

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL

JUILLET 1913

No. 7

ETOFFES A ROBES PRIESTLEYS

L'ETALON PAR LEQUEL ON JUGE LES AUTRES.

A chaque nouvelle saison un nombre plus grand de Rayons d'Etoffes à Robes comptent sur les Etoffes à Robes de PRIESTLEYS comme sur le principal article de leur stock. Les marchands ont appris que l'on peut avoir entière confiance à tous égards dans les Etoffes à Robes de PRIESTLEYS. Au point de vue de la façon et de la valeur de vente elles sont invariablement irréprochables.



Nous sommes maintenant certains que les tissus suivants sont bons pour la prochaine saison:

VELOURS A COTES

CHEVIOTS DIAGONALE

FREISE BOUCLE

CHEVIOTS FREISE

BEDFORDS

CHEVIOTS JACQUARD

WHIPCORDS

Faites des Etoffes à Robes PRIESTLEYS le fondement d'affaires plus nombreuses et plus profitables pour vous, en ce qui concerne les Etoffes à Robes.



Nous sommes les seuls agents pour le Canada.

GREENSHIELDS LIMITED, - MONTREAL

RAYONS DES ETOFFES A ROBES

AUTOMNE 1913

Notre voyageur vous a-t-il fait
voir notre collection com-
plète d'échantillons pour
l'Automne ?

SALLE D'ÉCHANTILLONS
MONTREAL
242 rue St-Jacques
Chambre 2

SALLE D'ÉCHANTILLONS
OTTAWA
111 rue Speck
Chambre 2

Rappelez-vous la marque

Rappelez-vous la marque

"Renommée"

**GARNEAU LIMITEE
QUEBEC**

"Sphinx"

pour Etoffes à Robes, etc.

pour Serges et Vécunas.

SALLE D'ÉCHANTILLONS
HALIFAX
Edifice Keith
Chambre 9

SALLE D'ÉCHANTILLONS
TROIS-RIVIERES
47 rue Alexandre

Si non
Ecrivez
Télégraphiez
ou
Téléphonez
et

nous nous ferons un plaisir de vous
envoyer le voyageur.

LES FAUX-COLS *Tooke*

Styles Nouveaux et Élégants

Dans les faux-cols *Tooke* vous pouvez toujours compter sur les genres nouveaux et les plus attrayants. Nous illustrons ici trois nouveaux modèles qui sont l'objet d'une forte demande.

Il vous les faudra.

Prêts à livrer.



WOODSTOCK

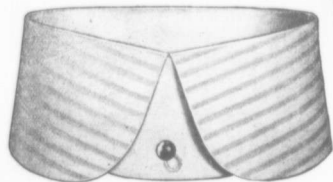
Un nouveau faux-col *Tooke* en madras, à rayures satin, en $\frac{1}{4}$ de points.
3 pour 50c.

BERLIN

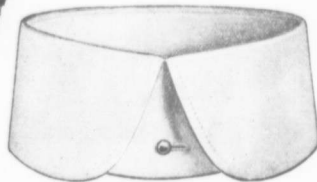
Un autre nouveau faux-col en madras, avec rayures horizontales satin, en $\frac{1}{4}$ de points.
3 pour 50c.

TRANSCONA

Un nouveau genre *Tooke* en toile unie; en $\frac{1}{4}$ de points
2 pour 25c.



BERLIN



TRANSCONA

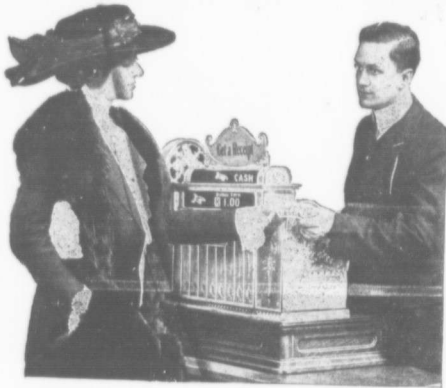
TOOKE BROS. Limited, Montréal

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

Magasin à Toronto:
58 rue Wellington Ouest

Magasin à Winnipeg:
91 rue Albert

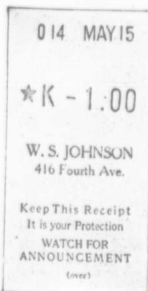
Le marchand touche son argent quand le client obtient un reçu.



Le système "Ayez un reçu" force à donner un reçu correctement imprimé au client, ce qui veut dire qu'il y a des duplicata correspondants et non modifiables, dans l'intérieur de la caisse enregistreuse, pour le marchand et le commis.

Le reçu imprimé pour le client, le reçu du commis sur la bande des ventes et le reçu du marchand sur les roues servant aux additions, proviennent tous de la même opération de la caisse enregistreuse et par suite doivent être identiques.

Le reçu pour le client



Ce reçu, qui va au client, est imprimé par la caisse enregistreuse.

Le Reçu pour le marchand

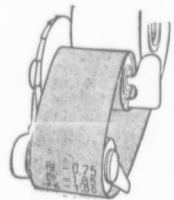


Voici les roues, pour addition qui doivent donner le même montant que le reçu. C'est là le reçu du marchand qui lui permet de garder un duplicata exact et interchangeable.

**Les Caisses Enregistreuses
National se vendent de
\$30 à \$900.**

Ecrivez-nous pour avoir les détails
complets du système 'Exigez un reçu'.

Le Reçu pour le commis



La bande des ventes, qui doit porter le même montant que le reçu du client et les roues, pour addition, est le reçu du commis qui prouve qu'il a fait correctement la transaction.

The National Cash Register Company

1 et 3, Rue Notre-Dame Ouest, - Montréal.

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 arriérés et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement en cochant : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, ONTRÉA, Can.**

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

Vol. XV

MONTREAL, JUILLET 1913

No 7

LE GRAND PIQUE-NIQUE DES MARCHANDS DE NOUVEAUTÉS A ÉTÉ COURONNÉ D'UN PLEIN SUCCÈS.

Les excursionnistes, au nombre de plus de sept cents, se rendent au Parc Otterburn et passent une journée dont ils garderont longtemps le souvenir. — Le programme des jeux est des mieux réussis et des plus complets. —

M. R. Vinet gagne le prix de "La Patrie".

Magnifique fête d'une grande famille.

Le sixième grand pique-nique annuel des Sections des Marchands de Nouveautés et des Marchands de Chaussures, faisant partie de l'Association des Marchands Détaillants du Canada, qui a eu lieu jeudi dernier, au Parc Otterburn, a obtenu un succès qui éclipe toutes les excursions qui aient encore été données par cette association. Plus de 700 personnes y ont assisté et ont partagé avec nos marchands, ce joyeux congé.

Le départ a eu lieu vers 9 heures et demie, par train spécial, de la gare Bonaventure et le voyage a été des plus amusants. Les choses ont été conduites avec une activité étonnante, si bien qu'à peine une demi-heure après l'arrivée du train à St-Hilaire, les organisateurs avaient déjà commencé l'exécution du programme des courses et jeux athlétiques.

Les organisateurs de ce grand pique-nique ont lieu d'être enchantés de leur succès et certes, ils ont droit aux nombreuses félicitations qui leur ont été adressées à bord du train. Jamais excursion n'a été mieux réussie.

Comme toujours, nos marchands de Nouveautés et nos marchands de Chaussures ont admirablement fait les choses, et leurs efforts ont été couronnés du plus brillant succès.

La plupart des autres sections de l'Association des Marchands Détaillants du Canada, dont ces deux sections font partie, étaient représentées au pique-nique par un ou plusieurs délégués.

Le grand organisateur du pique-nique, comme toujours, a été M. J.-A. Beaudry, le dévoué secrétaire de l'association qui s'est multiplié sur le terrain des jeux à la fois pour la bonne exécution du programme et pour que tout le monde s'amuse. Il a si bien réussi, qu'au retour, dans le train, tout le monde se promettait de retourner avec ces messieurs, au septième pique-nique annuel de ces deux sections. En toute justice pour eux, nous devons dire que M. Beaudry a été vaillamment secondé par MM. D. Demers, J. O. Boulterice, E. Bélanger, J. A. Alain, J. Morrier, C. R. LaSalle, T. Dus-

sault, L. Adelstein, O. Bernier, A. S. Lavallée, J. G. Watson, P. Robitaille, E. Bélanger et E. Morrier, de la section des Marchands de Chaussures, et MM. A. I. Vallières, J. E. Bégnard, A. Rondeau, I. Cardin, L. P. Dion, T. Oakes, Eugène Viau, I. Cardin, A. A. Lefebvre, Jos. Corbeil, I. A. Lemay, G. Dany, Ed. Jetté, Jos. Filiatrault, Adélar Lesage, Nap. Marcotte, Jos. Ethier, E. Côté, G. Gagnon, J. O. Martinich, J. W. Moreau, E. Bourbonneau, H. Lamy, L. M. Cornellier, W. U. Boivin, O. Legendre, C. Lemire, J. P. Gervais et J. O. Garéau.

Voici la liste des heureux gagnants des quatorze courses qui ont eu lieu hier au Parc Otterburn :

Course No 1. — Course de 50 verges, ouverte aux jeunes filles de moins de 16 ans. — 1er prix, 1 set de toilette, Mlle Angéline Oakes; 2ème prix, 1 porte-bijoux doré, Mlle M. T. Béliveau; 3ème prix, 1 miroir biseauté, Mlle Antoinette Lalonde; 4ème prix, 1 porte-bijoux, Mlle Jeanne Ménard.

Course No 2. — Course de 75 verges, ouverte aux garçons de moins de 16 ans. — 1er prix, 1 jeu de croquet, Lucien Mailloux; 2ème prix, 1 set de baseball, Ant. Legendre; 3ème prix, 1 encrier avec porte-plume, Oscar Loisel; 4ème prix, 1 encrier doré, Armand Oakes.

