVEAUTÉS EN DETAIL S'ORGANISENT.

Après plusieurs années d'étude, les marchands de nouveautés en détail de la province d'Ontario ont enfin reconnu que leurs intérêts exigent d'eux une organisation qui leur permette, si possible, de faire disparaître quelques-uns des maux dont souffre le commerce actuellement.

La première assemblée dans ce but a eu lieu le mardi, 28 mai, à 10 heures du matin aux bureaux de l'Association des Marchands Détailliers du Canada, 21 rue Richmond Ouest, à Toronto. L'assistance était nombreuse et on s'est occupé non seulement d'intéresser les marchands détailliers de nouveautés de Toronto, mais ceux de toute la province.

Plusieurs questions ont été soulevées, et, entre autres choses, on a étudié celle de savoir si les marchands, en face d'une concurrence déloyale, devraient être forcés de vendre un grand nombre d'articles réguliers sans profit. On s'est opposé au système par lequel certains manufacturiers favorisent les magasins à rayons, leur permettent de vendre à réduction et leur accordent des escomptes spéciaux qu'ils refusent aux marchands légitimes. Le bureau exécutif a été chargé d'étudier cette question avec l'Association des Marchands de Nouveautés en gros aussitôt qu'il aura pu s'assurer plus d'appui parmi les marchands détailliers d'Ontario.

La "Section des Nouveautés" de l'Association des Marchands Détailliers du Canada est bien organisée dans la province de Québec et elle est prête à aider les marchands détailliers d'Ontario. On a l'intention de convoquer une assemblée conjointe aussitôt que possible.

Un discours a été prononcé par M. E. M. Trowern, secrétaire du bureau fédéral de l'Association des Marchands Détailliers du Canada. Il a offert son concours pour aider à édifier la "Section des Nouveautés" sur des bases pratiques et a demandé à tous les marchands de nouveautés en détail de l'Ontario de prendre part à ce mouvement et de soutenir cette initiative.

La prochaine assemblée aura lieu le mardi, 11 juin 1912, à 10 heures du matin, dans les bureaux de l'Association des Marchands Détailliers du Canada, 21 rue Richmond Ouest. Les assemblées subséquentes sont fixées aux deuxième et quatrième mardis de chaque mois.

Les officiers dont les noms suivent ont été élus :

- R. E. Walker, Président.
- M. J. Crotte, 1er vice-président.
- W. Back, 2e vice-président.
- H. J. Strong, Trésorier.
- W. R. Newman, Secrétaire.
- H. King, Vérificateur.

L'OUVERTURE DU CANAL DE PANAMA

La diminution des distances

Les Américains annoncent que la nouvelle voie maritime percée entre les deux Amériques sera livrée aux divers pavillons, non pas en 1915 comme prévu, mais deux ans plus tôt, en 1913.

La gigantesque entreprise qui hante le cerveau américain depuis 1824 va devenir une réalité par l'Amérique et pour l'Amérique.

Les bénéfices qu'elle en retirera au point de vue économique, seront considérables: "Les Etats-Unis tranchent, à Panama, le noeud gordien et s'en adjugent tous les profits", a dit Roosevelt.

L'ex-président n'a pas exagéré, Panama ouvert, c'est quatre débouchés énormes livrés au commerce américain.

La distance, de New-York à Valparaiso, qui était de 1,300 milles plus longue par Suez (6,700 c. 8,400 des ports de la Manche), devient plus courte de 3,000 milles (5,400 c. 8,400). Il est à prévoir que Callao, Guayaquil, Iquique, Valparaiso seront complètement soustraits à l'influence anglaise et allemande et que les matières premières de la plupart des Etats de l'Amérique du Sud seront dirigées désormais sur l'Union et non plus sur l'Europe. Comparez géographiquement, le canal de Panama scindra étroitement les deux Amériques au point de vue économique et établira une pénétration réciproque dont les effets politiques, aussi bien que commerciaux, sont incalculables. Santiago, qui paye actuellement son charbon 16 dollars la tonne, pourra l'obtenir à 6 dollars, comme Rio, économie précieuse pour l'industrie chilienne; les marchés péruviens, boliviens, constitueront de nouveaux débouchés pour les pétroles américains; les nitrates du Chili pourront être offerts aux agriculteurs de la Louisiane à des prix tels qu'ils écarteront toute concurrence. Il n'est pas jusqu'à la côte Est de l'Amérique du Sud, qui ne sera révolutionnée par la grande oeuvre; le Brésil trouvera dans la Californie et le Texas une production complémentaire de la sienne (produits alimentaires) et désertera ses fournisseurs européens. Quant à l'Amérique Centrale, il faut s'attendre à voir tout son commerce contrôlé par les Etats-Unis, quand pour ceux-ci la côte Ouest sera aussi proche que la côte Est. Rappelons, en effet, que dans les conditions actuelles du trafic maritime les échanges de l'Amérique du Sud avec le Mexique représentent 55% du commerce total de ce dernier pays.

L'ouverture du canal de Panama permettra aux deux côtes de l'Amérique du Nord de communiquer étroitement. La distance de New-York à San-Francisco, qui était de 6,800 milles plus longue par Suez (14,800 m. c. 8,000 des ports de la Manche), devient, par Panama, plus courte de 3,300 milles (4,700 c. 8,000). Quelles seront les conséquences qu'engendrera un courant actif d'échanges entre l'Ouest agricole et l'Est industriel? Nombreuses, sans doute, autant que difficiles à déterminer, mais dès à présent, il en est une que l'on peut prévoir, c'est la réduction du trafic entre la côte américaine du Pacifique et l'Europe.

Le percement de l'isthme n'aura pas d'influence que sur le continent américain, et l'Asie est appelée à subir ses effets.

La distance de New-York à Shanghai, qui était de 2,000 milles plus longue par Suez (12,600 milles c. 10,600 des ports de la Manche), sera, par Panama, de 200 milles plus courte (10,400 c. 10,600).

Les Etats-Unis, qui ont obtenu, grâce à une admirable ténacité, la seconde place sur le marché chinois, une participation dans toutes les grandes affaires industrielles ou financières traitées dans ce pays et une influence politique assez considérable pour inquiéter les puissances européennes et le Japon, sauront, à n'en pas douter, tirer merveilleusement parti de l'avance de plus d'un jour désormais acquise à leurs cargo-boats.

La distance de New-York à Yokohama, qui était de 2,800 milles plus longue (13,800 c. 11,000), devient plus courte de 1,700 milles (9,300 c. 11,000 des ports de la Manche). C'est le

marché japonais ouvert aux pétales de Philadelphie; c'est la métallurgie américaine se substituant d'ici quelques années aux producteurs allemands et anglais de fonte et d'acier, c'est le marché de la soie déplacé, le plus grand acheteur se trouvant désormais en rapports directs avec le plus grand producteur et pouvant se passer des bons offices des intermédiaires de Milan et de Lyon.

La distance de New-York à Sydney, qui était de 1,700 milles plus longue (12,900 c. 11,200 des ports de la Manche), sera de 1,400 milles plus courte (9,800 c. 11,200).

C'est un monde nouveau, et que tout annonce riche et bien doué pour la lutte, offert à l'activité, bientôt débordante, des Etats-Unis; c'est le commerçant anglais, jusqu'ici maître incontesté des transactions, pourvu maintenant d'un concurrent dangereux.

N'y a-t-il rien d'autre à dire sur l'événement mondial que fêtera bientôt l'Amérique? Oui, assurément. On pourrait étudier la question dans ses multiples aspects: point de vue technique, point de vue militaire, droit international, public et privé et même pour les transactions commerciales, nous n'avons signalé, et très brièvement, que les effets directs, immédiats, qui sautent aux yeux; ce travail hardi, grâce auquel les humains répèrent une erreur de la nature, aura une répercussion beaucoup plus profonde, et ce sur l'économie générale du monde.

Toutes les puissances vont s'efforcer d'en tirer de sérieux avantages; il faut espérer que le Canada aura sa part large de l'augmentation d'activité que l'exécution d'un grand travail public, sur un point quelconque du monde a pour effet de susciter.

LES PETITS FABRICANTS ET LES PETITS DETAILLANTS

Depuis quelques années on constate avec peine la diminution continue du petit fabricant et du petit détaillant. Le premier disparaît parce qu'il n'a pas voulu ou pu adopter les méthodes modernes et surtout parce qu'il a refusé de se spécialiser, ce qui est pourtant la seule planche de salut, laissée à la portée du dit petit fabricant, c'est, il est vrai, un risque à courir, mais il en vaut la peine.

Quant aux petits détaillants, ils disparaissent parce qu'ils n'ont pas su se tenir à la hauteur de leur époque, laissant à leurs magasins l'apparence qu'ils avaient, il y a un quart de siècle, amenant leurs vitrines de la même manière vieillotte; mais, ce qu'il y a de curieux, c'est que leurs terribles ennemis — les sociétés à succursales multiples — qui avaient transformé radicalement le mode de présentation des marchandises s'enlissent maintenant dans la même ornière. Toutes les vitrines de leurs magasins sont semblables, la disposition elle-même n'en varie guère, la vue en devient monotone; il y a donc là une chance nouvelle pour le petit détaillant actif et intelligent de se refaire une place et même une grande place au soleil.

UN RESULTAT DE LA GREVE DES OUVRIERS EN CONFECTION

Comme premier résultat de la grève des ouvriers en confection, nous avons vu quatre manufacturiers changer de place: Weyer Brothers and Hart ont démenagé à Sorel; J. Elkin & Co. à Joliette; Crown Pants & Co. à Cornwall et Union Clothing Co. à St-Jean, P.Q.

Les ouvriers qui ont repris le travail disent qu'ils vivent sous un véritable régime de terreur et qu'ils sont sans cesse menacés par les grévistes.

LES PETITES INVENTIONS

Il n'y a pas de petites inventions, au sens dérisoire de ce terme, et aussi simple que puisse paraître l'une d'entre elles, si son utilité s'étend à la masse du public, elle doit être considérée l'équivalente de la plus scientifique. Mille inventions modestes ont ainsi gratifié leurs contemporains d'objets de première nécessité sans que leur nom ait passé à la postérité parce qu'leur découverte n'a pas eu le prestige et l'éclat d'une application hautement scientifique, mais fut tout bonnement l'adaptation ingénieuse d'un principe courant à un article spécial. Se rend-on compte cependant qu'il faut pour la conception de ces mille petits riens qui sont dans toutes les mains, une grande dose d'observation, et l'effort d'un esprit éveillé; souvent le plus minime de ces objets représente de longues heures de travail et d'interminables calculs et est une véritable manifestation du génie humain.

LES ETALAGES DE PARFUMERIE

Le magasin aux larges vitrines, où les flacons rutilants de reflets et d'or, comme de véritables bijoux, où les délicats objets de toilette voisinent avec les délicieuses gravures est la première et la plus importante publicité du parfumeur détaillant.

L'étalage convenablement complété par l'enseigne, est le plus radical moyen de suggestion, notamment en matière de parfumerie. Il est évident qu'il est difficile de donner au passant une idée, même faible, du "Parfum" en lui-même, mais l'exposition des flacons, des tableaux-réclame et de la fleur même qui a fourni l'odeur, y suppléent dans une grande mesure.

A chaque région, à chaque ville correspond une psychologie particulière de l'acheteur qu'il convient de s'assimiler; tel dispositif donnant des résultats excellents dans tel pays, dans telle localité, ou même dans telle ou telle rue fréquentée par un public spécial pourra ne donner que des résultats fort inférieurs dans tout autre endroit.

Nous adopterions volontiers comme magasin-type, un magasin d'un caractère fait de sérieux, de goût, mais surtout de "pratique".

Nous le cloîtrisons vaste et éclairé, chaque vitrine formant un tout homogène, bien caractérisé par une pancarte très visible: Ici la brosse, là les articles de coiffure, plus loin, les cheveux et postiches; au centre, la parfumerie proprement dite.

Étalage judicieux, peu chargé, avec inscriptions, indications de prix, quelques motifs attirant l'œil; bref, rien de vide ou de prétentieux, pas de bluff, du solide, du pratique, une large échelle de prix; l'idéal du client peu accessible au battage, trop économe pour verser dans le luxe effréné, mais capable cependant d'ouvrir largement sa bourse pour des produits qui semblent devoir lui "en donner pour son argent".

Dans certains quartiers de la ville, un tel magasin ne conviendrait probablement pas et il faudrait adopter un étalage ronflant et varié avec des annonces flamboyantes et tapageuses, pour attirer une clientèle multiforme et passagère.

Il est bien évident qu'il n'y a pas de règles absolues pour l'installation d'un magasin ou d'une vitrine, mais il y a des bases fondamentales dont on ne peut s'écarter et qui sont classiques: l'enseigne visible et frappante, la vitrine claire et très suggestive, peu chargée si possible, mais excitant l'envie d'acheter, la variété dans les expositions, l'unité des rayons et, de temps à autre, l'attraction par des motifs spéciaux et originaux.

L'ART DE LA VENTE

PEUT-ON DEVENIR UN BON VENDEUR?

Nous avons souvent entendu dire et redire, même et surtout par des hommes d'expérience qu'on ne "faisait" pas un bon vendeur et que l'art de vendre ne s'apprenait pas, étant un don inné qu'est impossible d'acquérir par l'étude. En dépit de ces témoignages autorisés, nous pensons que cette assertion est un peu exclusive et qu'en réalité on peut, par un effort soutenu et la mise en pratique de méthodes rigoureuses, arriver à devenir ce qu'on peut appeler "un bon vendeur". Et nous entendons par ce terme, non pas le vulgaire preneur d'ordres qui fonctionne automatiquement comme une machine, mais le commis de vente qui, mis en présence de l'obstacle, arrive à force de persuasion, de savoir, d'intelligence, de "métier" en un mot, à résoudre les difficultés et à obtenir les meilleurs résultats.

A n'en pas douter, il en est qui naissent avec un véritable don naturel pour la vente, et cette faculté qu'ils ont reçue avec la vie leur donne à coup sûr un sérieux avantage sur ceux moins favorisés par la nature; encore convient-il d'ajouter que cette supériorité se fera sentir surtout au début de leur carrière, et nous ne sommes pas bien certains qu'ils la conservent vis-à-vis de ceux qui, par leur travail énergique, sont arrivés à s'éduquer ou ne peut mieux dans cette voie. Ceux qui naissent dépourvus de ce je ne sais quoi qui prédispose à cet art de la vente sont-ils irrévocablement condamnés et rayés impitoyablement de la liste de ceux qui réussissent dans le commerce? Nous ne le croyons pas; quelles que soient les aptitudes dont on dispose, on peut, on doit se perfectionner et ce, jour à jour, en dépit de l'âge, jusqu'à la dernière minute de son existence. Laissez-nous espérer, pour l'honneur de l'humanité, qu'un labeur aussi constant est nécessairement couronné de succès.

Ecoutez la parole du vieil Emerson: "Un homme fait de lui ce qu'il veut". Nul axiome ne fut plus vrai et ceux qui s'efforcent de s'y conformer le réalisent presque invariablement.

L'art de vendre est une science et en conséquence est susceptible et d'être enseigné et d'être appris. Ne croyez pas qu'il n'y ait des écoles qui s'y consacrent; il en existe. Voici une définition donnée par l'une d'entre elles, la Sheldon School, de l'art de vendre: "L'art de la vente est cette puissance magnétique qui naît du développement des qualités positives et des facultés de l'esprit, de l'âme et du corps et dont l'influence opère sur les acheteurs et les amène à acquiescer ce que nous avons à vendre." Il est donc évident qu'en rendant l'homme habile en cet art, les ventes deviennent plus faciles à effectuer et s'enregistrent plus sûrement.

Nombre de livres ont été écrits sur l'art de vendre des marchandises; il peut donc sembler puéril de revenir sur un sujet aussi rebattu, mais nous voulons envisager la question sous un aspect assez nouveau, non comme un don de nature, mais comme une véritable science.

Il y a des éléments scientifiques autres que ceux de la définition ci-dessus donnée et qui entrent pour une large part dans la formation du vendeur vraiment scientifique.

Le vendeur doit posséder un jugement perspicace de la nature humaine; il doit être capable de déchiffrer les intentions de la personne qui entre dans son magasin et qui n'est pas encore un client, mais le deviendra s'il s'y prend de façon habile; il doit savoir tenir la ligne dans laquelle il est, il doit être un véritable psychologue et être familier avec la science de la suggestion, etc.