Course No 3. — Course de 75 verges, ouverte aux demoiselles au-dessus de 16 ans. — 1er prix, un saladier en argent, Mlle Mary Oakes; 2ème prix, un miroir biseauté, monture dorée, Mlle Gabrielle Viens; 3ème prix, une jolie horloge, Mlle Odile Major; 4ème prix, un porte-bijoux, Mlle Alma Oakes; 5ème prix, une horloge, Mlle Antoinette Mailloux.

Course No 4. — Course de 75 verges, ouverte aux Dames des Marchands de Nouveautés. — 1er prix, une magnifique lampe électrique, Mme Aug. Garand; 2ème prix, une jolie horloge, Mme H. R. St-Charles; 3ème prix, une forme de chapeau, Mme Alex. Garand; 4ème prix, un beau prix décerné à Mme Eugène Viau.

Course No 5. — Course de 75 verges, ouverte aux Dames des Marchands de Chaussures. — 1er prix, un bronze, "La Musique", Mme J. O. Boulterice; 2ème prix, un plateau à

fruit, Mme Eug. Viau; 3ème prix, un set à manicure, Mme Albert LaSalle; 4ème prix, une paire de chaussures, Mme S. Froment; 5ème prix, un pot à l'eau en argent, Mme Rosanne.

Course No 6. — Course de 100 verges, ou verte aux garçons au-dessus de 16 ans. — 1er prix, un plateau à fruits, H. Gareau; 2ème prix, une jardinière en cuivre, J. Lemieux; 3ème prix, une paire de chaussures, O. Barrière; 4ème prix, une paire de chaussures, W. Bastien.

Course No 7. — Course de 75 verges, ouverte aux Dames. — 1er prix, une ombrelle, Mlle Y. Huot; 2ème prix, une coriège, Mme J. Major; 3ème prix, une jarre à biscuits, Mme H. Rainville; 4ème prix, une paire de gants, Mme P. Church.

Course No 8. — Course de 75 verges, ouverte aux membres de la Section des Marchands de Nouveautés. — 1er prix, un buste en marbre, L. Gélinas; 2ème prix, un beau parapluie, O. Gélinas; 3ème prix, un chapeau spécial, J. A. Gagnon; 4ème prix, un bronze argenté, J. B. Payette.

Course No 9. — Course de 75 verges, ouverte aux membres de la Section des Marchands de Chaussures. — 1er prix, un set complet pour bureau, Wilfrid Labrie; 2ème prix, un nécessaire de voyage, R. Vinet; 3ème prix, une pipe avec étui, J. O. Boulterice; 4ème prix, une boîte de cigares, C. R. LaSalle; 5ème prix, une paire de chaussures, Albert LaSalle.

No 10. — Souque à la corde entre les voyageurs en nouveautés et les voyageurs en chaussures. — Douze portecigares gagnés par les marchands de nouveautés.

Course No 11. — Course de 100 verges, ouverte à tous les excursionnistes. — 1er prix, une veste à patron, Emile Larose; 2ème prix, un plateau à biscuits en argent, J. M. O. Gagnon; 3ème prix, un marinadier en argent, C. Archambault; 4ème prix, une boîte de cigares, J. Whiteside; 5ème prix, une paire de chaussures, Avila Barrière.

Course No 12. — Course à l'aiguille, pour dames et demoiselles. — 1er prix, une magnifique boîte de parfumerie, Mme J. Côté; 2ème prix, une sacoche, Mme J. E. Church; 3ème prix, une ombrelle, Mme J. O. Lamarche; 4ème prix, une paire de gants, Mme J. C. Paré.

Course No 13. — Pot-pourri. — 1er prix, un set, Mme P. Church; 2ème prix, une bouteille à parfum, Mlle J. Boulterice; 3ème prix, un set à dépecer, Mlle M. E. Learo.

Course No 14. — Ouverte aux journalistes. — 1er prix, \$5 en or, Henri Barrière; 2ème prix, un couteau à dépecer, O. Barrière.

Les prix ont été distribués sur le terrain même, immédiatement après l'épuisement du programme.

LE COMMERCE SUR LA RUE ST-DENIS.

Dans notre édition du 6 décembre dernier, nous parlions déjà du développement de la rue St-Denis au point de vue commercial, et nous émettions l'opinion que ce développement ne tarderait pas à créer dans la grande artère une activité pour le moins égale à celle que l'on reconnaît à la rue Ste-Catherine. Aujourd'hui comme alors nous avons les mêmes raisons de nous réjouir de ce mouvement de progrès dans notre ville.

Toutefois, notre contentement n'est pas sans mélange. Ceux qui ont encore un peu de souci de la beauté de Montréal ne voient pas sans inquiétude les maisons de commerce en voie de construction épiéter sur le trottoir sans égard pour la ligne de démarcation jusqu'ici respectée dans les cas des habitations privées.

On a déjà fait observer que ce vice était imputable aux escaliers inélegants qui défigurent les rues et rejettent dans l'ombre la façade des magasins construits dans la limite, et c'est pourquoi, dit-on, les nouvelles constructions d'une certaine importance s'élèveront sur une ligne qui les mettra plus en évidence.

Il existe à Montréal trop peu de rues commerciales pouvant assister au développement intensif des affaires sans rien perdre de leurs proportions. Il en est qui, chaque fois que l'on y élève un nouvel édifice, semblent se refermer, se rétrécir au point que ceux qui les fréquentent soient exposés à manquer d'air.

Au pas dont vont les choses, la rue St-Denis ne tardera pas à souffrir du même mal, à moins que les autorités civiles ne consentent à faire un bon mouvement pour lui conserver, avec son esthétique, sa pleine valeur au point de vue commercial.

Des gens éclairés ont déjà prévu ce qui ne saurait manquer de se produire: l'élargissement de la rue St-Denis. L'Université Laval, la Bibliothèque Municipale et d'autres ont respecté la ligne de démarcation en vue d'une expropriation inévitable de la rue, par suite du développement commercial.

En présence d'une pareille nécessité, nous suggérons, il y a déjà plus de six mois, que les autorités prennent les moyens de faire déterminer et homologuer une ligne en dedans de laquelle on devra construire à l'avenir. On a fait fi de notre trop humble suggestion et, depuis l'époque où nous l'avons faite, la ville et les commissaires ont émis un permis de construire à l'angle même des rues St-Denis et Ste-Catherine, et épiétant sur le trottoir, un édifice de dix étages. Est-ce que, par hasard, à l'hôtel de ville, on ne se serait pas encore rendu compte d'un fait déjà constaté par tout le monde, à savoir que la rue St-Denis se commercialise? A la vérité, les facultés de compréhension de nos commissaires seraient d'une lenteur déplorable! En tout cas, nous sommes en présence d'une situation très embarrassante et qui ne saurait que s'aggraver le jour où il faudra de toute nécessité étendre les limites de la rue St-Denis dans sa largeur. Il en a coûté assez cher lorsqu'il a fallu exproprier certaines rues dans les anciens quartiers, et nous soumettons que l'expérience acquise à ce prix devrait être suffisante pour empêcher de nouvelles extravagances. On dirait vraiment que c'est un système établi, au Bureau des Commissaires, que de dépenser, de gaspiller plutôt en travaux inutiles les revenus de la ville. Les contribuables ont tous les jours sous la vue le spectacle, peu consolant pour eux, d'ouvriers en train d'éventrer une chaussée nouvellement pavée, sous prétexte que des améliorations s'imposent à la canalisation des égouts, ou autres choses pareilles.

Nous n'avons aucune objection aux améliorations quelles qu'elles soient; mais nous avons le droit de réclamer lorsqu'elles se font à l'encontre de toute raison. Tout comme il est déraisonnable d'attendre que les nouveaux pavages soient terminés pour modifier les services souterrains qu'ils recouvrent, il est insensé de laisser s'élever des édifices dont le coût se chiffre par le million de dollars, dans les rues où il faudra tôt ou tard pratiquer l'expropriation, et cela sans avoir au préalable déterminé les lignes en-dedans desquelles il conviendrait de construire pour ne pas nuire au progrès.

Les remarques que nous avons faites au mois de décembre dernier portaient peut-être de trop bas pour atteindre jusqu'au piédestal où pontifient les commissaires. Cependant, elles n'en ont pas moins fait du chemin dans le public, et la presse quotidienne s'émue à son tour de l'ingérence du Bureau de Contrôle. Espérons que leur voix plus puissante que la nôtre sera entendue en haut lieu.

A tout événement, nous dirons à Messieurs les Commissaires qu'il n'est jamais trop tard pour bien faire et qu'ils peuvent encore prendre les mesures nécessaires pour que la ville ne soit pas dans l'obligation de payer des sommes folles pour l'expropriation de la rue St-Denis dans quelques années, dans quelques mois peut-être.

LES SOIERIES JOUIRONT D'UNE GRANDE VOGUE EN AUTOMNE ET EN HIVER.

Les inventaires révèlent que les stocks sont très peu considérables chez les manufacturiers. — Les plaids paraissent devoir jouir bientôt d'une grande vogue. — Les soies imprimées sont recherchées pour l'automne et l'hiver.

Au marché des soieries, il n'y a pas eu d'événements nouveaux. Les manufacturiers terminent leurs affaires de printemps et s'apprêtent pour les congés d'été. Les manufacturiers qui ont terminé leurs inventaires disent que les stocks de soies au marché de New-York n'ont jamais été aussi bas ou que jamais les perspectives n'ont été meilleures pour une bonne demande.

Les soies à surface satinée.