En fait, nous croyons qu'il n'est pas dans la vie de carrière scientifique dans laquelle on puisse entrer.

Le poste de vendeur est un poste de confiance plus que tout autre. Si vous n'inspirez pas confiance, vos efforts sont vains et c'est pourquoi le vendeur doit avoir ses qualités et ses facultés développées à un point tel qu'il s'en dégagera une personna-

lité bien marquée qui retiendra l'attention et donnera une portée illimitée à ses arguments.

Avoir du caractère, voilà la pierre d'achoppement du succès pour le vendeur et ce qui en fait la valeur.

Maintenant, qu'entend-on par vendeur capable et où commence le succès dans cet art?

Personne n'a jamais su tracer la ligne de démarcation entre le succès et l'insuccès en pareille matière.

La personne qui vend suffisamment de marchandises pour se maintenir dans sa place et même obtenir parfois une petite augmentation de salaire, n'est pas à proprement parler ce qu'on peut appeler un vendeur capable, un vendeur à succès; mais celui qui s'adonne à son labeur avec une attention minutieuse et soutenue, celui qui n'ignore rien des "comment" et des "pourquoi" de la science de la vente, qui travaille en harmonie avec les lois naturelles du succès et gagne un salaire annuel de 3,000 à 10,000 dollars, peut vraiment se flatter d'avoir réussi dans cette carrière et d'être un vendeur capable.

On nous objectera que si c'est là le critérium du bon vendeur, il en existe fort peu. Et nous sommes parfaitement d'accord, de tels hommes sont rares et le monde des affaires ne saurait trop déplorer cette pénurie d'hommes capables et coutumiers du succès.

Nous ne voulons pas insinuer qu'il n'y eut pas et qu'il n'y aura jamais d'homme capable d'arriver au succès dans l'art de la vente sans une étude longue et minutieuse de cette science, loin de là, mais nous voulons dire qu'on ne peut violer impunément les lois du succès et cependant réussir; tout comme il est impossible de conserver une santé robuste en violant à plaisir les lois naturelles de la santé. Ceci s'applique non seulement à l'art de la vente, mais à tout commerce honnête et légitime où le succès est le couronnement de l'effort.

Partout où vous trouverez un homme jouissant d'un certain degré de succès vous pourrez constater qu'il a travaillé en harmonie avec les lois naturelles du succès et que ce succès est proportionnel au respect qu'il a été fait des lois qui le régissent. Cette soumission se fait soit consciencieusement, soit sans qu'on s'en rende compte, mais elle est indispensable pour arriver.

Nous trouvons souvent des hommes qui sont véritablement capables et ne sont pas éloignés du plein succès dans l'art de la vente mais auxquels il manque des qualités essentielles pour arriver au summum de réussite.

De tels hommes sont considérés comme des vendeurs de naissance, car il font preuve d'une réelle valeur en dépit de leurs qualités négatives.

Pour jouir d'un succès partiel ou d'un degré plus ou moins grand de succès, pas n'est besoin d'obéir à toutes les lois naturelles du succès, mais si nous voulons y atteindre complètement d'une façon absolue, nous devons nous y soumettre.

Etudiez soigneusement un de ces hommes qui passent pour capables mais ne peuvent être dits maîtres dans la science de la vente, vous verrez qu'il est excessivement fort sur certains points, c'est que d'un côté il a développé certaines qualités à un très haut degré, tandis que d'un autre, il a laissé libre cours à ses mauvaises habitudes et n'a pas su ou voulu perfectionner et améliorer ses points faibles. Nul ne saurait contredire que le manque de développement des qualités positives est un obstacle infranchissable placé devant la porte du succès.

Et c'est pourquoi il est bon de reconnaître l'utilité de l'instruction dans cette science de la vente.

Ne croyez-vous pas qu'un homme doué de véritables qualités développées à un certain degré, soit par naissance, soit par un travail personnel et énergique, n'aurait pas été beaucoup plus capable s'il avait reçu des notions sur la façon de vendre, s'il avait pris des leçons d'hommes compétents en cette matière, s'il avait compris la nécessité de développer par l'instruction ses

qualités positives? Nous pensons qu'une instruction semblable est d'une valeur illimitée.

Il est bien évident que notre observation personnelle peut nous amener à découvrir bien des choses utiles pour la vente; ce que nos yeux attentifs peuvent enregistrer formera une bonne somme de connaissance, mais une telle instruction personnelle ne peut qu'être très imparfaite, tandis que si nous écoutons ce que disent les autres et en faisons profit, si nous lisons souvent et constamment ce qu'enseignent les revues commerciales, en nous aidant de toute la puissance de notre raison et de notre jugement, nous pouvons augmenter sans arrêt notre bagage de connaissances et par conséquent gravir de nouveaux échelons vers le succès. Une science ne s'acquiert pas par soi-même, ce sont les autres qui, par leurs enseignements précieux la font pénétrer en vous.

Un médecin ou un avocat, quelle que soit l'habileté de l'un ou l'éloquence de l'autre, ne serait qu'un piètre professionnel malgré ses dons naturels s'il n'avait pas acquis les connaissances indispensables d'une instruction des plus complètes.

Et pour l'avocat, cette éducation complète s'étend bien au-delà de la science des lois, tout comme, elle ne consiste pas seulement pour le médecin à être familier avec la science de la médecine. De même dans le commerce, la science de la vente ne comprend pas seulement l'action même de la vente, elle englobe bien d'autres éléments qui constituent le caractère et forment une individualité. Et il est triste à penser que beaucoup de vendeurs ne possèdent pas la première lettre de cette science, bien plus, refusent de croire à son efficacité souveraine.

Il est très vrai qu'il n'existe pas dans les individus deux êtres absolument semblables, et on ne peut s'attendre en conséquence à posséder un ensemble de règles pour la vente, susceptibles de s'appliquer et de convenir parfaitement à tous les tempéraments, mais personne ne saurait discuter le fait qu'il existe des lois fondamentales qui gouvernent la vente des marchandises et que celles-là peuvent et doivent s'appliquer à tous indistinctement.

Si nous considérons les points fondamentaux qui caractérisent les vendeurs à succès, nous les rencontrons parmi les qualités suivantes: La santé, l'honnêteté, la loyauté, l'enthousiasme, la bonne humeur, l'énergie et la patience.

Voilà les qualités positives essentielles pour réussir. Nul ne saurait nier qu'il soit possible de développer de telles qualités ou facultés et par conséquent nul ne saurait dire qu'on ne peut devenir un bon vendeur, à moins d'être né tel.

On pourrait ajouter à ces qualités: le jugement, la mémoire, l'économie, la sincérité, la tempérance, etc. et si la possession de telles facultés vous permet de les développer, par l'étude, à un degré tel que vous deveniez un véritable caractère, dont la capacité s'impose, douterez-vous de l'efficacité de la science de la vente?

DE LA NECESSITE DE L'ANNONCE

De nos jours, peu d'affaires peuvent réussir sans une annonce, judicieuse quelle qu'elle soit, ou, en d'autres termes, sans un certain sacrifice d'argent. Malgré ce fait, généralement reconnu, il est indiscutable que beaucoup de maisons canadiennes hésitent à faire une dépense pour cette fin, à moins qu'elles ne prévoient un rendement immédiat et certain. Il est à remarquer cependant que cet état d'esprit est en voie de changement, et c'est grâce aux méthodes avancées de quelques grands manufacturiers du Canada que notre pays se fait connaître, comme exportateur dans toutes les parties du monde. Ces hommes n'ont pas été long à saisir l'occasion propice et ils n'ont pas hésité à dépenser de l'argent partout où ils pensèrent que, le moment venu, il leur serait rendu sous forme de profits.

On devrait comprendre que, étant donné que le Cana-

da est un nouveau venu dans le monde commercial où d'autres concurrents sont déjà fermement établis, il sera nécessaire de fournir un effort extraordinaire pour lui conquérir une place prédominante.

Le manque d'annonce est surtout évident en Amérique du Sud.

Ce continent offre un vaste champ aux entreprises commerciales: il est riche, relativement inexploité, et fait montre d'un empressement à acheter ce qui est utile qui n'est égalé par aucun autre groupe de pays. De toutes les républiques latines d'Amérique, aucune n'est aussi riche et aussi avancée que l'Argentine. C'est pourquoi, si l'on devait décider d'annoncer les produits du Canada dans l'Amérique du Sud, on ne saurait trouver un meilleur endroit que Buenos Ayres, la capitale de la république.

Une puissante raison de la nécessité d'une telle entreprise, c'est que seuls des procédés spéciaux d'initiative pourrout surmonter l'ignorance qui prévaut dans ce pays, et sur tout le continent, en ce qui concerne le Canada et ses ressources.

Un Canadien voyageant de l'Est à l'Ouest du Dominion, ayant devant lui tous les preuves de la générosité de la nature, des grandes industries qui donnent du travail à des milliers de mains, d'une immense richesse, croit naturellement que tout l'univers connaît le Canada. Mais il serait grandement surpris, en parcourant l'Amérique du Sud, de constater combien sont nombreux ceux qui ne connaissent pratiquement rien du Canada et encore moins de ses industries. Autant qu'on peut en juger, l'opinion générale est que le Dominion fait partie des Etats-Unis ou leur est attaché de quelque façon. Le plus souvent, on le désigne sous le nom d'"Amérique du Nord".

Comme il serait inutile d'essayer d'attirer l'émigration ou le capital de ce pays, chez nous, le seul objet, en annonçant, serait d'attirer l'attention des importateurs sur les avantages qu'il y a à faire affaires avec le Canada. Un moyen efficace d'arriver à cela, se ait d'organiser une exposition comme nous l'avons fait déjà ressortir précédemment.

UNE EVOLUTION DANS L'ART DE GARNIR LES VITRINES

Pendant de longues années, les boîtes vides, les cartons, les planches de bois, etc., furent les seuls moyens dont on disposa pour l'arrangement des marchandises dans les vitrines. Mais les hommes de progrès comprenant l'insuffisance d'un tel matériel d'occasion, s'ingénierent à imaginer et à réaliser une série de fixtures pour vitrines, permettant même aux commis inexpérimentés d'établir les plus jolis arrangements de vitrines qui soient. Le problème fut résolu par la création d'une série de fixtures en bois interchangeables et construites de telle sorte que toutes les parties s'adaptent entre elles d'une façon parfaite. De cette façon, le marchand qui possède cette série de fixtures les dispose à son goût, les raccourcit ou les allonge à son gré, leur donne la forme qui convient le mieux à l'usage qu'il veut en faire et il peut ainsi obtenir les mille et un effets qui sont un aide précieux pour rendre les vitrines plaisantes et attrayantes.

Une notice explicative permet d'exécuter des centaines d'idées romping ainsi la monotonie lassante qui avait prévalu jusqu'ici avec les fixtures permanentes et non-changeables et ajoute ainsi aux magasins qui les emploient un joli cachet de nouveauté et de renouvellement continu des plus efficaces pour la vente.

A TRAVERS LA MODE

SUGGESTION POUR JAQUETTES DE COSTUMES
TAILLEURS

Les longueurs que nous préconisons pour les jaquettes des costumes tailleurs dans notre numéro d'avril dernier viennent d'être adoptées par le Troisième Congrès de la Mode des Tailleurs pour Dames et l'Association des Confectionneurs qui s'est tenu à New-York pendant la première semaine de juillet. Le comité de la mode, dans son rapport, après une sérieuse étude et une observation minutieuse, recommanda que la longueur des jaquettes soit de 30 à 32 pouces, ou comme on dit généralement, "d'une longueur naturelle". Le comité fit remarquer qu'une telle règle n'était possible qu'en tenant compte des dimensions de chaque personne et il est bien certain que cette longueur devra être légèrement augmentée ou diminuée, selon la corpulence de la personne à habiller.

LA LONGUEUR DES JAQUETTES DE COSTUMES
TAILLEURS

Paris suit le mouvement du Continent Américain.—Quelques caractéristiques des vêtements pour l'automne

Depuis que les manufacturiers américains ont, vers le mois de mars, mis en faveur pour les jaquettes la longueur de 30 à 32 pouces pour les modèles d'automne, les modèles de Paris ont subi l'influence de cette tendance et ont été confectionnés beaucoup plus courts, la longueur courante étant 27 pouces.

Néanmoins, déjà maintenant commencent à se réaliser à Paris les prédictions des fabricants américains, c'est-à-dire qu'un bon nombre des principaux modèles des grandes maisons augmentent la longueur des jaquettes de leurs costumes.

D'un autre côté, il y a réduction de longueur pour les manteaux. Des maisons comme Bernard, Paquin, Béchoff-David, Cheruit et Martial et Armand préconisent et adoptent généralement les longueurs de 30 et 32 pouces pour les jaquettes allant avec le costume.

M. Hirsch, de la maison Bernard, déclarait récemment qu'il avait une entière confiance dans la vogue future de ces longueurs. Il exprimait aussi l'espoir qu'il nourrissait de voir les points de la mode Directoire s'accroître et se manifester par la manche ajustée, le col droit et le large revers à pointe avec l'introduction de formes variées de plis dans les jupes allant de pair avec les draperies. Il était encore plus affirmatif sur la prédiction de voir la jupe drapée prévaloir, comme d'ailleurs toute forme de draperie pour l'emploi fréquent en combinaison avec des plis.

L'emploi de deux tissus différents pour les costumes tailleurs, tels que velours pour la jaquette et drap pour la jupe est accueilli favorablement par la maison Bernard qui lui prédit une belle vogue pour l'automne. C'est dans une semblable adaptation que le broadcloth sera principalement employé.

LES COSTUMES GARNIS

Les nouveaux modèles comprennent les étoffes de laine de nouveauté en haute qualité, les velours et les Broadcloths

Baucoup de nouveaux costumes ont fait leur apparition parmi les modèles des lignes nouvelles durant la dernière semaine. Ils comprennent en grande partie les numéros les plus habillés et sont montrés en velours de laine, en ratines, et autres tissus de nouveauté de belle qualité, aussi bien qu'en broadcloths et en velvets.

Parmi les couleurs, les préférées sont: le bleu-marine, la brun-rouge, le vert sombre, la taupe, le gris et la teinte mûre.



Robe de soie (modèle de Cheruit)

Nouvelle disposition de plis dans la jupe

La plupart des costumes des couleurs les plus foncées telles que bleu-marine, brun et taupe, sont égayés par l'introduction de cols et manchettes de couleurs claires, en orange brûlé, rose, tan, vert, etc. Ils sont le plus souvent de broadcloth ou de velours, brodés dans les nouveaux coloris orientaux et parfois bordés d'une bande de fourrure. Quelquefois, la même idée de garniture est appliquée aux revers, mais généralement, lorsque le col et les manches sont d'une nuance très claire les revers sont faits du même tissu que le costume.

Même à cette date prématurée, il y a tendance à l'emploi de la fourrure sur beaucoup des costumes les plus habillés.

Quelques-uns ne sont ornés que d'étroites bordures de fourrure sur le col, les manchettes et les revers, tandis que d'autres ont le col fait tout entier en fourrure.

Le broadcloth, le caracul, le seal, la taupe, le chinchilla, l'écureuil et l'hermine, sont parmi les fourrures employées pour besoins de garnitures celles qui sont les plus demandées en ce moment.

Les brocards de soie et les tapisseries sont également employés sur quelques-uns des costumes les plus riches et on auge bien de leur faveur pour la saison à venir.

LA VOGUE DES GARNITURES A CARREAUX

Quelques-unes des plus élégantes robes de ville, en charmeuse et en chiffon, comportent de ravissants effets de garniture produits par des rubans, des soies ou des satins à carreaux. Par exemple une ceinture avec une boucle militaire employée sur une serge bleu foncé est formée d'un fond bleu sombre avec nuances ambre, rouge, vert et blanc en dessin de carreaux. Dans certains cas ces couleurs prennent la forme de rayures romaines, mais l'idée du carrelage écossais est le plus employé.

Les acheteurs ont accueilli favorablement ces robes de ville qui sont très gracieuses, parce qu'elles sont un moyen d'aider dans le détail à la vente des garnitures.

Quelques-unes des importations vont même plus loin que les effets de garnitures et sont confectionnées en partie de tissus à carreaux, mais cette disposition constitue un style plus original que pratique.

LES CORSAGES "DIRECTOIRE"

Les modèles semi-tailleurs sont faits de satin et de crêpe.

Une bonne demande continue pour corsages semi-tailleurs, faits en blanc ou en teintes sombres pour mieux se marier avec les étoffes des costumes d'automne.