Chaque semaine, on a de plus en plus confiance dans la facilité de vente des soies à surface satinée, pendant l'automne et l'hiver prochains. A vrai dire, peu d'importateurs étrangers ou de manufacturiers américains mettent en vedette d'autres tissus.

Ceux qui sont intéressés dans la production et la vente des soies sont tous en faveur des satins de bonne épaisseur, mais toujours à surface douce. La Charmeuse continue à être la soie favorite à Lyon, où on la produit en grandes quantités pour les marchés français et étrangers. A Paris, les modistes et couturières donnent avec confiance des commandes de charmeuse; elles ont un choix de toutes les soies fabriquées dans divers pays.

Les Messalines plus en vogue que jamais.

Etant donné que les soies à surface satinée sont très bien accueillies, on peut s'attendre à ce que la vogue des Messalines s'accroisse. La Messaline preuve, peut-être, qu'on en puisse donner, c'est que les prix demandés sont plus élevés et que les manufacturiers qui se spécialisent dans la fabrication de tissus de ce genre obtiennent facilement des prix plus élevés.

Les plaids se vendent bien.

Les plaids sont plus en faveur. Les manufacturiers de soies qui, au début de la saison, avaient mis en évidence des plaids en tissu éponge, surtout en couleurs bleues et vertes combinées, avec des carreaux rouges par-dessus, vendent leur production.

Les confectionneurs ont adopté ces nouveautés pour les ceintures, les combinaisons, les jaquettes séparées, les jupes et aussi pour les garnitures. En raison de la popularité dont jouissent les plaids en Europe, on pense qu'ils seront mis en évidence aux expositions d'ouverture, en septembre, par les importateurs qui apportent des modèles qu'ils soumettent à l'inspection des modistes.

Comme une tendance analogue se manifeste parmi les manufacturiers de plaids en laine, on s'attend à un total de ventes très considérable.

Les Rayures Romaines sont de nouveau en vogue. On les a introduites d'abord dans les rubans, pour fins de mercerie, puis elles ont trouvé une place dans les soieries larges pour costumes d'automne et d'hiver; on les emploiera beaucoup dans les ceintures, ceinturons et dans diverses combinaisons. La confiance qu'on a dans les rayures romaines, en tant que nouveauté, se trouve révélée aussi par le fait que certaines maisons les utilisent dans les satins et d'autres dans les tissus "éponge".

Les soies imprimées sont une nouveauté d'automne.

Les soies imprimées ont de la vogue comme nouveauté d'automne et d'hiver. Leur adoption, à Paris, par les modistes de renom, pour les utiliser comme doublures, a amené les imprimeurs sur étoffes à fabriquer de nouvelles combinaisons et de nouvelles couleurs; les soies imprimées ont été adoptées à New-York, pour faire des doublures, par les confectionneurs de costumes-tailleurs en belle laine. C'est particulièrement vrai des costumes faits en velours de laine noir et en tissus de laines unies. Il est particulièrement intéressant de signaler le fait que les nouvelles impressions indiquent une tendance marquée vers les couleurs adoucies, telles que celles qui sont familières à tous les acheteurs sous le nom de Persanes. Ces tissus ont été achetés pour faire des doublures et il faut signaler le fait que dans les maisons d'habillements on expose des tissus persans imprimés parmi les lignes de haute nouveauté.

En même temps, les soies moirées ne perdent pas de leur popularité. On prévoit que les moirés garderont leur place, comme nouveauté, pendant le reste de l'année.

Les dessins brochés jouissent encore d'une certaine vogue et tous les vendeurs les considèrent favorablement.

Les crêpes continuent à être l'objet d'une demande soutenue. Le crêpe de Chine est un article de vente courante. Le crêpe météore est à la fois un article de vente courante et une nouveauté. Les crêpes Canton sont très estimés.

LES TOILETTES AUX COURSES DE PARIS.

Pendant le Grand-Steeple-Chase, le Prix des Haies et le Prix des Drags, les trois grandes courses de la saison d'été à Paris, on a assisté à une renaissance de la mode des anciens types de robes en lingerie.

Les jolies Parisiennes sont blasées en ce qui concerne les soies, chiffons, étoffes pailletées, verroteries, brocarts, métalliques qu'elles ont portés pendant tout l'hiver et elles se sont laissées de nouveau séduire par les modèles de lingerie, délicieusement frais, seyants et appropriés. Dans les maisons où l'on a fabriqué des modèles de ce genre pour leurs clientes particulières on a remporté un énorme succès et on a créé une vogue pour des modèles distinctement nouveaux, différant, dans tous les points essentiels, des robes qui ont été portées au début de la saison.

Chacun de ces importants fabricants a reçu des commandes, pour de la vraie lingerie, de ses meilleures clientes, pour les dernières courses. Parmi ces fabricants on remarque Paquin, Poirat, Martial et Armand, Bernard, Béchoff-David, Chéruit, Callot, ainsi qu'un certain nombre de fabricants moins connus qui, imitant les grandes maisons, ont mis en vente immédiatement des robes du même genre.

Diverses formes de broderies.

On a employé à profusion des broderies sur fonds transparents d'Organdi en blanc pur et sur fonds transparents de batiste en écreu et crème — les modèles se font soit avec, soit sans dentelles. On a aussi remarqué l'emploi de dentelles dans les modèles Malines, ainsi que les effets de point, avec applications en imitation de point d'aiguille. On a employé aussi nombre de beaux modèles Chantilly, en blanc et en crème, en combinaison avec des cotonnades transparentes. Très souvent on a combiné la broderie et la dentelle. On a vu aussi beaucoup de point en broderie et de point uni.

On remarque presque dans toutes les plus récentes formes de robes l'usage de volants, soit employés avec des draperies, soit arrangés en forme de tunique par-dessus des jupons drapés. On garde la forme orientale, dans la silhouette,

Broderies qui se Vendent d'Elles-Mêmes

Vous n'avez qu'à montrer ces broderies pour les vendre. Comme véritable délicatesse et beauté de dessin, elles sont supérieures à tout ce que nous avons jamais vu. Nos commis-voyageurs se présentent chez les commerçants avec toutes les nouveautés en fait de BRODERIES, de CACHE-CORSETS, de SURTOUTS, etc, qui sont particulièrement convenables pour les robes, les blouses, les toilettes de soirée, qu'on portera.

VALEURS RARES EN FAIT DE DENTELLES

Les lignes que nos commis-voyageurs montrent maintenant, soulignent notre supériorité en fait de dentelles de toutes sortes, surtout pour les dentelles ombrées et les nouveautés.

Valeur Exceptionnelle comme Rideaux

Mousselines pour Rideaux, Madras et
Draperies

Mouchoirs pour Noël

Donnez votre commande à nos commis-voyageurs MAINTENANT pour les Mouchoirs pour Noël. Ils vous montrent les modèles les plus attrayants — et les prix sont équitables.

Si vous n'êtes pas encore sur notre liste régulière de clients, envoyez-nous une carte et nous nous arrangerons pour qu'un de nos commis-voyageurs se rende chez vous et vous montre nos échantillons.

FITZGIBBON LIMITED

CARRE VICTORIA, - - MONTREAL

car le jupon serre les hanches — avec des lignes drapées d'habitude. Au-dessus est la tunique ou l'arrangement de volants, qui tous deux sont placés et disposés de façon à faire paraître les formes larges entre les hanches et les genoux. A l'ourlet, au bas, la jupe est serrée et laisse voir les pieds et les chevilles.

Des volants "à panier".

On a porté aux courses des jupes à volants avec une contenance délicate au bord du volant, donnant l'impression du costume des danseuses de Bagdad. Poiret a exposé des robes de soirée de ce genre, il y a deux ans. Cette idée est maintenant mise à profit pour les robes de lingerie à volants.

Nouvel effet de volants.

Un autre nouvel arrangement de volants montre deux volants de dentelles ou de point plissé ou de point délicatement brodé ou d'organdi, placés autour de la jupe à mi-distance de la ceinture, le reste de la jupe étant légèrement drapé. C'est là un effet distinctement nouveau en fait de volants et il souligne la vogue, qui s'en vient pour l'été de 1914, de ces effets très intéressants, quoique excentriques.

Ceintures de couleurs éclatantes.

On porte souvent avec ces robes de larges ceintures, de couleurs éclatantes, en soie unie ou imprimée, ce qui augmente les dimensions de la ceinture et donne l'impression que la personne ne porte pas de corset. Ces ceintures sont toujours, sans aucune exception, en tissu et de couleur formant contraste et on se sert dans ce but des articles de modes les plus frappants, en brocarts et en tissus imprimés. Fréquemment, les ceintures sont en coton, richement imprimé ou brodé et produisant un effet oriental très prononcé.

Les corsages transparents.

Les corsages sont très transparents et extrêmement décolletés. La plupart sont du genre surplis avec la bande de kimono japonais pour orner le cou ou avec un petit fichu de tulle. Cette forme de corsage fait fureur à Paris et convient surtout aux robes du genre de lingerie qui ont tant de vogue en ce moment.

Chapeaux de Velours ou Malines.

Presque tous les chapeaux se portent petits en ce moment. Nombre de nouvelles formes en velours ont été lancées durant les dernières journées, mais le fait que la vogue des chapeaux Malines se maintient bien, malgré la concurrence des chapeaux velours, semble indiquer que, pendant l'automne et l'hiver, pour les chapeaux très élégants on donnera la préférence au genre Malines.

On n'a rien vu de véritablement nouveau en fait de formes de chapeaux de paille. Tout est maintenant malines ou velours, ou une combinaison des deux.

La haute nouveauté, c'est le bord en velours avec une calotte en tulle transparent qui laisse voir toute la coiffure. C'est là une jolie et intéressante mode, qui paraît être appelée à jouir d'une très grande vogue. Elle a extrêmement plu à Paris. On ne se sert que des tulles noirs et bruns foncés — pas de couleur et très peu de combinaisons noir et blanc. Tous les articles de mercerie s'y rapportant sont naturellement foncés; les chapeaux de velours sont aussi en noir ou en brun foncé.