Sur certains corsages blancs, une touche de couleur apparaît dans les boutons, ceintures ou cols.

L'emploi du revers blanc est montré dans les modèles de couleur, tandis que la dentelle et le satin sont employés comme garnitures quand les coloris sombres prédominent.

Tandis qu'il y a une grande variété dans les ornements employés, les lignes fondamentales sont en général les mêmes dans la majorité de ces modèles, principalement: les cols Robespierre et Directoire, les gilets étroits, les jabots et revers de dentelles, les manches longues et les garnitures de boutons.

Si l'on s'en rapporte aux ordres qui ont été pris dès maintenant sur ces modèles on peut s'attendre à ce qu'ils aient un large débit au commencement de l'automne prochain.

ROBES LAVABLES POUR L'AUTOMNE

La demande accuse une augmentation marquante sur la saison passée. — Articles blancs et de couleurs.

Tandis que la demande pour robes lavables pour fillettes a toujours été en faveur pendant les saisons d'hiver et d'automne derniers, ce genre a peu à peu gagné la faveur des grandes personnes et la demande en a crû de façon notable.

Pour la prochaine saison, les ordres pour robes comprennent les blancs, les couleurs unies, les damiers, et les carreaux en tissus lavables.

Beaucoup de femmes préfèrent ces vêtements aux laines ou worsted, car dans les salles chaudes elles peuvent conserver les robes de ce caractère sans risquer de s'enrhumer.

Pour le port élégant et habillé, le tout blanc convient mieux, de même que le piqué, la lingerie et le reps pour les tailles de quatre à douze.

Beaucoup de ces articles sont joliment brodés et garnis de dentelles, l'Irlande et le Cluny étant les plus en vogue. Les broderies suisses sont également employées sur quelques-uns de ces vêtements. La tendance cependant est à la simplicité, et les garnitures dans la plupart des cas sont employées très sobrement.

Les robes d'une seule pièce, en effet Russe ou Norfolk, se vendent particulièrement bien et elles sont complétées généralement avec une ceinture de cuir ou du même tissu que la robe. Quelques-unes sont munies de couleur.

Les Norfolk et robes moyennes sont en évidence et le marin régulier n'est nullement oublié.

LES COSTUMES TAILLEURS

Pour l'instant, les effets unis sont particulièrement demandés. — Les modèles de fantaisie viendront plus tard

Les maisons manufacturant des costumes à des prix populaires mentionnent que les ordres recueillis actuellement consistent largement en effets tailleurs très simples et que leurs clients diffèrent à une date plus éloignée l'achat des modèles de fantaisie.

Les serges et les mélanges masculins de fantaisie sont les étoffes préférées. Le bleu, comme toujours, est ce qui se vend le mieux avec les bruns et les noirs.

La plupart de ces costumes ont des bordures de tresses dont la vogue fut considérable au printemps dernier et pour lesquelles on espère un bon regain d'activité en automne prochain.

Les jupes sont de plus en plus faites absolument unies ou montrent l'introduction de quelques plis aux genoux.

Les jupes plus compliquées n'obtiennent pas autant de succès qu'on est pu prévoir. Beaucoup de maisons ont reçu des demandes d'acheteurs pour l'établissement de jupes plus unies que les modèles soumis. On peut faire cette remarque pour tous les costumes tailleurs.

Les quelques costumes de fantaisie qui ont été vus ont, soit des groupes de plis, soit des adaptations de panier modifié.

UNE GRANDE VARIETE DE LONGS VETEMENTS

Les articles de toutes qualités présentent quantité de nouveautés

Les manteaux de fourrure de pleine longueur ont été adoptés par presque tous les manufacturiers, comme le type caractéristique de la prochaine saison. La coupe générale des vêtements est sans changement pour la confection, effet de ligne droite, large col, châle et manchettes profondes.

Les boutons de fourrure ou les boutons de crochet ainsi que les ornements sont généralement employés. Les combinaisons d'ornements de fourrure et les effets de finis présentent cependant une variété considérable.

Les petits manteaux à prix populaires sont faits entièrement unis, mais les numéros de prix moyen offrent de nombreuses combinaisons avec d'autres fourrures. Par exemple, le poulain est employé pour le corps du manteau et les manches, tandis qu'un col châle profond allant dans le dos jusqu'à la taille et descendant très bas sur le côté gauche de devant est fait de

seal d'Hudson rayé. En outre de ces larges revers, il y a une large bande à la base du vêtement qui affecte la forme évasée devant pour rejoindre le point du col châle. Ce manteau de style est garni de larges boutons aux coutures. De grandes manchettes de seal d'Hudson terminent les manches.

D'autres vêtements en poulain parmi les lignes de ce genre, ont la forme évasée formée d'une bande de seal d'Hudson au bord inférieur, le col et les revers étant en poulain garnis aux bords d'une bande de seal d'Hudson de 3 pouces de large. En fait de variété, quelques modèles montrent des garnitures de fourrures à longs poils. Des styles différents de larges cols sont établis avec ces fourrures, les grandes manchettes étant assorties. Les bandes de fini sont quelquefois faites de la même fourrure en style revers.

Quelques-uns des plus séduisants manteaux montrent tout le vêtement développé en rayures perpendiculaires opposées, terminées sur les bords par de larges bandes de rayures horizontales.

Les larges revers Directoire, les grands cols pélerine, ou les cols châles et manchettes largement pointées sont également faits d'étroites bandes.

Les vêtements en caracul sont garnis avec du skunk, du lynx, de l'hermine et du seal d'Hudson. Les plus belles qualités sont terminées au cou et aux manches par de l'hermine. Ils montrent quelquefois des cols et manchettes de fantaisie en fourrures formant contraste et d'étroites bandes graduées sur les bords.

LES MALINES EN PIECES DE COU

Différentes formes employées à Paris pour le port du jour ou du soir

Les malines sont très largement employées comme pièces de cou. Les fraises en maline de styles variés sont en grande vogue à Paris.

Les plissés de Normandie faits de maline sont vus sur beaucoup des plus récents manteaux de soirée.

Plusieurs épaisseurs de ces plissés sont employées ensemble, se tenant presque droit et formant un fini pour le cou dans les manteaux du soir. L'apparence de ces ruches donne un peu l'effet du col Médicis.

Un autre emploi des malines est trouvé dans les larges ruches qui ornent les manches dans leur longueur. Souvent une double ruche est employée, l'une grimpante et l'autre descendante; entre les deux se trouve une étroite bande bracelet de velours noir.

Les écharpes de maline pour robes du soir sont très populaires. Presque tous les principaux modèles de Callot pour port du soir sont finis de ces écharpes qui sont souvent attachées à une épaule pour être lancées sans soin autour du buste.

MANTEAUX POUR ENFANTS

La demande est satisfaisante pour serges, cheviottes et worsteds

Les maisons de confections de manteaux d'enfants reçoivent des ordres très satisfaisants de leurs voyageurs actuellement en tournée et les indications pour la saison prochaine sont réellement très favorables.

Pour le début de l'automne et livraisons à faire tôt dans la saison, ce sont les serges, les worsted et les cheviottes qui sont pris en plus grosses quantités. Le bleu marine, le brun et le rouge sont les couleurs favorites.

Les carreaux blancs et noirs et les combinaisons de couleurs sombre et claire, telles que brun foncé et tan, gris léger et foncé sont également en bonne faveur.

La plupart de ces mantelets comportent de gentils ornements sur le col, les manchets et les revers, les tresses de fantaisie ou les broderies étant le plus couramment employées à cet effet. Très souvent, les cols, les manchettes et les revers sont en broadcloth ou en velours de couleur contrastante.

Les moirés, les satins et les soies de nouveauté sont également employés, et les fourrures et imitations de fourrures sont très élégantes.

Il y a quelque demande pour les manteaux de soie pour le commencement de l'automne; le satin, le charmeuse et le moiré étant pris pour vêtements de ce caractère.

Pour livraisons plus avancées des tissus plus lourds sont employés, tels que serges épaissies à larges côtes lourdes, cheviottes et étoffes rugueuses dans des tissages nouveaux tels que bouclés, chinchillas, velours de laine, ratines et tissus double-face.

Il y a tendance à l'adoption des tissus velus parmi lesquels les peluches, les velours et les velvets sont les plus en vue.



Cassock de dentelle, par Christiane

Développé en dentelle et en net. Longue basque derrière, devant drapé en style fichu. Modèle très en vogue à Paris

LE GANT

⁶⁶
The
Kayser
⁹⁹

**Gravit chaque jour un degré de plus
de l'échelle de la popularité.**

Quelle est la raison de cette vogue ?

C'est que le gant de soie "KAYSER" pour dames, avec doigts renforcés suivant un procédé breveté, est jugé par tous le plus parfait qui soit comme qualité et comme élégance, et le plus agréable à porter.

L'augmentation considérable de la vente des GANTS "KAYSER" nous a contraints à établir une nouvelle usine qu'est actuellement en opération et qui assurera un service régulier et de premier ordre pouvant faire face à toutes les demandes, à l'entière satisfaction de nos clients.

Les GENRES, LONGUEURS et NUANCES pour le PRINTEMPS 1913 sont dès à présent arrêtés suivant les données de la mode.

Nos voyageurs auront en mains à partir du 1^{er} Août prochain des échantillons des modèles les plus nouveaux. Vous aurez profit à attendre leur passage ou à nous consulter avant de donner vos ordres.

Prenez en rayons le gant "KAYSER"
Sa qualité et son élégance le font vendre.
La publicité que nous lui réservons,
Le fait connaître et apprécier.

PERRIN FRERES & COMPAGNIE,
28 Carré Victoria, - - - Montréal.

BRODERIES

Les détaillants qui ont acheté des lots de broderies devront les pousser dès maintenant

L'activité signalée dans le marché de la broderie continue à se confiner en grande partie aux variétés bon marché. Les volants de 45 pouces en voile et en batiste sont ceux qui se vendent le mieux. Quelque intérêt est aussi manifesté en largeurs de 27 pouces.

Les bandes, les alovers et les bordures demeurent en quantité limitée.

En vue de l'inventaire de ce juillet, beaucoup d'importantes maisons de gros ont liquidé des lots permettant au détaillant de faire une bonne marge de profit. Les acheteurs qui ont saisi cette occasion devront pousser immédiatement ces marchandises.

Les étalages opportuns sont d'un aide à la vente

Mettez-vous en rapport avec un décorateur de magasin et demandez-lui qu'il vous donne des méthodes originales de disposer vos marchandises. Arrangez vos articles suivant les prix et les styles. Supposons que vous avez quatre ou cinq lots contenant par exemple 30 pièces chaque. Employez-en une bonne partie à faire une montre de stock libérale. Groupez-les en considération des différents styles et qualités. Ne placez pas un article à 25c près d'un article à 50c, car l'un et l'autre souffriront de la comparaison que le public ne manquera pas de faire. Déposez un ou deux vêtements dans la vitrine pour montrer l'apparence qu'ont les broderies lorsqu'elles sont posées dessus. Faites faire par votre annonceur une réclame pour offrir cette marchandise spéciale. Demandez-lui de montrer les caractéristiques des articles dans un dessin frappant avec descriptions appropriées et les chiffres des prix soulignés.

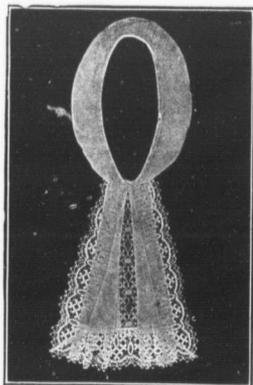
Stylez vos vendeurs

Instruisez votre personnel de ventes quant aux mérites des différents modèles et autres faits marquants. De cette façon, les commis seront capables d'intéresser les clients et de les aider à faire un choix.

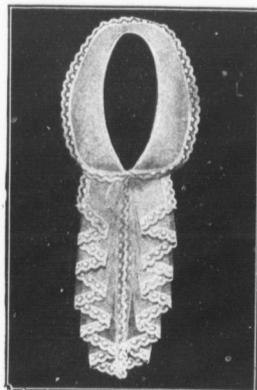
Les prix faits par les marchands de gros sur ces marchandises permettent d'effectives comparaisons de prix; sachez en profiter.



Drassièrre brodée à la main avec garniture de véritable Cluny



Les deux cols-jabots ci-contre sont parmi les nombreux modèles d'articles de ce caractère manufacturés par la maison Flett, Lowndes & Co., Limited, de Toronto.





D.1091 \$4.25 la Douzaine.

Flamboyants Jabots=cols de Sortie.

LA MODE DE CET ÉTÉ

DANS

LA LIGNE DES NOUVEAUTES EN PARURES DE COU.

MANUFACTURES PAR

R. D. FAIRBAIRN CO, LIMITED.

107 RUE SIMCOE.

TORONTO

ONTARIO

PRÉSIDENT :
Rhya D. Fairbairn

VICE-PRÉSIDENT :
F. J. Knight, W. C. Cliff

ADMINISTRATEURS ;
C. N. Taylor E. McGonigal

SOIES ET TISSUS

Indications pour le printemps

La mode demande des tissus doux

Le satin tiendra la première place — Les crêpes seront d'importants facteurs de la mode — Les tissus à côtes seront employés comme nouveautés — Les taffetas prouvent une amélioration

D'après les indications présentes, il semble certain que les satins tiendront la première place dans les soieries pour la saison de printemps 1913.

Les créateurs de modèles, tant à Paris qu'à New-York, ont à résoudre le problème de ne pas détruire la ligne de la silhouette élancée, tout en faisant entrer dans la mode des idées nouvelles de draperies. Pour atteindre ce but avec succès, ils ont dû choisir comme base de leurs costumes un satin de très fine qualité, et les tissus de soie les plus doux et les plus légers qu'on puisse employer, tels que la mousseline de soie, le chiffon, la marquissette et le crêpe de Chine, qui répondront admirablement aux nécessités du drapage.

Le tissu idéal pour les modes présentes

Le satin, en raison de sa construction lâche et souple, est un matériel idéal pour produire l'effet effilé actuellement en faveur, et est le drapement le plus gracieux qui soit en combinaison avec un tissu plus épais que la soie.

Même les modèles les plus avancés de taffetas créés par les couturiers de tête de Paris ont été reproduits en satin charmeuse. D'ailleurs, aux dernières grandes réunions de courses en France, les satins constituèrent la note dominante.

Jusqu'à un certain degré, les conditions de la mode à Paris sont répétées assez fidèlement ici. Depuis leur introduction, il y a quatre ans, les belles qualités de satin et leurs adaptations sous forme de messalines, ont gagné en faveur d'un mouvement rapide et sûr et à l'heure présente ils forment une grande partie de la demande en soieries.

Les doux crêpes seront appréciés

Nous avons le sentiment certain que les crêpes de satin et les crêpes de Chine seront d'importants facteurs de la mode dans le mouvement des soies au printemps 1913. Tant que les effets actuels élancés en soieries retiendront le goût public, les doux crêpes seront acceptés comme base des tissus pour la confection de robes semi-habilées.

C'est pourquoi, d'ailleurs, les fabricants de belles qualités de sous-vêtements ont choisi le crêpe de Chine, car il s'applique on ne peut mieux aux nécessités de la lingerie et aide à conserver et à produire l'effet élancé si recherché dans les robes d'aujourd'hui.

Au surplus, le crêpe de Chine se prête parfaitement à la broderie, et nous pensons que les dessins brodés seront accueillis avec faveur au printemps prochain. La raison que nous avons d'avancer ceci est que depuis deux ans, Paris s'est montré empressé sur les dessins de brocards sur soie, satin et velours dans les belles qualités et les discrets dessins de broderie sont de sûres adaptations des brocards.

La recrudescence de popularité des façons tailleurs en soie assure une bonne place aux costumes de soie pendant le printemps et l'été de 1913.

Comme la façon tailleur est une propriété américaine, les femmes adopteront la soie, pour la raison qu'une attention spéciale a été donnée au développement de tissus et dessins de soie pour tailleurs de belle qualité.

Les tissus à côtes serviront de base au développement des nouveautés. Les manufacturiers de tissus de haute classe, en

Europe, combinent d's tissages à côtes avec des rayures dans les matériaux les plus riches et les plus coûteux.

Les styles masculins exécutés dans les plus belles sortes pour le port des hommes, seront copiés en soie pour les dames et rencontreront, pensons-nous, l'approbation générale dans le commerce avancé.