Du tulle pour les ombrelles.

Les ombrelles sont recouvertes d'organdi brodé, garni de tulle noir. D'autres sont en dentelle blanche et noire ou en tulle noir et blanc; on voit autant d'ombrelles en dentelle noire et blanche que d'ombrelles en tulle noir et blanc. C'est l'ombrelle en tulle qui cependant paraît assurée d'une plus grande vogue.

Les fourrures jaunes.

La haute nouveauté, en fait de fourrures, ce sont les peaux de renard teintes en diverses nuances de jaune, depuis le jaune citron pâle jusqu'au ton foncé orange brûlé. C'est, naturellement, la peau de renard blanc qui est ainsi colorée. On voit aussi le renard couleur orange naturelle légèrement mélangé pour lui donner plus de couleur. On prévoit que ces fourrures jaunes seront la haute nouveauté pendant l'hiver prochain. Tout au moins, dans les meilleures maisons, on en voit des étalages.

Jusqu'à présent on ne voit que de grandes écharpes, en fait de fourrures de cette teinte. On se demande si l'on pourra lancer la mode de la fourrure jaune pour le manchon, mais elle fait réellement un effet superbe, sous forme d'écharpes.

Les sandales.

Les sandales, se lançant haut avec des rubans qui entourent les chevilles, ou se boutonnant juste par-dessus le cou de pied et les chevilles avec des courroies innombrables, ont plus de vogue que tout autre genre de chaussures.

Les couleurs à la mode.

Il y avait tout un assemblage de couleurs éclatantes aux courses, en raison du fait que presque chaque costume a une caractéristique brillante soit en fait de ceinture, soit en fait de gilet en tissu imprimé ou brodé, soit en fait de jupe. On voit aussi des ombrelles de couleurs éclatantes.

La couleur qui jouit de la plus grande vogue, c'est le jaune, dans toutes ses nuances; puis viennent le vert, le pourpre, le magenta, le rouge acajou, le bleu éclatant, qui sont à peu près tous aussi recherchés.

L'usage du tissu imprimé et des broderies, en couleurs vives sur des fonds clairs, caractérise les nouvelles cotonnades et soieries. Quand on s'en sert avec goût et discrétion, on obtient des toilettes d'été d'un chic exquis. Cette mode se maintiendra très probablement pour les costumes d'automne et d'hiver.

LES SOIES TRANSPARENTES SONT FORT A LA MODE.

Pour l'automne et l'hiver, les soies à surface satinée ont été adoptées par les plus hautes autorités, en fait de modes, de New-York et de Londres, et les manufacturiers de vêtements en ont donné des commandes très importantes.

Les satins Charmeuse et Messaline vont remporter cette année autant de succès que l'an dernier.

Les crêpes en satin, les crêpes météo, les crêpes Canton, le tissu éponge seront aussi très recherchés. On verra parmi les plus hautes nouveautés des tissus soit à dessins, soit imprimés.

Les crêpes imprimés constituent une haute nouveauté. Les velours imprimés seront aussi en vogue pendant le prochain automne. On les recherche surtout pour la confection des cols, manchettes, revers, etc.

Les étoffes écossaises sont de plus en plus à la mode. Les dessins de peluche sur fond chiffon seront très en faveur. Les soies moirées jouissent aussi d'une grande vogue.

LES JUPES SÉPARÉES

Les manufacturiers de jupes séparées reçoivent beaucoup de commandes, pour livraison immédiate de jupes lavables en piqué, cordeline, ratine simple et à rayures, éponge simple et à brocard et autres tissus de haute nouveauté.

Bien que la jupe toute blanche soit de beaucoup la plus en vogue, on a reçu des commandes pour des robes blanches avec de très fines rayures de couleurs ainsi que quelques brocards avec effets à deux tons.

Dans les jupes à prix plus élevés on remarque bien des nouvelles idées en fait de draperies; certaines de ces jupes sont d'un goût oriental. Les jupes plus simples ne donnent qu'une impression légère de draperie et pourtant se vendent mieux que les modèles plus compliqués. Les vêtements de prix moyens et ceux qui sont bon marché sont de lignes simples, un certain nombre se boutonnent au milieu ou sur le côté du devant. Les étoffes à carreaux et les plaids ont aussi de la vogue.

Bien que les manufacturiers soient encore occupés à préparer leurs marchandises pour livraison immédiate, ils préparent leurs lignes d'automne, et certaines maisons fabriquant des articles à prix populaires, sont actuellement représentées dans les tournées de commis-voyageurs.

Les blouses blanches sont en vogue.

Il ne semble pas y avoir de diminution dans la demande pour les blouses en soie blanche et en dentelle blanche. Dans la plupart des magasins on a augmenté le stock de crêpe de Chine, de chiffon, de satin, de brocard, de messaline, de soie de Chine, de dentelle et de point.

Les articles de toute dernière nouveauté se vendent avec une très remarquable facilité. On voit des modèles tailleur, semi-tailleur et habillés, en blanc ou couleur crème.

Les collets de nombre des modèles pour l'automne ont la forme Medici. Les manches dans les modèles de blouses pratiques sont de toute la longueur du bras; pour les autres, les manches ont les $\frac{3}{4}$ de la longueur du bras ou ne vont que jusqu'aux coudes. Mais il est très probable que la manche allant jusque sur la main prédominera.

Les manufacturiers de blouses en coton se préparent à une saison très productive. Le voile, la baitste et les cotons de fantaisie sont employés: ces modèles sont décolletés, avec des manches courtes ou longues. Les blouses sont du genre négligé avec jabots de dentelle et sont ornées de boutons de fantaisie.

Manteaux de voyage.

La demande porte principalement sur les manteaux coupés suivant les modes masculines. La manche est du genre raglan et est plutôt large, de façon à ce qu'on puisse aisément faire glisser ce manteau par-dessus un complet. Un certain nombre de ces manteaux ont une ceinture placée à la hauteur de la ceinture.

Le goût public s'est prononcé en faveur des manteaux légers qui conviennent mieux en cette saison.

Les diverses nuances de tan continuent à être les plus en vogue. On voit aussi des manteaux de couleurs olive, bleu marin et oxford.

On a reçu aussi des commandes nombreuses pour des pare-poussière en toile, pour l'automobile. Les plus recherchés sont les manteaux à prix populaires qu'on peut facilement faire laver.

LA MODE FÉMININE

TUNIQUE PLISSÉE.



Les plissés sont très en vogue actuellement et on les emploie surtout dans les sujets de double jupe. La vignette ci-dessus représente une charmante tunique en soie fleurie avec double jupe plissée.

L'art de faire banqueroute.

Un riche marchand qui établissait son fils dans le négoce lui disait:

—Gardez-vous bien de faire banqueroute; mais si vous la faites, faites-la grosse, ou ne vous en mêlez pas.

Le Pays de toutes les Elégances

LA FRANCE, dont les inimitables créations de la mode—dues à l'instinct artistique impeccable de ses dessinateurs et artisans—sont recherchées, imitées, copiées, par toutes les nations rivales.

LA FRANCE est le pays d'origine des célèbres **GANTS PERRIN**

GANT PERRIN



DÉPOSÉ

PERRIN'S MAKE

Pour vous protéger contre les **IMITATIONS**, voyez à ce que la marque de commerce —l'As de Trèfle— avec la pointure et le Fermeur à la Chevette—se trouve sur les gants que vous achetez.

MARQUE DE FABRIQUE



ENREGISTRÉE

AUTOMNE 1913.

Notre stock est maintenant au complet en gants longs ou gants courts.



PERRIN FRERES & CIE, Montréal.

LES ROBES DE BAL.

Une grande variété de genres, mais des modèles simples.

Les nouveaux assortiments d'automne, à New-York, comprennent une quantité plus considérable que jamais de robes simples de soirées, qui constituent la catégorie sous le nom de robes de bal. Ces modèles simples ont obtenu un tel succès, pendant la dernière saison, que les manufacturiers ont grande confiance dans leur vente en automne. C'est pourquoi ils ont confectionné des modèles attrayants non seulement pour la toute jeune fille, mais aussi pour celle qui est devenue adulte.

Les plus jolies de ces robes sont faites en point, blonde, dentelle ombrée ou chiffon, les modèles plus pratiques et moins chers se font en crêpe de Chine, en crêpe météore, en charmeuse, en brocard et en soies. Nombre des modèles sont en blanc, avec des teintes pastel pour les doublures. Depuis, on voit une teinte colorée dans les draperies de chiffon ou de crêpe qui sont arrangées par-dessus les volants en dentelle ou en point. Dans les articles de prix élevé on voit des teintes brillantes de vert, jaune, cerise et bleu, mais la tendance est en général en faveur de teintes plus douces.

La jupe à trois rangs est celle qui se prête le mieux à l'emploi de dentelles et de point. C'est particulièrement vrai pour les dentelles ombrées, dont on se sert beaucoup pour les volants de 18 pouces. La double jupe qui exige un volant de 27 pouces est aussi mise en vedette dans ces spécialités. Le chiffon plissé est très effectif pour la jupe à rangs.

On emploie pour ces robes bien des formes de draperies. En certains cas, la draperie de dentelle est rattachée à la ceinture au milieu, soit en avant, soit dans le dos.

Aussi effectifs, mais moins élégants, sont les robes de bal Messaline, dans lesquelles il y a des draperies de crêpe ou de crêpe de Chine. Ces modèles sont généralement d'un ton, les couleurs les plus aimées sont le rose, le bleu Copenhague et les autres teintes adoucies de jaune, rouge tendre et lavande.