Meilleure attention pour les taffetas

Les taffetas sont assurés d'une meilleure position l'an prochain. Depuis deux ans, les taffetas ont occupé une place en vue à Paris au point de vue mode, et deux saisons de succès à Paris, ne pourront manquer d'aider les taffetas à conquérir ici un rang meilleur.

Nous s'annoncent le fait cependant que les taffetas raides ne trouveront pas place dans le mouvement du printemps prochain.

Nous pensons qu'avec les styles Louis XV et Louis XVI représentés actuellement à Paris, les impressions Pompadour, populaires pendant la période susnommée contribueront à faire adopter des impressions similaires sur tissus, taffetas, radmins et foulards. Les foulards, d'ailleurs, sont devenus une fourniture courante sur ce Continent.

Tissus velus pour l'automne

L'attention pour les tissus velus pour l'automne et l'hiver prochains, est excellente. Les fabricants étrangers de velours ont enregistré une bonne quantité d'ordres pour les marchés intérieurs et étrangers. Les importateurs font actuellement leurs livraisons qui sont reçues avec satisfaction par les détaillants.

D'importantes affaires sont traitées aussi bien en velours pour chapeaux, qu'en velours pour robes, ces derniers en grande largeur.

Les couturiers français accouplent volontiers le velours à d'autres tissus de belle qualité.

Les velours de fantaisie sont dans une excellente position.

Les peluches de fantaisie prédominent

Les peluches de fantaisie prennent place au premier rang des garnitures. Les peluches rayées dans maintes variétés sont largement prises principalement pour garnitures.

Les hautes nouveautés se rencontrent dans une série de nuances gradées d'une même couleur donnée. Le brun est un grand favori.

Les peluches de fantaisie pour robes de ville ont été également développées en rayures et ont l'appui assuré des confectionneurs.

Les peluches en effet de fourrure de différentes sortes et d'une imitation excellente ont été obtenues en poids qui les rendent parfaitement employables comme garnitures de costumes, pour chapeaux et vêtements du dehors pour enfants.

Les tissus lourds en bonne demande

Un large volume d'ordres livrables de bonne heure dans la saison a été pris pour lourds tissus velus spécialement par les confectionneurs et les détaillants d'ici où la vogue des tissus velus n'a pas encore atteint son plus haut point de popularité. Dans cet ordre, les peluches-seal, les velours du nord sont des échantillons sûrs.

Les effets de lourde fourrure, imitant les fourrures coûteuses ont été adoptés par les confectionneurs de vêtements longs pour le dehors.

Les velours à côtés sont hautement appréciés par les manufacturiers de manteaux d'enfants et on pense favorablement des plus belles qualités de ce genre pour costumes de ville.

CARACTERISTIQUES DES ARTICLES DE FOURRURE

Les étoles et les écharpes viennent en tête — Les petits cols gracieux sont très appréciés

Les longues étoles descendant bien au-dessous de la taille et terminées en effet de col auront un large débit lorsque la saison de détail s'ouvrira. Ces étoles sont suffisamment larges pour donner un aspect élégant sans exiger cependant un grand nombre de peaux dans la façon. Ce fait est à considérer et est de première importance pour le détaillant lorsqu'il est appelé à faire choix d'articles de mode d'un prix raisonnable.

Quelques-uns des meilleurs modèles sont terminés par une bande de fourrure contrastante de 3 pouces, courant autour du bord; les manches offrent un effet de quatre bandes de garniture, deux au centre et une à chaque bout. Les extrémités des étoles sont arrondies, tombant droit ou de coupe oblique. Cette dernière forme présente des lignes irrégulières à la base, la courte extrémité d'un des côtés tombant sur l'autre plus longue.

Si l'on ne tient pas compte du prix, c'est la longue écharpe Empire ou Coloniale qui est l'article de choix. Le plus souvent ces modèles atteignent au-dessous des genoux et sont finis de queues lorsque le corps de l'écharpe est en poils longs, ou bien encore de tresses de fantaisie composées de fourrures différentes.

Les écharpes en skunk sont du même modèle que celles de la dernière saison; elles sont composées de larges bandes arrondies, chacune d'elles étant terminée par une queue.

Les manchons destinés à être portés avec les écharpes sont faits de la même fourrure avec une rangée de queues sur le bord inférieur.

La civette et le seal d'Hudson forment une combinaison très seyante pour les étoles, la partie centrale des écharpes et des manchons étant faite de fourrure tachetée tandis que des bandes unies de fourrure sombre sont employées pour les bords.

La taupe est employée d'une façon très effective dans les écharpes, ordinairement en rayures opposées quoique dans quelques cas, il y ait une petite garniture d'hermine sur les bords.

Les écharpes d'un prix élevé offrent des combinaisons de caracul et de seal d'Hudson, de caracul et de skunk où sont uniquement confectionnées de seal d'Hudson. De toute façon, le manchon est assorti avec la pièce du cou.

Des petits tours de cou formant col sont montrés se boutonnant sur le côté gauche; ces modèles vont à merveille avec le costume tailleur et on pense qu'ils seront en bonne faveur pour cette fin. Nulle garniture ne vient surcharger ces petits articles et pour leur confection on emploie de préférence les fourrures à poils courts telles que seal, vison, taupe, etc.

La grève survenue parmi les ouvriers fourreurs plutôt pour l'amélioration de leurs conditions de travail que pour une question de salaire, n'a pas causé les retards d'expédition qu'on pouvait redouter. On pense généralement que les dispositions de part et d'autre ne sont pas hostiles et que le différend soumis à une conférence sera réglée à l'amiable avant longtemps.

FOURRURE D'ECUREUIL CHINCHILLA

La fourrure de première nouveauté à Paris est l'écureuil chinchilla. La peau est celle de l'écureuil teinte en un joli gris chinchilla. On peut dire que cette fourrure remplacera à un large degré l'opossum d'Australie. La teinte est un produit des teinturiers français. Qu'on n'aille pas croire qu'un tel article soit peu coûteux en raison du bon marché de la peau qui le compose, il est au contraire d'un prix élevé, car sa préparation réclame une grande somme de travail à cause des petites dimensions de la peau de l'animal et de la sélection des pièces de choix. Le modèle rayé est soigneusement conservé et les peaux

sont travaillées en dessins géométriques avant que l'article soit manufacturé. Une parure d'écharpe et de manchon de bonne grandeur coûte de \$250 à \$500, selon la qualité.

On montre déjà à Paris de nombreux modèles de "petit gris", c'est ainsi qu'on y appelle l'écureuil chinchilla.

Le broadtail sera très à la mode pour toilettes élégantes. Ceci indique l'emploi des fourrures noires.

La souplesse du broadtail s'accorde bien avec l'idée d'écharpé, car il drapé gracieusement et les écharpes seront à nouveau en faveur, malgré leur longue vogue passée. Les petits manchons de fourrures à longs poils n'eurent guère de succès l'an dernier à Paris, les fourreurs ont donc concentré leur effort à la production de nouveautés de fourrures à poils courts.

LA MODE MASCULINE

C'est avec peu de changements dans l'ensemble des modèles que s'ouvrira la nouvelle saison d'automne.

Les vêtements à grande ouverture nous restent encore; ils plaisent toujours à la clientèle, car ils permettent au tailleur de faire ressortir avantagement les qualités de son travail.

L'ensemble du costume ne nous offre pas un changement radical, c'est entendu, mais il n'en est pas moins vrai que les variations de détails seront assez importantes pour produire un effet bien différent de ce que l'on voyait précédemment.

Aussi, le costume sortant de chez le bon faiseur sera-t-il quand même empreint d'un cachet particulier.

En ce qui concerne le veston, on abandonne tout à fait la forme sac, dont on avait peut-être abusé à un moment donné. Revenant à une plus juste conception, on lui donnera une belle ligne, légèrement cintrée, dos dessinant la taille sans la serrer.

Le bas sans ouverture; une ampleur bien comprise, complète merveilleusement l'harmonie de cette gracieuse silhouette, aussi doit-on bien déterminer la dimension qu'il faut lui attribuer, ne pas l'exagérer afin d'éviter les godets, qui doivent être complètement supprimés. Les revers toujours allongés, les encolures basses, cassure bombée et roulante, ne manqueront pas de donner aux vêtements un cachet artistique de meilleure goût.

La longueur totale des vestons sera moindre que précédemment, surtout dans les vestons droits, mais le veston croisé toujours très en faveur et très demandé, sera moins raccourci.

Suivant la même évolution, le pardessus demi-saison ne descendra que très peu au-dessous du genou. Il sera en vigogne ou peigné fin, teintes marenco, gris mélangé, brun, bronze.

En ce qui concerne la toilette de ville, la jaquette continuera à rester la favorite; la jupe d'une longueur moyenne sera assez fortement évitée; la taille courte sera brusquée sur le devant.

La jaquette habillée se fera en noir, cheviotte finie ou peignée et la jaquette fantaisie en demi-teintes. Le gilet de fantaisie, dans beaucoup de cas viendra compléter ces jolies toilettes en leur donnant un cachet de recherche toujours très goûté par la clientèle élégante.

Pour les pantalons, les peignés à rayures sont toujours les plus à la mode. Leur forme sera droite, mais sans exagération de largeur; ils devront couvrir le coup-de-pied et tomber bien d'aplomb sans aucun cassement.

En résumé, on s'appliquera à varier les détails afin d'obtenir un aspect différent des lignes et inciter ainsi le client à renouveler ses vêtements, car n'oublions pas que si les changements successifs nous donnent un peu de peine, du moins nous fournissent-ils sûrement un nombre supplémentaire de commandes.

En dehors de ce résultat matériel et immédiatement tangible, le tailleur en retire également l'avantage de satisfaire son client qui se montre bien content de trouver de temps en temps du nouveau comme tissu, comme façon.

Il conserve de la sorte toujours à son fournisseur une confiance qui l'honore, en même temps qu'elle lui procure les avantages matériels auxquels il a droit de par son travail et ses talents.

**Exposez maintenant vos
marchandises pour la saison chaude**



En voici quelques unes qui se
vendront tout de suite :

Cols pour Dames

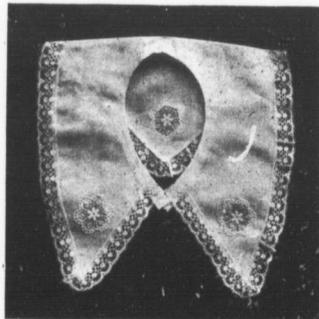
Jabots “ “

Cravates “ “



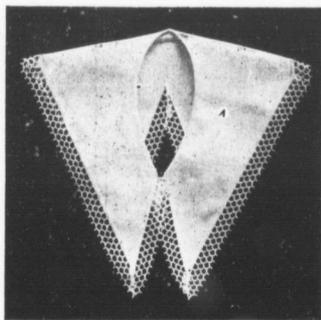
Chemises négligées pour hommes.
Faux-cols mous, pour hommes
Cravates lavables, pour hommes.
Cravates avec dessins aux extrémités,
pour hommes.

Complets en toile ou en coton,
pour garçonnets
Corsages en lawn blanc.
Robes légères.



**Tout en stock, —
prêt à vous être
expédié avec la ra-
pidité du convoi
express.**

**Commandez par
l'entremise de nos
voyageurs ou écri-
vez-nous directe-
ment.**



THE W. R. BROCK, Company, Limited.
Montréal.

LES CHAPEAUX

Les tendances de la mode d'automne à Paris

Les grandeurs extrêmes reviennent — Le dessin des formes est simple — Couleurs sombres

La simplicité quant aux formes et aux garnitures, telle sera la caractéristique dominante du style des chapeaux pendant la prochaine saison d'automne. La saison sera marquée cependant par une variété de formes presqu'illimitée.

Depuis plusieurs saisons, les fabricants de formes ont tenu entre leurs mains tout le commerce de chapeaux. Le travail des chapeliers a été réduit à presque rien, si on le compare à celui



Chapeau de ville, par Vivot

Une nouvelle adaptation du style Amazone. En velours noir, paradis, bordure de picot, noeud de ruban

des périodes précédentes où les formes drapées étaient en vogue. L'emploi des formes pressées a réduit le travail des chapeliers à la pose des garnitures actuellement composées principalement d'aigrettes et de plumes sous des angles différents.

D'après les données des fabricants de chapeaux les formes seront ou extrêmement larges ou extrêmement petites. Le marin large à bords droits et le "mid" ondulant constituent les deux extrêmes dans ce genre, tandis que les petits turbans ronds, les formes canotiers et amazones se rencontrent également dans les montres actuelles.

Maline et velours

En ce moment, les malines sont les plus populaires garnitures. Des formes entières sont faites de maline et elle est souvent employée pour former la calotte ou doubler la passe en combinaison avec d'autres fournitures.

Des formes larges de velours nouveau sont garnies de plissés de maline qui dépassent le bord de la passe, donnant ainsi plus de douceur au contour.

D'autres nouvelles formes en velours ont un plissé de maline au-dessous de la passe.

Une autre idée de maline se traduit par la disposition d'un bord en velours, la calotte toute entière étant faite de brides de maline. On peut être certain que la maline en combinaison avec le velours sera très employé pendant l'hiver prochain.

Aigrettes, etc., de maline

Les ornements de maline dans la forme d'aigrettes, d'ailes et de cocardes ont tendance à supplanter dans beaucoup de cas les plumes. Ces garnitures sont légères et aériées et à cause de leur maniement facile et de la faculté qu'elles ont de se transformer ont chances de se faire un large chemin.

Les velours et les peluches

Beaucoup de doux velours sont montrés pour l'hiver prochain dans un splendide assortiment de nuances. Les peluches sont également à l'ordre du jour et les chapeaux de peluche blanche avec un côté de velours noir sont déjà très courants dans les rues de Paris et figurent dans nombre de magasins. Il est à croire que les peluches de soies sont destinées à avoir chaque saison un renouveau de succès dans les lignes de chapeaux, notamment dans les coloris blanc, champagne et écri.

On pense bien en général des lourds gris en chapeaux de peluche et de velours. On peut espérer un bon effort pour populariser ces tons neutres aussi bien que les nuances tan et beige.

La plupart des chapeaux en velours et en peluches se feront en teintes foncées à l'exception des tannés, gris et blancs.

On rencontrera une grande quantité de chapeaux noirs, bleu marine foncé et couleur prune, rouge et bleu combinés.

Les verts seront bien portés, et la mode Directoire fera apparaître quelques notes d'émeraude clair.

Les formes recouvertes

Les formes tendues de velours viendront en tête au point de vue du nombre. Les peluches seront largement employées par les fabricants de formes à tout aller. Les autres fournitures consistent en satin épais avec un modèle de moiré éteint, en moiré, en taffetas et en paille.

Quelques brocards seront également employés pour recouvrir les formes de chapeaux.

Pour l'instant, les tissus sont amplement employés. Georgette recommande la taffetas et le moiré. La calotte et le dessus de la passe en taffetas sont fréquemment rencontrés avec le dessous de la passe en velours. On remarque beaucoup de formes entièrement tendues de taffetas tandis que la calotte est garni d'une bande de velours.

Beaucoup de chapeaux d'été devançant la mode d'automne et font montre des points particuliers qui caractériseront la nouvelle saison.

Traits caractéristiques des formes dominantes

Les formes feutre pressé pour la vente d'automne ont fait leur apparition. La plupart des formes ainsi nommées offriront une combinaison de feutre et de taffetas, le chapeau étant à double face. Le moiré est employé aussi bien en formes dures qu'en formes molles.

La haute calotte Pierrôt si populaire il y a un an a presque disparu. Les calottes sont rondes et basses ou moyennes.

Sous-Vêtements à Cotes Irrétrécissables de **STANFIELD.**

¶ Nous avons conclu des arrangements spéciaux avec Messrs. Stanfields Ltd. pour la vente exclusive dans la province de Québec, de leurs lignes de sous-vêtements si renommés.

¶ A l'avenir nous aurons en magasin, un assortiment complet de toutes leurs principales lignes.

¶ A ceux qui n'ont pas encore placé leurs commandes pour la prochaine saison d'automne, et à ceux qui n'ont pas encore offert cette marque à leur clientèle, nous demandons de bien vouloir attendre encore quelques jours.

¶ Nos voyageurs sont en possession de leurs Echantillons et parcourent en ce moment leurs territoires respectifs.

Voyez-les.

Seuls Distributeurs pour la Province de
Québec des Sous-Vêtements Stanfields.

ALPHONSE RACINE & CIE,

NEGOCIANTS ET FABRICANTS.

MONTREAL.

NOTRE ASSORTIMENT DE
**Rideaux, Draperies d'intérieurs,
Dentelles, Volants et Broderies,**

est maintenant montré ; c'est
la plus belle production des
manufacturiers d'Europe.

VOLANTS

Un assortiment considéra-
ble comprenant de nou-
veaux dessins en largeurs
de 27 et 45 pouces.

BRODERIES

Il faut les voir pour les
bien apprécier.
Voyez l'assortiment.

FITZGIBBON, LIMITED.

Carré Victoria,

Montréal.

LES CHAPEAUX (Suite)

Le tour de tête dans toutes les nouvelles formes est encore très large et le chapeau reste enfoncé sur la tête. La seule qui fasse exception à cette règle est la forme "nichée" ou Louis XV.

Une bonne quantité des nouveaux chapeaux sont en style champignon. Il semble surprenant que ce style soit revenu si rapidement. C'est principalement en chapeaux de maline que ce genre de forme est fait et on ne peut dire si leur faveur sera durable.

Presque toutes les petites formes ont leurs bords relevés brusquement. Dans quelques-uns des plus récents modèles de Georgette le bord roulé est même plus haut que la calotte.

Ceci entraîne le dégagement du front.

Les effets Derby également connus sous le nom d'amazone et postillon, se verront dans beaucoup de formes. Il y aura aussi quelques types extrêmes de formes marquises ou à quatre cornes.

Pailles pour printemps 1913

Les manufacturiers de formes en paille font actuellement leurs préparatifs pour 1913.

Pendant la saison qui va prendre fin, le chanvre, le Milan ou le picot anglais ainsi que la paille d'Italie ont été les plus en vue.

On peut s'attendre à ce que ces pailles soient encore en bonne demande pour 1913.

Il est question des tresses grossières mais il reste à savoir s'il sera risé de les donner comme successeurs immédiats aux doux et délicats effets qui ont tellement été à la mode pendant ces derniers mois.

Le prix des aigrettes est plus élevé

Les rapports de Paris nous indiquent qu'en dépit de la loi prohibant la vente des aigrettes dans l'Etat de New-York, les exportateurs envoient aux Etats-Unis des quantités plus considérables que jamais. Les prix de l'aigrette et du paradis ont augmenté rapidement. Il y a un an le prix de l'aigrette était de \$17,00 par once française de 30 grammes, tandis qu'aujourd'hui cette même quantité vaut de \$26 à \$28.

Un petit brin d'aigrette qui pouvait valoir 20c il y a un an se vend à présent 40c, et en pièces confectionnées, une petite touffe qui, il y a un an aurait valu \$3,00 se vend maintenant \$8,00.

Non seulement le prix de l'aigrette, matériel brut, a augmenté, mais les salaires des opérateurs chargés du travail de l'aigrette, de l'aigle et du paradis ont également enchéri. Le marché donne très peu de paradis et la demande de la mode ne peut que faire avancer les prix. L'aigle n'est pas aussi élégant que le paradis et l'aigrette mais enrégistre cependant une sérieuse augmentation.

Pour remplacer les aigrettes

de plumes jouissent d'un franc succès en imaginant les plumes populaire; c'est pourquoi il est nécessaire de s'approvisionner d'oies brûlées comme substitut aux aigrettes. C'est surtout en

Tous ces ornements ne sont pas à la portée du commerce de remplaçants. L'an dernier, les manufacturiers de nouveautés pur blanc que ce substitut sera en faveur.

Les ailes de pigeon avec extrémité en aigrette qui se vendaient \$9,00 la paire ont été reproduits en plumes d'oie unies et brûlées qui pourront se vendre \$5,00 la douzaine de paires.

Ainsi donc, une douzaine de ces imitations peut être obtenue pour moitié prix d'une seule paire d'ailes.

Ailes blanches, noires ou bleues

Pour l'instant il n'y a pour ainsi dire de demande que pour les ailes blanches, noires ou bleu marine. Peu de plumes de fantaisie sont employées.

En fabrique, les principaux matériaux bruts sont les plumes de ptarmigan, de pigeons, de cygnes, d'oies et d'autruches. Néanmoins, la plume d'autruche elle-même n'est pas si populaire, mais les franges, les bordures, les bandes et les ornements de boucle en autruche accaparent une quantité considérable de matériel brut.

Les plumes de vautour sont employées pour la fabrication d'articles meilleur marché, imitant l'autruche.



Un modèle de chapeau de mi-été

Crêpe blanc garni de rubans de velours noirs, roses roses, le dessous de la passe en chanvre blanc

A proprement parler, on n'emploie ni coq, ni marabout, ni plumes de faisan et en général très peu de plumes, mais il y a quantité d'espèces de petites ailes des plus gracieuses et vues plus particulièrement en blanc.

Les fleurs et ornements sont négligés

L'industrie de la fleur n' jamais été plus difficile. La saison d'été a été un grand désappointement et beaucoup de manufacturiers ont été obligés de fermer leur usine.

Il en est de même pour les ornements de chapeaux, tels que bandes, boucles, etc., les chapeaux élégamment garnis ne réclamant aucun de ces accessoires. Le fait que l'extrémité du corps de l'aigrette a seule été laissée prouve que malgré le besoin de quelque forme d'ornement à sa base, les confectionneurs de chapeaux ont refusé de s'en servir.

Nisbet & Auld, Limited

Le secret de notre succès:

**Qualité,
Style,
Prix.**

DEPARTEMENTS :

Fins lainages pour hommes. — Fournitures pour tailleurs. — Draps et serges à costumes pour dames. — Toiles domestiques. — Soies et satins pour doublures.

Nous sommes les seuls représentants canadiens de B. VICKERMAN & SONS, Ltd., de Huddersfield, les fabricants de serges qui ont tout balayé devant eux sur les marchés mondiaux.

MONTREAL
207 rue St-Jacques

Toronto

QUEBEC
5 Bloc Parent

Les rubans bordés et frangés de picot

Une importante quantité de rubans a été employée par les confectionneurs de Paris et l'attention pour ceux-ci est pleine de promesses.

Les rubans bordés de picot ont obtenu un plein succès. De même ceux bordés d'une frange très étroite. Parfois cette frange est double et en deux couleurs.

De très petits nœuds de rubans de taffetas épais bordé de picot ont eu un bon accueil.

On montre pour l'automne de très belles nouveautés en rubans de velours changeable et en ruban de paille.

Les couleurs des nouveaux chapeaux

Les échantillons des nouvelles teintes dont les confectionneurs de chapeaux prévoient l'emploi pour la saison prochaine indiquent que les teintes sombres, mal définies et floues, de gris, brun, prune et bleu seront en faveur.

Les rubans et soies pour chapeaux sont teints dans des nuances par les manufacturiers français de haute classe.

LA PRATIQUE DES AFFAIRES

LA QUESTION DU POURCENTAGE

Il est certain que la plupart des marchands font usage du pourcentage pour figurer les profits et marquer les prix, mais à part cela, l'application qu'ils en font dans sa forme la plus simple est surtout pour des fins de statistiques.

Il apparaît vraisemblablement que la majorité des gens se reboutent devant le problème ordinaire du pourcentage s'ils ne se rendent pas à une seule opération.

Le manque de coupler le taux avec sa base est le point de départ de beaucoup des plus communes erreurs. Le problème suivant mettra en évidence ce que nous voulons signifier par là :

"Un article coûtant \$50.00 et étant destiné à être vendu 40% au-dessus du coût, si, par la suite, on accorde un escompte de 40%, y aura-t-il gain ou perte, et combien?"

Soumettez ce problème à presque tout le monde, à l'exception de quelques marchands faisant de fréquents escomptes, tous ou presque tous vous répondront immédiatement qu'il n'y a ni gain ni perte dans une telle opération. Quelques-uns s'imagineront peut-être que cet escompte a apporté quelque changement, mais peu seront capables de vous dire s'il consiste en une perte.

On peut attribuer ce fait presque uniquement à ce que beaucoup de personnes omettent de se faire à l'idée que le taux du pourcentage représente une partie fractionnelle de la base, et que dans les problèmes tels que celui dont il est question, il y a deux bases distinctes, la seconde étant 40% plus élevée que la première, et que, en conséquence, le second pourcentage sera 40% plus élevé que le premier, donnant ainsi l'escompte de 40% ou de 16% du coût original.

Il est indispensable de se graver cette idée dans la tête, qu'il n'y a pas égalité entre les taux de pourcentage, à moins que leurs bases soient égales et de plus, qu'aucune comparaison ne peut être faite entre eux à moins qu'ils n'aient été réduits aux limites de la même valeur unitaire ou aux pourcentages de la même base.

La mention de tout chiffre de pourcentage est sans signification si nous n'y faisons figurer la spécification de notre base de calcul.

Au demeurant, la coutume est pour beaucoup dans la signification de nombre d'expressions, mais cette même coutume peut

en changer la signification, et avec le besoin actuel qui semble prévaloir dans la plupart des lignes de commerce de laisser le public dans l'ignorance des profits réalisés et autres données de ce genre, l'opportunité offerte par des expressions incomplètes est beaucoup plus tentante.

LE COTON AUX ETATS-UNIS

D'après l'annuaire statistique des Etats-Unis pour l'année fiscale 1911, la culture du coton est restée sensiblement la même depuis dix ans; la surface cultivée était alors de 28 millions d'acres (11 millions 31 hectares) en moyenne; elle est actuellement un peu supérieure à 30 millions (12 millions d'hectares). Le rendement était de 9 à 10 millions de balles (500 livres anglaises); il est maintenant de 10 à 11 millions. La consommation nationale du coton a augmenté dans la proportion de 4 millions et demi de balles à 5,800 mille entre 1880 et 1890; elle a atteint 6,860 mille balles en 1910 et 8,025 mille en 1910.

Si l'on considère les calculs qui doivent être édifiés sur certaines expressions, nous croyons que quelques-unes d'entre elles devront être éliminées de notre arithmétique commerciale. Par exemple au lieu de "quel est le pourcentage de bénéfice?" on devra dire: "Quel est le pourcentage du gain sur le coût?", ou bien: "Quel pour cent du prix de vente représente le profit?", selon ce que l'on veut signifier.

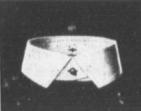
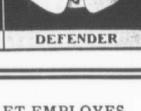
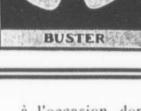
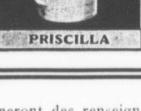
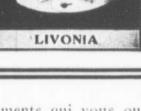
Le petit exemple suivant donnera une raison des motifs qui nous poussent à une telle minutie de termes: Nous avons entendu poser le problème ci-dessous par une notoriété des mathématiques commerciales: "Un article coûte \$1.00 à manufacturer; les dépenses de vente s'élèvent à 22%; combien doit-il être vendu pour qu'il aise un profit net de 10%?"

Beaucoup de personnes se basant sur les données des livres donneront comme résultat \$1.32, prenant le premier coût comme base, pour estimer le coût de vente et le profit net. Telle n'était pourtant pas la solution exacte, celle-ci étant \$1.47. L'auteur du problème, en expliquant le calcul à faire, insistait sur ce fait que les frais de vente et le coût devaient être cotés sur la base du prix de vente.

Il est bien évident que beaucoup de faillites sont dues à cette pratique de baser les profits désirés sur le coût.

Les hommes d'affaires qui prennent part à la discussion du problème ci-dessus, nous apprennent que c'était la coutume de plusieurs grosses maisons de commerce de la ville (et c'est très probablement pareil dans toutes les autres) de réduire leurs profits et coût de vente à une base de pourcentage avec le prix de vente comme base.

Ceci vient prouver une fois de plus que l'art d'appliquer l'arithmétique aux affaires demande plus d'étude et de jugement que n'en exige la science elle-même, et tout ceci tend à démontrer qu'il y a encore une grande part de vérité dans le vieux dicton: "Un fou peu poser des questions (aussi bien en arithmétique qu'en n'importe quelle autre matière) auxquelles un homme intelligent ne pourra pas répondre."

					
PURITAN	ECLIPSE	SHAMROCK	VIGILANT	AMERICA	ATALANTA
	<h2>Les FAUX-COLS</h2> <h3>“ARLINGTON CHALLENGE”</h3> <p>Les Meilleurs Faux-Cols Imperméables du Monde.</p> <p>Ils s'ajustent comme ceux en toile, ont le même touché, possèdent une aussi belle apparence, et durent cinq fois plus longtemps. Si vous n'avez pas cette ligne supérieure de faux-cols en stock, commandez-la maintenant ou demandez notre catalogue. La ligne la plus complète de faux-cols imperméables manufacturés à des prix variant de 70 cents à \$2.00 la douzaine. Chaque faux-col est de la meilleure valeur possible. En vente chez tous les marchands de gros.</p> <p>The Arlington Company, of Canada LIMITED</p> <p>50 à 64 Avenue Fraser, Toronto, Ont.</p> <p>Représentant pour l'Ouest, R. J. QUIGLEY, Winnipeg, Man. Représentants pour Ontario, J. A. CHANTLER & CO., Toronto. Représentant pour l'Est, DUNCAN BELL, Montréal, Qué.</p>				
AURORA					GALATEA
					
COLUMBIA					WINSOME
					
PILGRIM					ROMAN
					
MAYFLOWER					SAPPHO
					
MERIT	MAGIC	DEFENDER	BUSTER	PRISCILLA	LIVONIA

QUELQUES CONSEILS AUX COMMIS ET EMPLOYÉS

Votre sort est entre vos mains; n'écoutez pas, n'écoutez jamais les mauvais bruits qui viennent du dehors, comme on dit dans les boutiques et dans les magasins, rappelez-vous que les conseillers ne sont pas les payeurs, n'écoutez que votre inspiration; vous avez à faire votre avenir et c'est en travaillant d'une façon courageuse au service de la maison où vous êtes que vous travaillerez à votre fortune à vous-mêmes.

Quand vous êtes dans une maison où le patron et les employés s'entendent bien, la maison est prospère, parce que chacun fait ses efforts pour recevoir d'une façon aimable, empressée, la clientèle; elle ne demande que cela, avec de la bonne marchandise, elle accourra et fera boue de neige dans la maison où vous êtes.

Lorsque la maison prospère, c'est également votre intérêt, puisque vous y gagnez davantage et au point de vue matériel et au point de vue moral. Et puis, enfin, les gens que vous servez, au moment où vous vous occupez d'eux, si vous êtes aimables et empressés, ne vous diront rien, mais ils remarqueront, ils feront sans que vous le sachiez votre réputation. Ne croyez pas que les efforts que vous faites, même s'ils ne sont pas aperçus par vos patrons, resteront sans récompense; les personnes que vous ne connaissez pas, qui prennent note de votre dévouement, vous feront, sans que vous le sachiez, votre réputation; ils se rappelleront de vous

à l'occasion, donneront des renseignements qui vous ouvriront les portes et cela à votre insu.

Par conséquent, rendez-vous très utiles dans vos maisons — nous allions dire indispensables, mais le mot n'est pas vrai, personne n'est indispensable — en travaillant au bien des maisons dans lesquelles vous êtes, vous travaillez à votre avenir et à votre réputation, d'autant plus que vous allez, à votre tour (il faut être ambitieux, dans la vie), vers une situation meilleure; vous êtes employés aujourd'hui, demain vous serez patrons. Vous serez contents d'avoir appris votre métier, parce qu'en travaillant bien on acquiert de l'expérience, en forgeant on devient forgeron, en s'appliquant à faire une chose on se perfectionne, et lorsqu'à votre tour vous serez votre maître vous pourrez instruire vos employés et contribuer ainsi par cette éducation à la prospérité de votre maison.

Croyez bien qu'en travaillant de cette façon dévouée, même si vos patrons ne vous en récompensent pas, vous en serez récompensés par la suite, par ailleurs, parce qu'on fera attention à vous et si vous faites votre devoir, vous ne passerez pas inaperçus pour tout le monde.

Les statistiques du commerce aux Etats-Unis, arrêtées à fin avril, accusent pour les dix mois précédents une augmentation des exportations de chaussures en France de 155.339 dollars, sur la même période de 1911.

LA CHAUSSURE

LA SIXIEME EXPOSITION NATIONALE DE LA CHAUSSURE ET DU CUIR A BOSTON

Du 10 ou 17 juillet courant a eu lieu à Boston la 6ème Exposition Nationale de la Chaussure et du Cuir; on sait qu'elle importance a pris cet événement depuis sa création annuelle, et toute personne faisant commerce de la chaussure ne saurait se désintéresser d'une semblable manifestation.