Les meilleurs articles de vente dans ces robes de bal se détaillent de \$12,50 à \$30. Naturellement, les articles à bon marché sont fabriqués avec des dentelles, des points ou de la messaline qui coûtent très peu; il y a parfois une teinte de couleur dans les ceinturons et ceintures. Les articles très attrayants se détaillent à \$25 dans les grands magasins. Quand ils sont garnis de dentelles et de soies riches, les prix s'élevaient naturellement bien plus.

Les vêtements du genre masculin.

En ce moment on remarque une tendance en faveur des costumes tailleur coupés suivant la mode masculine. Les commis-voyageurs montrent des costumes de ce genre et les acheteurs non seulement en donnent des commandes, mais exigent des livraisons immédiates. Ces costumes sont faits de serges ou de worsteds pour hommes et avec de nouveaux effets à rayures en teintes foncées, surtout en bleu marin, en gris ou blanc et noir.

Les manteaux qui sont faits de la même façon que les vestons d'hommes, se ferment au moyen de deux ou trois boutons. Les revers et les collets sont généralement de la même étoffe.

On porte aussi des gilets de la même étoffe; quand on emploie un autre tissu, ce tissu est du genre qui conviendrait à un homme.

Les manteaux sont généralement du genre évasé en bas modifié et leur longueur est d'environ 34 à 36 pouces dans le

dos. On fait les jupes plutôt unies, très amples autour des hanches et serrées en bas, avec une ceinture dans le dos, maintenue par une boucle, et semblable à celle qu'on voit aux pantalons d'hommes.

Les modèles pour jeunes filles.

Il s'agit d'user de beaucoup de discrétion en choisissant vêtements qui conviennent aux jeunes filles et non pas s'en tenir à faire confectionner en plus petit un costume du même genre que ceux des dames.

Les costumes évasés en bas sont très jolis et conviennent aux jeunes filles de taille svelte.

Les gilets se prêtent beaucoup aussi à l'habillement des jeunes filles et quand ils sont de couleur éclatante, donnent cet air de jeunesse qui convient si bien à ce genre de costumes. Néanmoins, les jacquards et les brocarts à grands dessins sont peu de mise.

Les combinaisons sont très bien vues des jeunes demoiselles et on prévoit qu'elles jouiront d'une assez grande vogue au début de l'automne, tout au moins. Les manteaux unis avec jupes de tartan écossais conviennent bien à la jeunesse.

Les ceintures, qui continuent à être en vogue, donnent aussi un air de jeunesse aux costumes et aident à leur vente.

Les jupes drapées artistiquement ne sont pas aussi employées pour l'habillement des jeunes filles que pour celui des dames. Les draperies simples sont considérées de meilleur goût.

Une bonne quantité de jupes unies a été récemment mise sur le marché et se vendent facilement à des prix populaires.

Les robes de soie.

En raison du peu de soirées qu'on avait à sa disposition durant le printemps, fort peu de marchands détaillants avaient en stock des robes de soie à liquider avant l'ouverture de la saison d'été. C'est pourquoi les acheteurs recherchent des robes à prix moyens et à prix populaires. Comme ils n'en trouvent pas une quantité suffisante, ils placent des commandes, en assez grand nombre, de nouvelle marchandise pour l'automne, dont ils exigent la livraison immédiate.

En raison de la chaleur très modérée, les modèles en crêpe de Chine, en crêpe météore, en crêpe de Canton, en charmeuse et en messaline sont en vogue. Ces robes se vendent de \$20 à \$35.

Dans les magasins de New-York on fait des ventes spéciales de robes de soie. Dans la plupart des cas, ce sont des modèles dont la vente a été difficile au cours du printemps dernier.

Dans nombre de ces magasins on voit des robes d'automne en crêpe de soie, en moiré et charmeuse. Les modèles à l'étalage sont surtout confectionnés pour porter dans la rue, ou au bord de la mer ou encore à la montagne.

LES BONS CONSEILS.

Un habitant de Pérouse se promenait par la ville triste et préoccupé. Quelqu'un le rencontra et lui demanda ce qui le tourmentait.

—C'est que j'ai des dettes, répondit notre homme, et pas de quoi les payer.

—Imbécile, répliqua l'autre, laisse donc cette inquiétude à tes créanciers.

Sacoches en Cuir

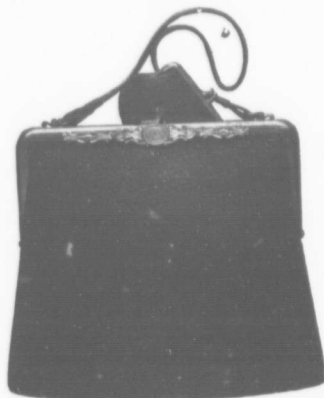
POUR

Livraison en Automne



No 828. \$10.50 la douz.

Imitation maroquin en peau de phoque noir avec
monture en argent oxydé; doublée en
mohair noir.



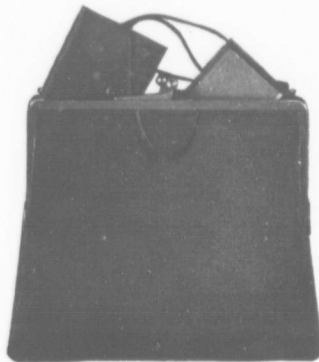
No 801. \$10.50 la douz.

Imitation maroquin en peau de phoque noir avec
monture dorée ou oxydée (gun métal);
doublée en cuir noir.



No 821. \$13.50 la douz.

"Hippo-Sheep" en couleurs. Tau, brun, vert et noir,
avec monture en argent allemand, dou-
blée en mohair assorti.



No 798. \$18.50 la douz.

Maroquin en couleurs. Noir, brun, vert, bleu
marin, pourpre, rose, saxe, avec monture en
argent allemand; doublée en popeline de soie.

Nos sacoches se vendent grâce à leur mérite.

MANUFACTURÉES PAR

FLETT, LOWNDES & COMPANY

142-144 RUE FRONT OUEST, TORONTO.

LIMITED



F 201—Robe de Velours, bonne qualité avec effet de côté, Yoke et Collets en Dentelle allover, longues manches, garnie de dentelle plissée; grandeurs 14 à 42. Vendue en Noir, Bleu Marin, Brun, Pruneau, Copenhague et Vert. Prix \$7.50

Egayez votre stock avec VALEURS TRÈS REMARQUABLES

Les six numéros illustrés ici avec leurs descriptions et prix ne laissent aucun doute au sujet du bien fondé de notre déclaration, à savoir que les "styles et valeurs Fairbairn forment une combinaison victorieuse". Les modèles ci-dessous ne donnent qu'une faible idée de ce que contient l'assortiment d'automne de Fairbairn.



F 197—Robe en Soie Messaline, avec jupe à nouvel effet drapé; grandeurs 14 à 42; collet Bulgare de fantaisie, manches $\frac{3}{4}$, garnies de brides en corde, et de boutons de fantaisie. Prix.....\$11.50



F 220—Robe en serge avec effet Gilet et collet de soie, de couleur, de fantaisie, longues manches; grandeurs 14 à 42. Garnie de dentelle plissée. Vendue en Noir, Bleu Marin, Brun, Réséda, Copenhague et Tan. Prix la douzaine..... \$45.00

R. D. Fairbairn Co., Limited

Président: RHYS D. FAIRBAIRN

Directeurs, C. N. TAYLOR,

des Valeurs Fairbairn EN ROBES DE HAUTE QUALITE.

Déchirez ces pages et marquez les numéros dont vous voulez des échantillons. Envoyez-les aujourd'hui et nous accorderons notre prompt et vigilante attention à votre requête. Vignettes fournies quand on commande n'importe lequel de ces numéros.



F 171—Robe de serge de belle qualité avec collet de soie de fantaisie et ornements bulgares. Ceinture s'attachant à la taille. Grandeurs 14 à 42. Vendue en Noir, Bleu Marin, Brun, Réséda, Gris, Vert, Copenhague, Tan, Vieux Rose. Prix....\$7.75



F 184—Robe de beau Panama garnie d'un collet de satin et de dentelle, manches $\frac{3}{4}$; grandeurs $\frac{3}{4}$; grandeurs 14 à 42; faite en Noir, Bleu Marin, Brun, Tan, Réséda, Vin, Prune, Vieux Rose. Prix la douzaine..... \$36.00



F 162—Robe de serge de belle qualité avec effet de côté, garnie d'un collet en soie Bulgare, avec dentelle plissée sur les manches. Ceinture de cuir verni assorti avec la robe. Prix.....\$7.00

107, Rue Simcoe, Toronto

E. McGONEGAL

Vice-Présidents: F. J. KNIGHT, W. C. CLIFF

LES POINTS SAILLANTS DE LA MODE.

Ce qui caractérisera pendant la prochaine saison les modes pour les costumes, les vêtements en général, les robes d'intérieur, ce ne sera pas tant la nouveauté de la forme que la nouveauté et la beauté des matériaux et des couleurs employés. Jusqu'à un certain point, on maintient encore la forme orientale, mais la tendance vers les costumes d'un genre pratique est si marquée que l'influence de l'Est diminue considérablement. A vrai dire, au point de vue nouveauté, les modes orientales sont sur leur déclin.

Les effets récemment approuvés conduiront à l'adoption de formes plus idéales, dans lesquelles l'art et l'utilité seront combinés. Les splendides tissus nouveaux ont suggéré de nouvelles idées aux modistes, et des idées sont en conformité avec les couleurs gaies et les modèles originaux suggérés par l'Art Moderne; la variété et l'originalité du dessin caractériseront les nouvelles modes.