Chaque exposition de ce genre a fait faire un pas dans le progrès à l'industrie du cuir et de la chaussure; c'est que tout ce qu'il y a de nouveau dans cette branche y est montré: nouveaux procédés de tannage du cuir, nouveaux perfectionnements dans les machines pour fabriquer la chaussure, nouveaux faits caractéristiques dans les méthodes, formes nouvelles, etc.

L'Exposition Nationale de Boston pour la Chaussure et le Cuir est un moyen bien moderne de stimuler les affaires, de réunir les membres nombreux de ce corps de métier dans une même enceinte où ils ont sous les yeux tout ce qui a trait à leur profession, rendant ainsi cette visite pleine d'enseignements en même temps que propice à la création de relations commerciales des plus favorables.

Ce fut le mercredi, 10 courant, que s'ouvrit cette imposante manifestation.

L'inauguration fut fort simple, sans discours, ni cérémonie officielle. A deux heures, les portes de l'exposition furent ouvertes, laissant voir une multitude de stands magnifiquement décorés, les propriétaires des dits, le carnet en mains, prêts à enregistrer les ordres, une activité fébrile et mesurée régnant dans les allées; sur tout cet appareil de fête très simple, des airs patriotiques joués par un important orchestre, et ce fut tout. C'était bien américain.

Parmi les stands les plus intéressants, notons brièvement:

"Revere Rubber Co.", un des plus remarquables. Une disposition mécanique permettant de voir la production automatique du talon en caoutchouc "Spring-Step" et les phases de ses différents états, depuis l'usine jusqu'à sa distribution au commerce de gros. Une pyramide de dimensions réduites de talons en caoutchouc. Une maison miniature, éclairée et construite de talons en caoutchouc, etc.

"Chaussures Alden, pour hommes et garçons", gracieux étalage.

"C. W. Johnson", une chaussure en asbeste en miniature, d'un modèle parfaite, une autre de proportions gigantesques. Chaussures à trépointe.

"J. A. Cook & Bro., Lynn". Ligne complète de pantoufles et d'oxfords, pour femmes.

"Nugget Polish Co." Etalage attrayant de toute la ligne de polis pour chaussures.

"Georges Strong Co." Jolie montre de chaussures finies en regard des pièces de cuir d'où elles ont été tirées.

"Chaussures 'Kneeland' pour hommes". Exposition très réussie des nouveaux modèles pour homme, visant plutôt à montrer les nécessités de la mode qu'à effectuer des ventes immédiates.

"New Calf Leather", splendide montre de leurs curs de veau.

"Bis & Perry Co.", remarquable étalage de pantoufles de satin et grande variété de styles—40 styles en satin blanc seulement—pantoufles en toutes formes et couleurs, de cuir et de tissu, avec perles de fantaisie, broderie et pompons.

"E. P. Young & Co." et "F. E. Burke Shoe Co.", intéressante exposition de trépoints "Goodyear".

"The Eby Shoe Co., of Lititz, Pa." Ligne "Baby Mine", très joliment décorée.

"Bristol Patent Leather Co., Boston", chaussures en pouain vernis, avec semelles en caoutchouc.

"J. E. French & Co.", joli assortiment de chaussures à \$5 et \$6. Nouveauté en semelles caoutchouc.

"The Sawyer Boot & Shoe Co." Mocassins indiens comprenant styles indiens avec perles.

"Prince Hartigan Co." 64 variétés de chaussures confortables.

"Cat's Paw" Rubber Heels." Talons en caoutchouc et autres produits en cette matière.

"Farnsworth, Hoyt & Co." Spécialités en caoutchouc.

"Bickford & Sweet" et "The Cummings Shoe Co.", semelles spéciales "Worth" et spécialités en chaussures de bains et chaussures en feutre.

"A. H. Berry Shoe Co." "Evangeline", ligne de trépoints "Goodyear"; nouveau procédé de fabrication de la chaussure.

"W. H. Horn & Co.

"Chaussures Emerson", styles d'automne pour hommes.

"T. D. Barry Co." Pyramide de styles divers.

"M. Harpootlian & Co.", pantoufles turques boudoir, et sandales orientales.

"E. W. Burt & Co.", chaussures orthopédiques.

"K. J. Quinn & Co.", polis pour chaussures.

"The Unique Novelty Mfg. Co.", chaussures en drap de différents couleurs, pour femmes.

"C. Hohn", manufacturier de nouveautés textiles.

"Chaussures 'Hul Gore'", 50 styles différents de chaussures pour femmes, hommes et enfants.

"Hunt-Rankin Leather Co.", étalage de leur cuir bien connu sur le marché du cuir. L'exposition comprend leur fameux veau "Velveta".

"Adams Bros.", complet assortiment de chaussures "Jack and Jill", pour fillettes et garçons.

"The Lynn Last Co." Modèles nouveaux, formes finies "Pyrolin".

"P. J. Harney Shoe Co.", chaussures pour femmes.

"C. A. Browning & Co.", lacets pour chaussures de différents couleurs.

"E. T. Wright & Co.", styles de chaussures d'automne, en tanné, gun metal, vernis.

"The Stetson Shoe Co.", chaussures de luxe pour hommes.

"P. Cogan & Son", bon étalage de chaussures pour l'école.

"A. J. Bates Co.", chaussures pour hommes.

"Mohawk Moccasin Co.", pantoufles indiennes et mocassins.

"The Civilian Shoe Co." Styles pour le printemps 1913.

"Rice & Hutchins Co.", merveilleuse collection de chaussures variées.

"The Commonwealth Shoe and Leather Co.", étalage de styles variés de chaussures d'hommes pour l'automne, caoutchouc blanc.

"Mitchell-Camit Co.", ligne de chaussures pour femmes.

"The All Leather Shoe Co.", ligne complète de lourdes chaussures pour hommes.

"Edwin Clapp & Sons, Inc.", chaussures d'hommes, strictement de luxe, nouveauté: oxford en veau russe.

"J. J. Grover's Sons", ligne complète de chaussures confortables pour femmes.

"Herman E. Lewis", les plus jolies pantoufles qui soient pour hommes ou femmes, en satin, suède et chevreau.

"Weber Bros. Shoe Co." Montrent 12 nouveaux types d'automne.

Est-il besoin de dire que les visiteurs furent nombreux à l'exposition de chaussures de Boston, les hôtels étaient bondés de monde, et beaucoup de personnes durent faire plusieurs maisons avant de trouver à se loger.

Les Canadiens s'étaient rendus en masse à cette importante manifestation qui fut une des plus réussies que l'on ait jamais vu. Notés parmi les visiteurs Canadiens:

LA CHAUSSURE (Suite)

J. J. Lebrault, Lebrault Mfg. Co., Montréal; G. S. Kerwin, Kerwin-Dig, Montréal; Aif. Dupère, Québec; E. F. Leonard, Montréal; N. A. Lane, Montréal; A. L. Dupont, Dupont Frères, Montréal; G. F. Snowden, Montréal; C. B. Hamilton, Toronto; P. Galibert, Montréal; J. Palmer, Frédéricton, N.-E.; C. S. Sutherland, Amherst, N.-E.; J. I. Choimand, Regina Shoe Co., Montréal; Rowland Hill, London Ont; Geo. Leclerc, Montréal; J. U. Hatch Gale Bros, Québec; H. Minister, Toronto; R. J. Slater, "L.P.C.", Montréal; W. E. Porter, Kentfield, N.-E.; H. F. Murray, Calgary, Alta; J. Affleck, Winnipeg; F. R. Beecher Guptill Shoe Co., Toronto; A. Grant, Montréal; V. Champigny, Montréal; Ov. de Lekseau, Montréal; A. L. Dupont, Montréal, Montréal; J. H. Shecan, Amherst, N.-E.; J. P. Mitchell, McKellup Co., Calgary, Alta; F. R. Foley, Bowmanville, Ont; A. Sinclair, Barrie Tanning Co., Barrie, Ont.; T. H. Robinson et F. W. Slater, Eagle Shoe Co., Montréal; C. E. Slater, Slater Shoe Co., Montréal; Ralph Locke, Montréal; W. F. Martin, Montréal; N. F. Dufresne, Kingsbury Shoe Co., Montréal; W. W. Dernier, J. McClary, Lewis Shoe Co., Canada; W. E. Wilson, Murray Shoe Co., St-Thomas, Ont.; T. C. Lemaire, Montreal Suspender and Umbrella Co., Montréal; L. F. Payan, J. R. Payan, E. D. Payan, Duclou & Payan, St-Hyacinthe; G. G. Christian, Harbor Grace, Newfoundland; A. Levy, Toronto; F. W. Knowlton, United Shoe Machinery Co., Montréal; C. E. Lloyd, Owen Sound, Ont.; Rowland Hill, London, Ont.; H. D. Broderick, T. E. Atteaux & Co., Montréal; John Domer, Lumsden & Co.; F. G. Cobb, Frah Ltd., Montréal; A. O. G. Beardmore, Beardmore & Co., Toronto; C. Tegelberg, Getty-Scott Shoe Co., Galt, Ont.; F. M. Cowan, Brandon Shoe Co., Brantford, Ont.; J. F. Wandless et F. Sherborth, de Footwear, Toronto; J. J. Gallagher et H. Neville, de Acton Publ. Co., Toronto.

Au cours de cette brillante semaine, la United Shoe Machinery avait convié les hôtes de Boston à faire une visite à ses usines de Beverly. Ce déplacement fut on ne peut plus intéressant, et tous furent émerveillés du fonctionnement remarquable de cette gigantesque entreprise, véritable ville, où le travail s'effectue dans l'ordre le plus parfait.

AUGMENTATION DES ACHATS EN CHAUSSURES DE STOCK

Les détaillants qui ont suivi de près les développements récents dans la distribution des chaussures, doivent avoir remarqué que l'importance des marchands de gros a augmenté et qu'en même temps, les manufacturiers emmagasinent des chaussures en stock comme ils ne l'ont jamais fait jusqu'ici. Nous remarquons également que beaucoup de manufacturiers ont ajouté à leurs lignes des départements d'articles "en stock" alors qu'ils n'avaient jamais pratiqué ce système précédemment.

Les détaillants sont plus prudents dans leurs achats

La cause de cette innovation d'ailleurs est la situation compliquée du style, due à la concurrence effrénée entre les manufacturiers pour présenter au public quelque chose qui soit d'un style bien à part et différenciant totalement de ce qui se trouve dans le commerce.

Beaucoup de ces nouveautés n'ont eu fatalement qu'une existence éphémère et furent désastreuses pour le détaillant au point de vue du profit.

Une grande partie du commerce de détail essaya au début de se tenir dans le mouvement de cette production insensée de styles en achetant un peu de presque tous les styles qui lui étaient proposés par les manufacturiers; mais durant ces dernières années, l'hésitation des détaillants à faire leurs achats tôt dans la saison et leur tendance à ajourner leurs ordres le plus longtemps possible prouva qu'une réaction s'opérait dans le détail.

Beaucoup de marchands actuellement attendent le jugement du public avant de se charger d'un gros stock de styles nouveaux.

Pour se conformer à cette méthode d'achats tardifs, concernant nombre de chaussures, même d'un caractère semblable, un certain nombre de manufacturiers ont décidé de ne pas arrêter le travail de leurs usines et de mettre en stock leur production.

Cette mise en stock des chaussures entraînera la simplification des styles

Ceci est un fait très encourageant dans la solution du problème des styles, car, si les manufacturiers se voient dans l'obligation de faire des chaussures d'avance pour les mettre en stock, il est bien certain qu'ils ne se lanceront pas dans les extravagances nouveautés, mais se cantonneront à des styles simples et normaux.

Cette manière de procéder ne manquera pas d'intéresser pour le détaillant, car de cette façon il pourra obtenir de prompts livraisons des marchandises dont il a besoin et n'aura plus à courir les risques d'une commande remise longtemps à l'avance.

Ce système entraînera un supplément de prix

Il est bien évident qu'un tel système entraînera un supplément de prix qui devra être supporté par le commerce. Le manufacturier sera obligé d'augmenter le prix de ses marchandises. Reste à savoir si ce supplément compensera les risques précédemment encourus par le détaillant; il est difficile de le dire. Il se produira cependant ceci, c'est que les plus gros marchands de chaussures prendront avantage de la situation en achetant leurs marchandises à l'avance selon la méthode régulière et s'assureront ainsi les prix les plus bas qu'il soit possible d'obtenir.

Il faudra considérer également que si cette idée d'articles "en stock" est suivie par une grande partie des manufacturiers, cela créera une situation nouvelle d'où naîtra un nouveau genre de concurrence entre les producteurs.

Par exemple, les manufacturiers qui auront, les premiers, accepté cette idée en retireront un bénéfice immédiat; mais ceux qui l'adopteront après devront imaginer une autre forme de concurrence plus intense pour s'assurer le commerce du détaillant.

Ne croyez-vous pas que dans cette nouvelle ère de concurrence, quelques-uns des plus gros manufacturiers seront enclins à envisager la possibilité de détailler eux-mêmes leurs propres marchandises?

Certains d'entre eux, pourvus d'un gros capital, décideront peut-être que, puisqu'ils assument la responsabilité de tenir en stock d'importantes quantités de marchandises, ils peuvent aussi bien franchir le second pas et offrir leurs articles directement au consommateur.

Ce n'est là qu'une idée qui peut ne pas se réaliser, mais il est bon de mettre en garde le détaillant en lui faisant prévoir ce qui peut arriver, de façon à lui permettre de se défendre et de sauvegarder ses droits.

Le commerce du détail suit une marche normale, les ventes se poursuivent dans d'assez bonnes conditions.

En fabrique, la situation est moins favorable, le travail est contrarié par la cherté des cuirs, ce qui ne cesse de préoccuper fabricants et tanneurs. Les premiers achètent au fur et à mesure de leurs besoins, ne voulant pas passer de gros marchés et ayant l'espoir de voir diminuer les prétentions des seconds, qui font la sourde oreille à toutes les propositions au-dessous des cours qu'ils ont fixés.

Les réserves en cuirs et peausséries sont, du reste, rares et, forcément, il faudra finir par accepter la situation nouvelle.

VITRINES PARLANTES

Rien peut-être ne saurait donner une plus crâne idée de l'ingéniosité humaine que la multiplicité croissante des "trucs" variés auxquels a recourus la publicité commerciale pour attirer de force ou de gré l'attention de la clientèle indifférente.

Il y aurait tout un livre à écrire sur cette évolution si curieuse—un livre passionnant comme un roman, qui serait en même temps une page d'histoire.

L'aspect de nos rues et boulevards en est complètement transfiguré.

Nous ne nous sommes pas aperçus de cette transfiguration parce qu'elle s'est opérée lentement, au jour le jour. Mais prenez un homme ayant vécu seulement une dizaine d'années à la campagne et transportez-le un beau soir, sans le prévenir, sur la rue Ste-Catherine. Vous verrez la tête qu'il fera devant ce ruissellement de feux polychromes et papillonnants qui tombent des toitures et des croisées et se fixent d'autorité, par éblouissement, en quelque sorte, en image indélébiles sur la rétine et dans la mémoire du passant le plus distrait.

Ceci d'ailleurs, n'est pas spécial à Montréal, on retrouve le même enchevêtrement flamboyant d'enseignes lumineuses dans toutes les grandes villes, où, à certaines heures, il ne reste plus, pour ainsi parler, de sombre et d'immaculé que le ciel.

À côté d'ailleurs, de ces publicités somptueuses, qui nécessitent des frais énormes et des outillages compliqués, il est d'autres façons plus modestes, mais non moins saisissantes, de rallier les promeneurs d'aujourd'hui, les acheteurs de demain.

Témoin cet appareil qui, à la porte de la plus humble boutique comme du plus luxueux magasin, permet de substituer aux enseignes traditionnelles, fixées une fois pour toutes dans leur forme initiale, la publicité vivante de phrases tantôt sériuses, tantôt plaisantes, toujours sensationnelles dans leur

agüichante mobilité, qu'on peut modifier sans fin, suivant les circonstances, sans autres limites que celles de l'espace dont on dispose. Ce qui, soit dit en passant, pourrait aussi bien servir à enseigner la lecture aux petits enfants qu'à surprendre l'attention des grandes personnes...

Figurez-vous un arbre commun, sur lequel sont disposés librement un nombre quelconque de tambours rotatifs à feuillets mobiles, sortes de livres cylindriques, dont chaque page, portant un signe alphabétique, ne peut apparaître sans masquer toutes les autres. On conçoit immédiatement l'infinité des combinaisons permettant de composer tous les mots, toutes les phrases, que l'on estimera de nature à édifier les promeneurs, déjà séduits par la nouveauté du spectacle.

Essayez maintenant de vous représenter l'aspect de nos rues lorsque, sur toutes les vitrines, mystérieusement machinées, les lettres, animées d'une sorte de vie intérieure, se mettront à courir et à se grouper toutes seules en annonces changeantes incessamment renouvelées, tandis que des phonographes automatiques feront, sans nasiller, l'article à la foule...

Ne dites pas que nous n'en viendrons pas là. Nous y sommes presque! Nous y serons demain!

NOUVELLE SUCCURSALE

La Banque d'Hochelega a ouvert une nouvelle succursale à Ste-Geneviève, comté Jacques-Cartier, depuis le 8 courant. M. le notaire Chaurest est le gérant de cette succursale.

Aux Etats-Unis il y a plus de 12,000 boutiques de réparateurs de chaussures, et le chiffre d'affaires évalué est de plus de 28,000,000 de dollars par an.

SOUS = VETEMENTS
MARQUE "HEALTH"

Notre assortiment est maintenant complet dans toutes les lignes d'automne pour femmes et enfants.

Nous avons aussi un stock complet de vestes à manches courtes et sans manches, d'épaisseur moyenne et dans tous les prix, pour dames.

Si vous ne vendez pas déjà les sous-vêtements portant la marque "HEALTH", veuillez voir les échantillons que nos voyageurs actuellement en route ont en leur possession.

Greenshields Limited
MONTREAL.

Les Gants de Peau
DE PEWNY

Demandez-nous des échantillons de
Gants de Peaux Glacés Spéciaux
à \$6.50, \$9.00, \$10.50, \$11.50, \$13.50,
\$15.00 et \$16.50.

Nous avons aussi des Suède.

Voyez nos échantillons de
véritables Mochas, fini velours,
mode d'automne, pour Dames et
Messieurs.

Greenshields Limited.
MONTREAL.

UNE ECOLE COMMERCIALE PRATIQUE

La question de l'enseignement est plus que jamais à l'ordre du jour, au Canada elle donne naissance à tous moments à de violentes polémiques entre les quotidiens les plus notoires et soulève un intérêt primordial auquel nul ne saurait raisonnablement rester indifférent.

C'est qu'en effet cette question est des plus importantes puisque c'est d'elle que dépend la destinée de nos enfants et par contre-coup celle de notre pays.

On a souvent critiqué le système d'enseignement qui, visant à donner une éducation intellectuelle et morale aux enfants, négligeait par trop le côté pratique de l'instruction et arrivait à ce résultat de faire de ses élèves des savants dans toutes les sciences anciennes, langues mortes, histoire, etc., mais n'offrait au tourbillon de la vie que de piètres lutteurs impropres à gagner leur existence et à faire oeuvre utile. Loin de nous la pensée de contester qu'une telle éducation soit susceptible de former le jugement, de donner de l'aisance de langage, de faciliter l'élocution, mais on ne saurait contester qu'elle ne convient guère à ceux qui ne doivent compter que sur leur bras et sur leur savoir pour se faire jour et se créer une situation.

Les places enviables deviennent de plus en plus rares et sont de plus en plus difficiles à atteindre, ou plutôt si elles se sont multipliées, la foule des compétiteurs a grossi démesurément en rendant l'abord, non pas inaccessible, mais beaucoup moins aisé.

Sans parler du parlementarisme qui mène parfois à la fortune, nous pensons que c'est encore dans le commerce ou dans ces grosses administrations telles que banques ou compagnies de chemin de fer, qui ne sont en réalité qu'une forme différente de commerce, que se trouvent les meilleurs débouchés pour la jeunesse d'aujourd'hui, et c'est là qu'elle trouvera le bon chemin où s'engager avec chance de succès et où elle peut espérer percer à force d'énergie, de travail et de savoir.

Mais comment se préparer à ces situations? Quelle méthode suivre pour s'orienter dans cette voie avec chances de réussite? Comment acquérir ces aptitudes multiples qui vous

font tout de suite remarquer par les chefs?

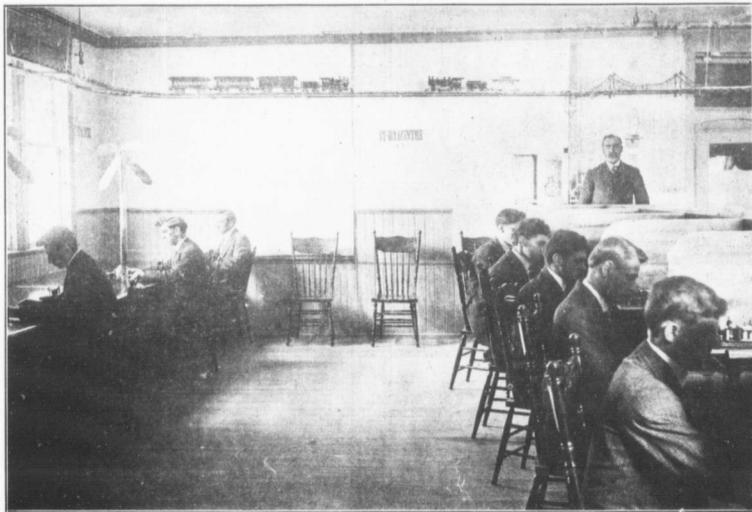
Monsieur Lalime directeur de l'Ecole Commerciale pratique Lalime Limitée de St-Hyacinthe s'est efforcé depuis dix ans à résoudre cet important problème et à répondre à ces différentes questions tout en mettant en pratique ses théories et l'on peut dire qu'il y a pleinement réussi.

Il a pensé, avec juste raison, qu'à notre époque essentiellement démocrate nul n'était exempt de travailler et que les enfants des riches et des commerçants aisés, tout comme ceux des pauvres, devaient se mettre en position de gagner leur vie dès l'âge venu, sans considération de position et tous ceux qui ont approché cet homme vous diront l'enthousiasme qui l'anime pour son oeuvre et le pouvoir étrangement efficace qu'il possède de communiquer à ses élèves l'amour sacré et bienfaisant du travail.

Il a voulu faire de l'instruction une chose agréable vers laquelle on est attiré et non un épouvantail qu'on fuit, il a réproposé cette méthode de sévérité outrancière dont beaucoup font montre, pour adopter celle toute nouvelle qui consiste à piquer la curiosité de l'élève indocile et à l'amener peu à peu à aimer l'étude, enfin il a surtout voulu faire de son école un cours commercial pratique.

Un cours "commercial pratique", ces deux mots résument tout le programme que s'est proposé M. Lalime. Il a réalisé un système nouveau d'éducation permettant à ses élèves de remplir avec distinction, du jour au lendemain, les emplois les plus spéciaux dans les branches du commerce les plus diverses ou dans les principales administrations, un système apprenant aux jeunes gens à réfléchir et à penser juste; il a élaboré soigneusement les matières à comprendre dans son cours, les réduisant à leur minimum, mais n'en omettant aucune de celles pouvant aider le débutant et il est arrivé à assurer un enseignement rapide réduisant presque de moitié le nombre des années d'études tout en donnant une instruction plus complète et plus forte que nulle autre.

Parmi les matières enseignées à l'Ecole commerciale Lalime, citons l'arithmétique, la comptabilité, la calligraphie, la clavigraphie, la sténographie française, la sténographie



La salle des cours de télégraphie appliquée.

anglaise, la langue et la correspondance françaises, la langue et la correspondance anglaises, la télégraphie appliquée, etc.

Pour montrer tout le souci qu'a M. Lalime de donner à son enseignement un sens pratique qui en double la valeur, donnons entre cent ce détail de l'installation dans sa classe de télégraphie d'un véritable système de chemin de fer en miniature d'une surprenante perfection. L'installation consiste en une voie ferrée, suspendue afin qu'elle n'encombre pas, et sur le parcours de laquelle se trouvent nombre de stations; des trains de voyageurs et de marchandises, mis en action par l'électricité, y circulent, dirigés sur les endroits voulus, par l'élève qui en règle lui-même la marche, prévoit les rencontres, évite les tamponnements, etc. Peut-on imaginer un enseignement à la fois plus pratique et plus captivant? Dès qu'il possède parfaitement l'alphabet Morse, l'élève devient graduellement chef de gare et passe en même temps, à l'école même, par toutes les phases requises pour la connaissance pratique de l'administration d'une station; il gagne ainsi un temps considérable et laisse l'école, équipé et qualifié pour supporter les responsabilités d'une position avancée.

Voilà une simple particularité qui dit éloquemment la méthode, le but et la raison d'être d'une institution comme l'École Commerciale pratique Lalime.

M. Lalime n'assume pas à lui tout seul le poids d'une telle organisation; il s'est entouré de collaborateurs dévoués

et compétents qui l'assistent dans son oeuvre d'éducation; chacun d'eux a été minutieusement choisi et le chef de la maison s'est appliqué à s'adjoindre de véritables spécialistes pour chaque branche; c'est ainsi que l'enseignement de la télégraphie est confiée à M. C.-E. Coderre, ancien chef de gare de la compagnie du Pacifique Canadien à laquelle il fut attaché pendant plus de trente ans, un homme instruit doublé d'expérience et qui réunit en lui toutes les qualités du professeur idéal.

Est-il besoin de dire que dans cet établissement rien n'a été négligé de ce qui peut assurer le confort et l'hygiène? On n'en saurait douter et l'on conçoit volontiers que le même sentiment d'organisation systématique qui a présidé à l'établissement du programme des études pour l'éducation de l'esprit a dû déterminer aussi soigneusement les conditions normales de développement du corps et écarter tout ce qui eut pu nuire à la santé des jeunes élèves.

Monsieur Lalime a droit à la reconnaissance des Canadiens pour avoir doté son pays d'une institution aussi utile et nous pensons que les commerçants qui, en dignes travailleurs qu'ils sont, envisagent pour leurs fils une vie de labeur soutenu auront tout avantage à leur faire faire un stage de quelques années à ce cours infiniment pratique qui formera leur intellectualité en même temps qu'il leur donnera les connaissances spéciales nécessaires pour entrer dans le commerce, l'industrie ou la finance, leur inculquera des idées de justice et de loyauté et en fera de véritables hommes.

LE COMMERCE INTERNATIONAL

Projet d'établissement de statistiques commerciales et institution immédiate d'un office international

Du 24 au 28 septembre de la présente année se tiendra à Boston le Congrès International des Chambres de Commerce et des Associations Commerciales et Industrielles. Parmi les questions qui y seront débattues, figure en première ligne celle d'un projet d'établissement de statistiques commerciales et de l'institution immédiate d'un office international.

Déjà en 1908, au congrès de Prague, cette importante question avait été soulevée et avait donné lieu à la résolution suivante, unanimement adoptée:

"Le Congrès ratifiant les vœux émis par les précédents congrès sur la nécessité de l'établissement d'une statistique commerciale dans tous les pays, d'après une classification uniforme des produits, invite les membres du Congrès à insister sans retard auprès de leurs gouvernements respectifs pour qu'ils adhèrent à l'invitation du gouvernement belge, en vue de réunir les chefs de services de la statistique douanière des divers pays, pour arriver à la réalisation de ces vœux par la rédaction, comme supplément de leur statistique ordinaire, d'un tableau ou seront groupées, suivant des catégories qui seraient identiques pour tous les pays, les marchandises importées et exportées."

Cet appel fut entendu. Toutefois, ce ne fut que deux ans après, le 19 septembre 1910 que les délégués des différentes nations purent se réunir à Bruxelles pour chercher les moyens d'introduire plus d'harmonie et plus d'unité dans les tableaux des échanges du commerce mondial. Tous les délégués s'associèrent de tout coeur à l'initiative prise par le gouvernement belge et adoptèrent le programme qu'il avait formulé comme suit:

"Établir en dehors de la statistique commerciale spéciale à chaque pays, une nomenclature commune ou se grouperont, en un nombre restreint de catégories aux vocables uniformes, les marchandises importées et exportées (commerce spécial) sous la double indication du poids et de la valeur."

Les délégués se mirent promptement d'accord sur les cinq grands groupements, fixés comme suit:

I.—Animaux vivants; II.—Objets d'alimentation et boissons; III.—Matières brutes ou simplement préparées; IV.—Produits fabriqués; V.—Or et argent non ouvrés et monnaies d'or et d'argent.

La discussion ne porta que sur la désignation des nomenclatures communes, et au lieu de 272 numéros de nomenclatures ou rubriques préconisées dans le rapport du précédent congrès, la Conférence adopta la division des cinq groupements en 185 numéros, en fixant d'une manière aussi judicieuse que précise, les marchandises rentrant dans les diverses rubriques de la nomenclature commune. Cette réduction était tout à l'avantage du travail comparatif des statistiques douanières des nations dont la nécessité est devenu inéluctable.

Mais où les difficultés surgirent, c'est lorsqu'il fallut s'entendre sur les indications du poids, de la valeur, voire du lieu de provenance, d'origine des marchandises; il fut reconnu qu'il était impossible de solliciter immédiatement ces questions.

C'est afin d'assurer le plus promptement possible un résultat à leurs travaux et, en même temps, d'obtenir des Puissances non représentées à la Conférence, leur adhésion, à la nomenclature commune et la mise en pratique immédiate de celle-ci, que le délégué de la Norvège présenta la double proposition suivante:

I.—La Conférence trouve utile qu'il soit créé un Bureau International pour la statistique commerciale, dont le but serait d'élaborer un aperçu mensuel du mouvement commercial des différents pays du globe, rédigé autant que possible, d'après le groupement des marchandises adopté par la Conférence.

A cette publication mensuelle se joindrait un volume annuel présentant des tableaux plus détaillés.

II.—Dans l'espoir qu'un tel Bureau pourra être établi, soit en Belgique, soit dans un autre pays, la Conférence émet le vœu que le gouvernement belge veuille inviter les autres gouvernements à conclure une convention assurant la mise en oeuvre des travaux projetés.

De plus, le Congrès émet le vœu que les fonctionnaires des statistiques commerciales se rencontrent périodiquement, afin de chercher à découvrir les causes des différences de leurs statis-

tiques mutuelles et à les éliminer dans la statistique actuelle, tout en les évitant pour l'avenir."

Cette institution à créer n'est donc autre que l'office central de statistique commerciale déjà préconisé et qui aurait pour but de centraliser les renseignements fournis mensuellement par chacun des pays adhérents, sur l'état du mouvement commercial.

Ces indications pourraient être d'autant plus faciles à donner qu'il suffirait de fixer cet état de développement au moyen de signes conventionnels se rapportant au numéro d'ordre de chaque rubrique.

Il faut croire cependant que le désir d'orienter vers une solution pratique le programme adopté par la Conférence semble être tombé dans l'oubli, attendu que depuis le mois de septembre 1910, il ne semble pas que les Etats représentés aient établi, conformément à l'accord intervenu, en dehors de leur statistique ordinaire, l'état de leur mouvement commercial pendant l'année 1911, suivant les 185 groupements adoptés, des marchandises importées ou exportées, sous la double indication du poids et de la valeur.

Pour l'indication du poids, aucune discordance n'est possible, puisque de tous les éléments de comparaison, le plus stable est la quantité ou le poids, qui se retrouvent toujours les mêmes; c'est l'un des plus sûrs qui existent, parce que la manière de compter les poids nets et les quantités peut toujours être ramené à la même unité dans tous les pays.

LA DOCUMENTATION ET L'INFORMATION

A l'heure présente, nul ne peut soutenir la lutte s'il ne possède les éléments de son commerce, de son industrie ou de son exploitation. Tout détaillant doit puiser à une source sérieuse d'information les renseignements nécessaires à la bonne marche de son entreprise. La routine est devenue un mal déplorable qu'il faut s'efforcer de combattre. Les partisans des vieilles méthodes ne peuvent cependant plus se croire à l'époque où le client avait plus besoin du fournisseur que le fournisseur n'avait besoin du client; ils conservent avec soin la tradition immuable sans se rendre compte que le Progrès, utilisation chaque jour plus complète des lois naturelles, les a distancés. Sans doute, leur ancienneté, leurs qualités acquises par une longue carrière, sont des éléments de la plus haute valeur, mais en se refusant à utiliser les méthodes modernes—et quelquefois même à les connaître—ils laissent à leurs jeunes adversaires de redoutables éléments de concurrence. La routine est stigmatisée par cet aphorisme brutal: Qui n'avance pas, recule.