Les dames de bon goût demandent qu'on les libère de l'uniformité des robes et comme les modistes de Paris, qui se protègent contre les plagiaires, sont obligées par là même de ne pas copier, il y aura plus d'individualité que jamais. Chaque grand fabricant défendra sa propre conception de la robe qui convient à la dame élégante de 1913-14 et aura sa clientèle propre.

La longueur des manteaux.

Malgré cette variété, il y aura un point sur lequel tout le monde s'accordera. Bien que certains fabricants exposent de longs manteaux et d'autres de courts, il y a presque toujours une séparation à la ceinture, soit au moyen d'une ceinture ou d'une imitation de ceinture, soit au moyen de l'arrangement de la veste, soit par suite de la coupe du vêtement lui-même. A presque toutes les jaquettes longues on donne un effet court. Fréquemment aussi les jupes portées avec des jaquettes courtes sont taillées ou drapées pour briser la ligne et donner l'impression d'un manteau long.

Dans les modes des vêtements, de l'hiver prochain, ces deux idées qui, au premier abord paraissent opposées, s'harmonisent.

Longueurs et largeurs des jupes.

Tous les fabricants sont d'accord pour déclarer que la plupart des jupes seront courtes — on pourrait même dire très courtes, car c'est la mode de laisser voir les pieds. Les costumes de cérémonie auront des jupes aussi courtes que les costumes tailleur et l'on considérera comme une monstruosité une robe de ville ayant une jupe touchant le sol. Toutes les jupes seront étroites ou du moins produiront cet effet; nombre d'entre elles auront une draperie relevée par devant.

Les draperies suivront les contours du corps et les jupes seront autant dire collantes, qu'elles soient plissées ou unies. Les queues de robes, quand on les emploiera, seront très menues parfois même à peine comme une écharpe.

Les corsages.

La popularité des corsages extrêmement transparents et très décolletés ne diminuera pas, tant pour les toilettes de jour que pour celles des soirées.

On verra des fichus, des jabots, des collerettes, des collets, des collets à effets Renaissance et Medici, des jabots du genre Marie Stuart et nombre de variétés modernes. Pratiquement, tout ce qui est à la mode est ouvert à la hauteur du cou. Si on le désire, on peut remplir cette écharpe avec une bande de tulle ou de ruban de velours, mais

le haut de la gorge est à nu dans les robes élégantes. On remarque aussi, dans les robes d'intérieur en particulier, le col chasuble.

La mode pour les manches.

La forme Kimono sera maintenue dans les vêtements à effet habillé, mais d'habitude l'avant-bras sera serré; ceci, lorsqu'on gardera la coupe Kimono, nécessitera le maintien d'une emmanchure très large.

D'une manière générale, les robes de jour et les blouses séparées auront de longues manches, avec des volants tombant sur les mains.

Les longues manches seront particulièrement en faveur dans les blouses lingerie, qui resteront sans doute fort à la mode pendant l'automne et l'hiver. Les plissés de tulle continueront à jouer d'une grande vogue comme garnitures de manches et de cou.

Les ceinturons et ceintures.

Le ceinturon et la ceinture continueront à jouer un rôle important dans les modes prochaines. Certaines de ces ceintures sont extrêmement larges.

En plus des ceinturons et ceintures actuels, il y a des draperies et des gilets en forme de ceinturon.

On n'essaie pas de diminuer la ligne de ceinture dans l'ajustement d'un ceinturon ou d'une ceinture. Au contraire et parfois de larges bandes de fourrures seront placées à la ceinture.

Jusqu'à présent la plupart des ceinturons et ceintures sont faits de soies ou autres tissus mollement drapés.

Les modes pour les corsets.

Dans tous les modèles de corsets on remarque une tendance à suivre les lignes naturelles du corps. Le corset laisse plus de liberté que jamais et les corsetières qui fournissent la clientèle la plus élégante annoncent franchement que leurs nouveaux modèles sont plus plats que jamais dans le dos et sur les hanches.

Tous les vêtements en lingerie continuent à être transparents et collants. Les garnitures sont tout à fait plates. Ces vêtements sont faits avec des broderies délicates allover, garnies d'applications de dentelles très fines.

Chapeaux et chaussures.

La mode est tout à fait en faveur des chaussures à boutons, de sandales avec courroie à boutons, ou de sandales avec des lacets. On emploie beaucoup les boutons et boucles de fantaisie.

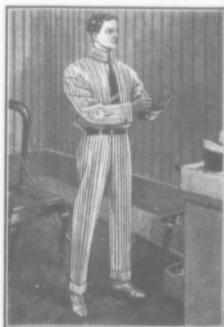
Les chapeaux se portent petits et serrant la tête. Les garnitures sont très simples.

Les coiffures sont plates, généralement en forme de casque et sont embellies par des épingles ornées de pierreries.

LE GUIDE FRANCO-CANADIEN.

Une nouvelle édition du Guide Franco-Canadien est en cours de publication. Elle contiendra huit chapitres traitant chacun de sujets aussi intéressants que variés, et de nombreuses gravures.

Toutes les personnes ayant à voyager en Europe ou à travers le Canada devraient posséder un exemplaire du Guide, car il est aussi complet que possible et contient des détails d'une haute valeur du fait qu'ils sont généralement peu connus.



FLANELLE MONOPLANE

Une flanelle parfaitement tissée, lavable, solide mais douce au toucher, a les qualités d'endurance de la laine finie. Ne grattera pas et contrairement à la laine, ne se rétrécit que fort peu.



Pour

PYJAMAS
ROBES DE NUIT
HABILLEMENTS D'ENFANTS
CHEMISETTES
JAQUETTES DE SORTIE
JUPES DE SORTIE
CHEMISES D'HOMMES

Pour

la MAISON
le BUREAU ou
le SPORT
la MONOPLANE est hors pair.



Dominion Textile Co.

LIMITED

MONTREAL TORONTO WINNIPEG



LES MANTEAUX QUI SE VENDENT BIEN.

Bien des commandes ont été reçues, en ce qui concerne les manteaux qui conviennent à l'automobilisme. Il y a surtout des commandes de toiles et de tissus éponge. Les genres sont très simples, les manteaux se font généralement très amples, de façon à ce qu'on puisse les glisser par-dessus un complet. Dans nombre d'entre eux on constate l'introduction de ceintures. Quelquefois la ceinture est placée à la hauteur de la ceinture et parfois au-dessous.

La plupart de ces manteaux sont en toile de couleur écru ou en tissus éponge. Quelques-uns sont décorés de boutons et de boutonniers, en rouge, vert, brun ou bleu Nattier.

Les manteaux "vapeurs" sont aussi très demandés. Un certain nombre d'entre eux sont fabriqués en utilisant les nouveaux lainages légers, avec des carreaux et des dessins de fantaisie. Dans ce cas aussi, les lignes simples sont préférées. Dans certains des costumes on remarque l'introduction de coupures de fantaisie et de jolis boutons; on n'emploie que peu de garnitures. Les "manteaux de sport" continuent à se vendre très facilement. Les manufacturiers qui n'étaient pas préparés à cette forte demande n'ont pu satisfaire aux commandes. Ceci est particulièrement vrai pour le chinchilla vert éclatant, rose, blanc, qui est en ce moment le tissu favori pour les manteaux de ce genre.

ON EST TRÈS ACTIF DANS LES SOIERIES.

La demande porte sur une grande variété de tissus. — Les crêpes sont très en vogue. — Les tissus éponge plaisent beaucoup. — Les tissus à trame de couleurs seront la haute nouveauté pour l'automne. — On a toujours un goût marqué pour les effets métalliques.

Les soies brutes japonaises et italiennes se maintiennent très fermes à des prix élevés; on prévoit même une hausse d'ici à peu de temps. Pendant l'automne et l'hiver prochains les soies se maintiendront dans la position privilégiée qu'elles occupent actuellement.

Les soies satinées continuent à jouir d'une très grande vogue. Les importateurs ayant des relations suivies avec les manufacturiers de Lyon déclarent que les acheteurs à Lyon placent des commandes pour de gros lots de "charmeuse". On accueille aussi avec faveur des satins plus épais, alliés à de la soie duchesse.

Au marché de New-York l'activité des affaires faites sur les soieries est aussi grande qu'à Lyon.

Les crêpes sont bien vus.

L'activité se maintient bien au rayon des crêpes.

La crêpe de Chine jouit du double avantage d'être un article de vente courante et un favori de la mode.

La crêpe "météore" jouit partout d'une grande faveur, l'approvisionnement n'en est pas considérable et les prix restent fermes.

L'intérêt porté aux crêpes Canton ne diminue pas. Etant un peu plus épais que les crêpes météores, ils occupent un rang intermédiaire entre les météores et les tissus de soie éponge. En ce qui concerne ces derniers, ils constituent une haute nouveauté en tissus unis, avec dessins jacquard et dessins imprimés.

Les dessins de brocard, les dessins jacquard, les tissus damassés, les effets frappé, les tissus de fantaisie, en grande variété, sont combinés avec des articles unis de quantité de formes.

La plus haute nouveauté en fait de soieries pour l'automne, c'est cependant les tissus imprimés à trame de cou-

leurs. On en verra toute une variété. L'effet de ces tissus sera adouci par des garnitures unies.

La faveur dont jouissent ces tissus a aidé à développer le goût pour les dessins jacquard à trois couleurs qui constituent une haute nouveauté.

Les dessins futuristes.

Les fabricants d'étoffes imprimées de Lyon ont mis à profit, pour les articles à prix élevé, les modèles des futuristes, et en ont adouci les tons.

On témoigne toujours d'un vif goût pour les nouveautés à tons métalliques. Les plaids sont aussi en vogue. Les rubans à rayures romaines pour articles de mode remportent un succès remarquable.

LAINAGES ET WORSTEDS.

Les lainages unis deviennent de plus en plus en vogue. — Les matériaux qui sont le plus recherchés.

Considérées d'une manière générale, les conditions au marché des étoffes à robes ne se sont que peu modifiées. Les commandes sont peu considérables, et on ne s'attend pas à des changements importants tant que les nouveaux taux du tarif n'auront pas été établis. Dans quelques cas, cependant, les manufacturiers possédant une longue expérience dans la production de beaux tissus de laine et dont les avis sont bien écoutés des principaux marchands en gros et en détail rapportent que les commandes pour livraisons à la saison prochaine deviennent plus importantes.

On ne s'attend pas à un fort montant d'exportations.

Les acheteurs pensent généralement maintenant que la saison est trop avancée pour que les manufacturiers étrangers achètent du fil des fileuses, façonnent des modèles, perfectionnent des tissus, sollicitent des commandes au marché américain et fassent des livraisons importantes assez tôt pour le commerce d'automne et d'hiver.

De plus, les manufacturiers étrangers ne savent guère quel prix demander pour les livraisons dont la date est assez reculée et les acheteurs ne manifestent que peu d'intérêt au placement de fortes commandes de matériaux pour lesquels aucun prix n'a été fixé. C'est pourquoi il ne paraît guère possible qu'on fasse à l'étranger de fortes consignations de marchandises destinées à notre marché.

Quant aux manufacturiers étrangers, ils ont placé leurs pièces d'échantillon aux marchés de chez eux et sur les marchés qui leur ont procuré des affaires depuis que le tarif américain est entré en vigueur et s'approprient maintenant à emmagasiner des tissus destinés à être mis en vedette pendant la saison des tissus plus épais.

Une question importante aussi, chez les manufacturiers étrangers, c'est celle de compléter les assortiments pour le printemps de 1914, ce travail va commencer le mois prochain.

Les matériaux en vogue.

La situation, en ce qui concerne les matériaux, ne s'est pas modifiée. Les matériaux en laine unie fabriqués au moyen de laine brute de première qualité, doux au toucher, se teignant bien et possédant l'effet "collant" qu'exige en ce moment la mode, jouissent d'une vogue de plus en plus grande; depuis janvier dernier ils sont de plus en plus recherchés.

Les matériaux qui jouissent le plus de l'estime publique sont du genre velours de laine, peau de pêche, peau de loutre, etc. La duvetine est en grande faveur chez les modistes de robes. Les tissus ottomans sont aussi en vogue.

TISSUS D'AUTOMNE A PARIS.

Les assortiments de Paris en fait de tissus pour l'automne et l'hiver, contiennent nombre de nouveautés qui sont protégées par des patentes ou par enregistrement. En raison du grand succès des nouveautés de coton pendant le dernier printemps, les tissus et dessins qui avaient tant plu, en fait de cotonnades, sont employés maintenant au rayon des soieries et lainages.

Une variété de duvetines.

Une des plus nouvelles et des plus attrayantes créations en fait de soieries pour l'automne, c'est le tissu fait au moyen de soie schappe de bonne qualité, à qui l'on a donné le nom de duvetine. On a lancé ce tissu d'abord pour les costumes de printemps et maintenant on le fabrique plus épais pour les vêtements d'automne et d'hiver; les acheteurs s'en sont tous déclarés satisfaits.

Les peluches sont aussi très en vogue. Dans les belles qualités, les peluches à robes en couleurs bien franches tiennent le premier rang et les dessins de peluches ornent à la fois les soieries transparentes et celles d'épaisseur moyenne. Bien qu'on s'en serve surtout comme garnitures, les tissus transparents ornés de dessins de peluches sont acceptés pour les robes d'intérieur et les combinaisons.

C'est pourquoi des peluches de coton, unies et à brocart, ont été fabriquées par des manufacturiers français, anglais et allemands; il y en a de quantité de sortes, à des prix populaires pour la vente au détail.

Les peluches de coton mercerisé sont généralement employées pour les robes négligées, les manteaux d'enfants ainsi que pour les garnitures d'articles de mode et pour nombre d'autres usages.

On trouve des variétés innombrables d'étoffes à surface poilue dans les assortiments pour l'automne. Il y a de nouveaux tissus à effet de velours, qui sont du genre cordé, la côte variant en largeur de 1/6 à 1/3 de pouce. On voit ces nouveaux effets sur des tissus à base de serge et aussi sur du chiffon de soie, c'est-à-dire sur des tissus de diverses épaisseurs.

Le duvet aura de la vogue.

Une autre catégorie de matériaux de grande importance, c'est la peluche mise en touffes grossières et à fond de chiffon, appelée "duvet". On s'attend à ce que ce duvet ait beaucoup de succès parmi les tissus imprimés et on l'a fabriqué en quantité de genres avec des dessins Art Moderne.

Une autre nouveauté est fabriquée au moyen de fils noués; cette nouveauté est de diverses épaisseurs. Parfois le fond est du chiffon, sur lequel on voit les fils épais, noués; quelquefois le tissu est plus régulier comme de la toile de chanvre et les noeuds sont moins exagérés. On voit aussi un autre genre à fond de crêpe transparent, les noeuds sont plus espacés, ce qui donne de la transparence au tissu.

Cette nouveauté est mise en vente soit en soie, soit en coton, et on pense que la vogue de cette nouveauté se poursuivra jusque pendant la prochaine saison de 1914.

Les tissus jacquard ne sont aucunement négligés par les manufacturiers français. Il y a des modèles de brocart en serge worsted avec des dessins en imitation de peluche — en duvetine (qui ressemble à du velours à brocart), en serge avec dessins damassés, en crêpe et crépon avec des modèles satinés.

Dans les lignes régulières de costumes en soie, l'effet jacquard tient bien sa place, mais les lignes ci-dessus mentionnées ont un caractère plus nouveau que les brocarts usuels.

Les lainages à surface rugueuse.

En ce qui concerne les habits et les manteaux confectionnés avec des lainages, on continue à fabriquer des tissus à surface rugueuse.

étouffes pour gilets.

Il y a des tissus spéciaux pour la fabrication des gilets. Un certain nombre d'entre eux ont une surface en broderies, ce qui ajoute un cachet de haute nouveauté. On emploie quelquefois deux tissus combinés.

Les soies imprimées.

Dans les soieries, les effets imprimés sont très en faveur. Ils le seront encore cet automne et au printemps de 1914. Leur nouveauté consiste dans les dessins et les couleurs, dont la plupart sont du genre Art Moderne.

Cet emploi des soies imprimées va déterminer la continuation de la demande pour de semblables effets en cotonnades.

Le marché de Paris subit encore fortement l'influence du regain de vogue des "tussahs". La soie tussah est employée dans nombre de tissus de diverses épaisseurs, tels que les jacquards et les tissus à fond de crêpe, les crêpes avec dessins imprimés et les autres tissus plus légers ayant le caractère du voile. On fabrique aussi des vêtements épais dans le genre crêpe, avec de la soie tussah; ils ont donné déjà beaucoup de satisfaction. Ces soies tussahs jouiront aussi sans doute d'une grande vogue en 1914.

On se sert encore des fils de couleurs métalliques pour les costumes de cérémonie pour soirées. Les manufacturiers français mettent en vente des satins unis de qualités spéciales pour l'hiver; on s'en servira pour des costumes et des robes. La charmeuse est très recherchée pour livraison en automne.



ERREUR REGRETTABLE.

Dans notre édition du mois de juin dernier, au cours de l'annonce publiée à la page 8, pour le compte de la compagnie D. R. Fairbairn, Limitée, il s'est glissé une erreur qu'il nous a été impossible de contrôler à la dernière minute et que, d'ailleurs, tous nos lecteurs ont acceptée comme non avenue, nous n'en doutons pas.

Il s'agit, dans l'espèce, de l'item F 201, Robes de velours de bonne qualité, tailles depuis 32 jusqu'à 42 pouces, à raison de \$2.50 chacune. Inutile de dire que le prix en est de \$7.50 et ceux qui nous ont lu n'ont pas manqué de concevoir l'erreur, l'item en question étant accompagné de deux autres semblables et marqués à \$7.00 et \$7.75 respectivement. L'erreur que nous regrettons sincèrement est imputable au typographe seul. Nous prions nos lecteurs de prendre avis de la présente rectification, espérant que l'incident n'aura été cause d'aucun malentendu entre vendeur et acheteur.



LA MODE MASCULINE

VESTON-SAC A DEVANT DROIT ET A TROIS BOUTONS.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle, 9½. pouces.

Longueur de la taille naturelle, 17 pouces.

Longueur totale, 31 pouces.

Omoplate, 13 pouces.

Deuxième mesure d'épaule, 12½ pouces.

Mesure de poitrine, 38 pouces.

Mesure de ceinture, 34 pouces.

Tirez deux lignes à angle droit à partir de A.

De A à B, est la mesure de l'aisselle, plus ½ pouce; jusqu'à C il y a la longueur de la taille naturelle; de A à D, la longueur totale; de A à E, il y a ¼ de la distance de A à B; de E à F, il y a ½ pouce; menez des perpendiculaires de F, B, C et D.

De C à G, il y a 1¼ pouce; tirez une ligne de E à G; abaissez une perpendiculaire à partir de G et obtenez le point H; de I à J, il y a la moitié de la mesure de poitrine; de J à K, il y a 3½ pouces; L est à mi-distance entre I et J; M est à 3½ pouces de L. Abaissez une perpendiculaire de M pour obtenir les points 1 et 4; de 1 à M, il y a la mesure de l'omoplate, 13 pouces dans le cas actuel; élevez une perpendiculaire à partir de M; N est à mi-distance de I et de M; de N à O, il y a 1¼ pouce.