Cependant, quelques-uns ont pris pour de l'initiative et un sacrifice au progrès, des méthodes arrivistes dont les plus caractéristiques sont l'agitation et la duplicité.

L'agitation, antithèse du calme apathique du routinier, a souvent été prise pour la plus belle transformation du commerçant. Brasser de multiples affaires, préparer maintes nouvelles combinaisons, être partout à la fois, faire tout de soi-même ou, du moins, toucher à tout, telle est trop souvent, l'ambition de l'homme d'affaires moderne qui croit devenir ainsi un "Businessman" très américain. Ce n'est pas toujours au succès que mène cette méthode (peu méthodique, d'ailleurs) mais bien plutôt à l'usure prématurée et à la neurasthénie.

Une forme plus rare, quoique trop fréquente encore de l'arrivisme est la ruse, la duplicité. Les profits malhonnêtes allant de la simple finasserie tracassière à la fraude éhontée constituent les unes quelques ressources de quelques-uns, et il faut montrer du doigt ces truqueurs de marques, ces falsificateurs de mesures, cuisiniers de toutes sortes qui laissent flotter sur la corporation dont ils font partie, un voile de suspicion et de méfiance réciproque.

Sans doute, chacun travaille pour soi, nous sommes parfois

Comme conséquence de l'accord qui s'est établi au sujet des classifications des marchandises en 185 nomenclatures, la méthode d'évaluation doit être évidemment celle des valeurs moyennes.

Qu'importe d'ailleurs la méthode d'évaluation adoptée, si chaque pays a soin d'indiquer dans ses tableaux de statistique la source qui l'a produite, le poids net de la marchandise devant constituer la base mathématiquement exacte pour toutes les comparaisons.

Il est incontestable que les tableaux de statistique dressés de cette façon, par chacun des pays adhérents, fourniront au commerce mondial les plus utiles renseignements, lui permettant d'établir des comparaisons basées sur des chiffres dont l'exactitude ne pourra plus être contestée.

Il appartiendra donc aux membres des chambres de commerce et associations commerciales réunis en leur 5e congrès, à Boston, d'émettre le voeu que la nomenclature commune des marchandises importées ou exportées, établie en dehors de la statistique commerciale spéciale à chaque pays, puisse figurer comme supplément de leur statistique de l'exercice 1912.

Il appartiendra en outre, aux membres de ce congrès d'exprimer avec netteté la volonté de voir fonctionner sans retard le Bureau International, qui seul aura la compétence et l'autorité nécessaires pour rechercher, afin de les faire disparaître, les causes multiples qui vicient les tableaux des échanges commerciaux entre les peuples.

dans la nécessité de penser exclusivement à nous, au détriment même du voisin, souvent un succès qui paraît légitime s'est édifié sur la ruine des autres; il semble cependant qu'au lieu d'essayer de supplanter un confrère dans sa clientèle par des manœuvres perfides, il serait aussi aisé, en somme, d'instruire et de dresser des collaborateurs de premier ordre et de créer de nouveaux besoins et une nouvelle clientèle.

Quel est, au demeurant, le but des affaires? C'est d'obtenir le maximum du gain avec le minimum d'effort et de dépenses dans un minimum de temps. L'intérêt personnel est naturellement le mobile, mais il s'arrête, comme tout droit individuel, à l'intérêt collectif. L'intérêt personnel a, d'ailleurs, été le point de départ de presque toutes les découvertes d'importance générale (imprimerie, chemin de fer, etc.), et il est respectable comme sentiment rationnel, l'individu se devant d'abord à lui-même, puis aux siens, puis à la collectivité.

Ce point philosophique élucidé, sans entrer dans l'étude de la psychologie et de l'éducation de l'homme d'affaires; son caractère, son apprentissage, ses dispositions naturelles, héréditaires ou acquises, nous en arrivons à notre but: la nécessité de la Documentation et de l'Information dans la méthode de commercer.

L'homme d'affaires doit être pénétré de sa responsabilité. Si ses prévisions sont justes, il réussit; s'il se trompe, c'est la suite implacable des pertes jusqu'à la faillite. Son sort et celui des siens sont à la merci de son coap d'oeil et de son clair jugement, et quels meilleurs éléments de réussite que la Documentation et l'Information?

L'homme le plus compétent perdra rapidement sa valeur s'il ne se tient pas sans cesse au courant de tout ce qui se passe dans le monde de sa spécialité. L'oubli de cette règle, disait Andrew Carnegie, dans un article que nous lisions récemment, nous a coûté des centaines de mille dollars et nous a rendus sages."

La Documentation et l'Information doivent être permanentes, pour être efficaces, et c'est presque au jour le jour qu'elles doivent recueillir les renseignements. Ne faut-il pas connaître: les marchés les plus favorables pour la vente; leurs caractéristi-

ques et leurs coutumes; les marchés nouveaux à surveiller ou à créer; le goût ou les besoins de la clientèle, leur évolution et les besoins éventuels à faire surgir; l'état des affaires dans les centres producteurs étrangers; inventions et procédés nouveaux à utiliser; matières premières nouvelles; nouvelles utilisations des anciens matériaux; états des récoltes dans le monde entier; questions de droit et de jurisprudence, de droit commercial, de transport, de douane, publicité, organisation de la vente, etc., etc., et qui varient à chaque instant.

Ces nécessités existent aussi bien pour le plus modeste commerçant que pour le plus grand manufacturier: leur observation méthodique comporte des conséquences particulièrement heureuses, car les maisons constituées et conduites par de tels procédés de documentation et d'information, ne peuvent pas ne pas progresser; leurs propriétaires peuvent envisager l'avenir avec calme et confiance.

Il ne seront jamais accusés justement de vendre trop cher ou de livrer des marchandises d'une qualité irrégulière ou insuffisante, parce que leur moralité professionnelle et leur loyauté découleront tout naturellement de l'organisation de leurs maisons basée sur une information rigoureuse et soutenue.

C'est pour cela qu'il est permis de déclarer que l'avenir appartient aux maisons honnêtes, mais surtout si elles sont organisées pour connaître rapidement tout ce qui se fait dans leur partie.

On conçoit dès lors la nécessité qu'il y a pour le détaillant à lire fidèlement une revue commerciale qui se propose précisément de fournir à ses abonnés une source précieuse de documents et d'informations sur tout ce qui touche à leurs affaires, tant pour les prix pratiqués, que pour les préceptes à mettre en œuvre pour réussir. Ce fut le but de notre organe depuis sa création; depuis vingt-cinq ans nous avons suivi cette ligne de conduite et nous la suivrons encore plus étroitement dans l'avenir pour l'amélioration des conditions du commerce et le profit personnel des détaillants.

STATISTIQUE AMERICAINE

M. Dejean, attaché commercial de France à l'ambassade de New-York, vient d'adresser au ministre du Commerce une étude analytique de l'Annuaire statistique des Etats-Unis pour l'année fiscale américaine (30 juin 1910-ter juillet 1911).

De ce document il résulte que la population des Etats-Unis dépasse actuellement 92 millions d'habitants, non compris les parties détachées du territoire fédéral, c'est-à-dire l'Alaska, Hawaï et Porto-Rico, qui représentent environ 1,500,000 âmes. En dix ans, la population de la grande République s'est accrue de 16 millions d'habitants, en chiffres ronds, soit d'un cinquième.

Sur les 92 millions d'habitants, on compte 8,800,000 nègres, 260,000 indiens, 140,000 jaunes composés en parties égales de Chinois et de Japonais.

Les trois plus grandes villes des Etats-Unis sont New-York, avec 4,766,000 âmes; Chicago, 2,185,000; Philadelphie, 1,549,000. Aucune autre ville n'atteint le million d'habitants et San Francisco, la métropole américaine du Pacifique, ne compte que 416,000 âmes.

Les fermes et les espaces cultivés qui les entourent couvrent 252 millions d'hectares, et le troupeau national — qui ne s'accroît plus — se compose d'un peu plus de 200 millions d'animaux domestiques, dont 60 millions de bœufs et de vaches. Dans les villes, on relève 269,000 établissements industriels, occupant près de 7 millions d'ouvriers payés à la journée et 800,000 employés, et utilisent 18 millions de chevaux-vapeur (chiffres de 1909).

En 1910, il y avait aux Etats-Unis 229,000 milles de voies ferrées en exploitation, sur lesquelles roulaient 58,000 locomoti-

ves, 47,000 wagons à voyageurs et 2,135,000 wagons à marchandise.

La longueur des lignes télégraphiques était de 209,000 milles; celle des fils téléphoniques, de plus de 8 millions de milles.

Le seul point sur lequel les Etats-Unis soient en retard sur les grandes nations européennes, est la marine marchande, qui ne compte guère que 13,000 vapeurs. Il est vrai que les services de navigation sont surtout consacrés au cabotage.

LA PUBLICITE

Echos d'Amérique.

A Milwaukee, un de ces "crase-ciel" que sont là-bas les grands magasins, fut la proie d'un incendie. Que fit le propriétaire? Avec une rapidité américaine, il fit rebâtir l'immeuble, puis publia une annonce de ce genre:

"Une bagatelle comme la perte totale de notre magasin et marchandises ne pouvait nous arrêter une minute. Nous avons construit un nouveau local et nous sommes prêts à vous servir; en toutes marchandises, nous avons de nouveau le plus grand choix; tous les ordres seront promptement exécutés. Venez et visitez-nous."

Voilà ce qui s'appelle tirer parti d'un malheur, puisque cet incendie ne servit qu'à prouver l'importance et la solidité de la maison, pour laquelle une perte de millions n'est qu'une bagatelle.

— Un des principaux mérites de l'annonce américaine, c'est que chaque annonceur est conscient de l'annonce qu'il lui faut, et qu'il cherche à obtenir un type d'annonce qui soit comme sa signature, de sorte qu'en répétant sans cesse ce type d'annonce, le public se familiarise avec lui et n'a même plus besoin de lire le nom de l'annonceur pour savoir de qui il s'agit. Cela est un point capital qui double l'attention que le public accorde à ces annonces aussi vivantes que la photographie d'un magasin; et cette individualité est ce qui permet de maintenir la vogue constante d'une maison. Wanamaker, par exemple, rédige ses annonces comme un article de journal, renseignant le public sur les "nouvelles" de son "institution"; c'est le reportage de magasin qui fait de ces annonces un tableau toujours fidèle et actuel de la vie d'affaires de la maison; cette idée, adoptée chez nous, par quelques annonceurs persévérants, me paraîtrait susceptible des plus grands résultats. Comment Wanamaker sait utiliser l'actualité, ceci nous le montre. Par ces temps d'aviation, il a annoncé tout bonnement qu'il vendait vendait des ballons, aéroplanes accessoirement, vêtements pour aviateurs, etc., lesquels objets, magnifiquement exposés dans le magasin, y attireraient le public, qui, s'il n'achetait pas toujours un aéroplane, achetait parfois autre chose, et c'est précisément ce que voulait l'habile annonceur.

— Comme exemple de réclame entreprise par des Etats entiers, on peut citer celle de l'Etat d'Indianapolis qui, n'ayant que 250,000 habitants, voudrait développer ce chiffre de population. Pour cela il fait connaître qu'une Société a été fondée, qui a acquis le terrain nécessaire à la construction d'un nouveau faubourg, comprenant 9,000 parcelles à 100 dollars pièce. Une partie du terrain a été réservée pour des fabriques, et est gratuitement offerte aux fabricants qui voudront y bâtir. On espère par là attirer une douzaine de mille ouvriers, qui, avec leur famille, augmenteront sensiblement et d'un seul coup la population. Recommandé aux Etats qui souffrent de la dépopulation, pour attirer chez eux les émigrants des autres pays!

— De même la Poste de San-Francisco, en faveur de l'Exposition Universelle qui, en 1915, doit célébrer dans cette ville l'ouverture du canal de Panama, obtient les timbres des lettres par un cachet spécial qui très lisiblement annonce la date de cette Exposition. Il n'y a pas de réclame superflue, pense l'Américain, il n'y a que de la réclame insuffisante.

Lises
102, rue Lafayette, Paris (2^e) Téléphone 445-21

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT
EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS
France 6 fr.
Union Postale 60 fr.
Le numéro : 80 centimes

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

RÉDACTION ET ADMINISTRATION
102, rue Lafayette
C. DEVERS 12, Bd de Strasbourg
PARIS-2^e Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseignements concernant la réclame, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LA RECLAME UNIVERSELLE", 18, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W. E. KAROLEWSKI. C'est le plus important Maison de France pour la Publicité dans les journaux hebdomadaires, techniques et corporatifs.

OUATE

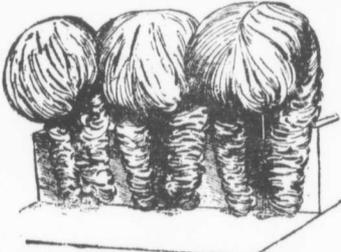
EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

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

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

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



S. E. PORTER & CO.

Edifice Birks, MONTREAL.

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

Table Alphabétique des Annonces

<p>A</p> <p>Arlington Company of Canada, Ltd., The [Toronto]..... 26</p> <p>B</p> <p>Brock Co., Ltd., W. R. The 19</p> <p>C</p> <p>Confection française [La]..... 34</p> <p>F</p> <p>Fitzgibbon, Limited 22</p> <p>Fairbairn & Co., Ltd. [Toronto] R. D. 16</p> <p>Flett Lowndes & Co., Ltd 4</p> <p>G</p> <p>Garneau Ltée, Québec 35</p> <p>Greenshields Limited--</p> <p style="padding-left: 20px;">Ettoffes à robes de Priestly 1</p> <p style="padding-left: 20px;">Pewny 26</p> <p style="padding-left: 20px;">Sous-vêtements marque "Health"..... 26</p> <p style="padding-left: 20px;">Pour le commerce d'automne 36</p>	<p>H</p> <p>Henderson, Robert & Co. 34</p> <p>N</p> <p>Nisbet & Auld, Limited..... 24</p> <p>P</p> <p>Perrin Frères & Cie. 14</p> <p>Porter S. E. & Co 34</p> <p>R</p> <p>Racine & Co., Alph..... 21</p> <p>T</p> <p>Tooke Bros. Limited 3</p> <p>U</p> <p>Ueberreich, S. [Autriche] 33</p> <p>W</p> <p>Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont]..... 2</p>
--	---

LIGNES COMPLETES D'ASSORTIMENT
POUR L'AUTOMNE 1912

Nos Etoffes à robes " RENOMMEE " signifient ce qu'il y a de mieux, et plaisent toujours par leurs qualités et leurs coloris différents.

Voyez nos échantillons, avant de placer votre commande ailleurs ; il y va de votre intérêt d'attendre la visite de notre voyageur. Les commandes par la poste sont l'objet d'une attention spéciale.

Confiez nous une petite commande d'essai, et vous en serez tout à fait satisfait.

SALLE D'ECHANTILLONS
Ottawa, 111 rue Spark
Chambre 2

GARNEAU LIMITEE
QUÉBEC

" SPHYNX "
Pour les Serges et Vicunas, cette marque est incontestablement la meilleure.

Cotonnades, Guillaume, Indiennes Canadiennes et Anglaises, Flannelles, Suitings, Empire Twill, etc., etc.

Chemises négligées pour hommes, Faux-cols, Cravates, Bas, Velours, Rubans, Lingeries et Broderies, Garnitures à Robes, etc., etc.

Camisoles et Caleçons pour hommes et pour Dames, Tapis, Prêlarts et Linoleum, articles pour chantiers, Couvertes, Capots doublé, Gilets de laine, etc., etc.

SALLE D'ECHANTILLONS

MONTREAL,
242 rue St-Jacques
Chambre 2

HALIFAX.
Keith Building
Chambre 9

Automne 1912

Chaque département de notre magasin est bien pourvu pour répondre à tous vos besoins en marchandises d'automne.



Les marchés mondiaux sont ici représentés et vous y trouverez les plus grandes facilités de faire votre choix des lignes d'automne. Vous pouvez aussi commander par l'entremise de nos voyageurs. L'horizon commercial, par tout le Canada, s'améliore chaque jour et tout fait prévoir une grosse saison d'affaires à l'automne.

IL EST DANS VOTRE INTERET DE
TIRER PROFITS DE NOS STOCKS.

Greenshields Limited,

Montréal.