De O à P, il y a ½ pouce; abaissez une perpendiculaire de P jusqu'à Q; élevez une perpendiculaire en O; de H à R,

il y a la même distance que de I à P; tirez une ligne de Q à R; de O à S, il y a le 1/16 de la mesure de poitrine; de S à V, il y a ½ pouce; V est à 1/6 de mesure de poitrine de A; de V à X, il y a 5/8 de pouce.

Tirez une ligne de X à Y et formez le dos; de 1 à 2, il y a la moitié de la mesure de poitrine; de 2 à 3, il y a 1¼ pouce; de 1 à 4, il y a 6 pouces; tirez une perpendiculaire à partir de 4; de 4 à 5, il y a 1¼ pouce; tirez une ligne à partir de 5 en passant pas 1 pour déterminer 7, 9 et 15.

La deuxième mesure d'épaule est de 12½ pouces; de A à X et de M à 7, il y a la deuxième mesure d'épaule, plus un pouce; tirez une ligne de F à 7; de 7 à 8, il y a 3/8 de pouce de moins que de X à Y; de 7 à 9, il y a 1/8 de la mesure de poitrine.

Tirez une ligne droite de A en passant par 9 et formez la gorge, l'épaule et l'aisselle; 6 est à mi-distance de 4 et de 5, placez l'équerre à 6 et 1 et tirez une perpendiculaire pour obtenir le point 10; placez l'équerre sur 1 et 10 et abaissez une perpendiculaire pour obtenir le point 11.

De Q à 12, il y a 3/8 de pouce; de 5 à 13, il y a la même distance que de 1 à 12, plus un pouce; de 12 à 14, il y a la même distance que de Q à R; placez l'équerre sur 5 et 15 et menez une perpendiculaire pour déterminer le point 16; placez l'équerre sur Q et R pour obtenir H; de 15 à 16, il y a la même distance que de H à 15.

Formez le revers, les coutures de côte, le bord de l'habit et le bas et finissez.

"EN FRANÇAIS."

Tel est le titre d'une brochette que vient de publier M. l'abbé Etienne Blanchard, du Collège de Montréal, auteur de "En Garde!"

Cet ouvrage, qui fait suite au dernier nommé, traite des anglicismes et barbarismes et est destiné à l'usage des maisons d'éducation, des Cercles du Parler Français, des traducteurs, des hommes de profession, des ouvriers, des journalistes, des commerçants, des amateurs d'athlétisme. Il est rempli d'exemples frappants de l'intrusion de l'anglais dans notre langage, et, en regard des erreurs, on y trouve le mot propre s'appliquant à chaque cas. Il est d'une très grande valeur pour tous et nous ne doutons pas qu'il atteigne une diffusion au moins égale à celle de "En Garde", dont le tirage a été de trente-cinq mille exemplaires en cinq éditions. Nous devons féliciter l'auteur de "En Français" sur son magnifique travail, et le remercier sincèrement pour l'envoi d'un exemplaire.

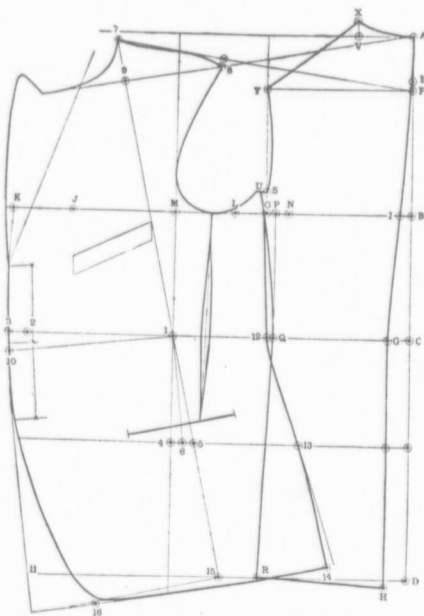


Diagramme du veston-sac à devant droit et à trois boutons.

Etiquettes Tissées

Manufacturées par

The Colonial Weaving Co., Limited,

Peterborough, Ont.

Les Manufacturiers de Tissus et d'Articles de Mercerie peuvent se procurer des échantillons de nos

Etiquettes Tissées.

Elles durent aussi longtemps que les vêtements dans lesquels elles sont placées, et elles constituent une annonce de bon goût et permanente pour votre maison et votre marque de commerce,

Ecrivez à

The Colonial Weaving Co., Limited,
Peterborough, Ont.

LA PUBLICITE DE NOS JOURS.

Il est indéniable que, depuis vingt ans, une transformation radicale s'est effectuée dans le régime habituel de la publicité. Il suffit, pour s'en rendre compte, de se reporter aux journaux d'autrefois, le plus souvent modestes feuilles à quatre pages seulement.

Est-ce la mentalité des populations qui s'est améliorée, est-ce la libre concurrence que les feuilles publiques se sont faites entre elles, toujours est-il que, depuis vingt ans, la dimension, le format et la pagination des journaux a suivi une marche ascendante qui les a amenés, aujourd'hui, aux six et huit et même dix pages, et aux formats les plus vastes.

La publicité a suivi, peut-être à contre-cœur, ce mouvement et tel annonceur qui, naguère, se serait contenté de faire paraître, modestement, une annonce de six lignes, est amené à se rendre compte que, de nos jours, ses six lignes sont simplement de la bouillie pour les chats. Personne ne peut les lire.

En même temps que les tirages grossissaient, la dimension des annonces grandissait, et ce n'est que depuis quelques années que l'on peut voir, dans les grands journaux, ces "placards" occupant des quarts, des demi-pages et même des pages entières, auxquels les débuts de la publicité chez nous ne nous avaient pas accoutumés. De plus, la mode est venue des articles dans le corps des journaux, en première, en seconde, en troisième et en quatrième page, voire en page éditoriale, et l'on est étonné, lorsqu'on considère une page, n'importe laquelle, d'un grand quotidien, de la somme énorme que représente la publicité, pour n'importe quelle page. Ce signe est de notre temps.

Que de fois n'a-t-on pas lu, dans les journaux, précisément, des articles remarquables, par lesquels on cherchait à émouvoir les lecteurs sur le sort du petit commerce? Des syndicats se sont créés pour la défense des intérêts du petit commerce, un député s'est même fait un nom en présentant aux Chambres et aux pouvoirs publics les doléances du petit commerce, et l'on n'en finirait plus si l'on voulait retracer les phases de la lutte que se livre le petit et le grand commerce. Rien n'y a fait. Le petit commerce est toujours la victime dont triomphent les entreprises puissantes, les grosses organisations qui puisent leur puissance dans les ressources inépuisables de l'argent. Grands magasins, grandes épiceries, organisation de vente de toutes sortes d'articles de première nécessité, telles que la chaussure, le vêtement, la chemiserie, etc., tiennent le haut du pavé de toutes les cités, et le petit commerce se retire — contraint et forcé — devant ces colossales entreprises, comme se retire la mer à certaines heures du jour, mais sans espoir de retour.

Eh bien! le même phénomène se déroule dans la publicité.

Aujourd'hui, pour les journaux, le petit annonceur n'existe plus. Il n'y a plus que les gros qui comptent, non seulement pour les journaux, à qui l'offre de quelques lignes à publier de temps en temps est du plus mince intérêt, mais encore pour le public qui, saturé de publicité jusqu'à perdre la mémoire, ne voit plus que les gros placards, que les grandes annonces, que les articles très longs publiés en deuxième ou troisième page du quotidien qu'il honore de sa confiance. Le reste passe inaperçu: on n'a pas le temps de lire.

Nous ne nous insurgons pas contre cette situation. Elle est logique et procède des conditions économiques de notre époque. On pourrait épiloguer pendant longtemps sur cette matière sans arriver à un résultat quelconque. C'est ainsi.

Malheureusement, il en résulte dès maintenant un état extrêmement inquiétant pour les annonceurs modestes: de même que dans l'industrie, dans le commerce, ce sont les entreprises puissantes, les grands magasins qui dévorent les affaires modestes, les petits boutiquiers, les gros annonceurs

sont en train de manger les petits, en ce sens qu'ils arriveront à leur rendre la vie impossible. C'est, sous forme spéciale, l'expropriation du petit commerce par le grand.

Ces considérations seraient parfaitement inutiles à développer si je n'indiquais pas sinon le remède radical, tout au moins le palliatif. Toutes les jérémiades ne serviraient de rien qu'à se rendre ridicule. Voici les pensées et les conclusions que nous inspire la situation inquiétante que nous venons d'exposer:

D'abord, nécessité absolue de suivre les gros annonceurs sur le terrain qu'ils ont adopté et qu'ils cherchent à envahir. Renoncer aux insertions régulièrement espacées, mais de petite dimension, et qu'on a la tendance de répartir sur le plus grand nombre de journaux possible. Par ce dernier moyen, on éparpille ses efforts et l'on dissémine ses forces. Au contraire, il convient d'adopter, autant que les moyens dont on dispose le permettent, le procédé des annonces puissantes, énergiques et spacieuses. On les répétera moins souvent, mais au moins elles seront vues.

Au lieu de répartir son budget sur un grand nombre de journaux, avec de petites insertions, on restreindra le nombre des journaux à quelques-uns, triés sur le volet et dont on aura soigneusement calculé la circulation et le rendement. Au besoin, si l'on n'a pas de disponibilités suffisantes pour cultiver plusieurs organes, même triés, on en adoptera un seul, le meilleur pour toucher la clientèle qu'on vise, et on le cultivera d'après les méthodes intensives adoptées par les grandes organisations, de manière à être, dans cette feuille, l'égal du plus puissant.

Enfin il devient de plus en plus nécessaire de soigner particulièrement la rédaction de sa publicité. Un grand nombre de formules encore en usage sont inefficaces. L'ingéniosité, la variété doivent remplacer la banalité. Il faut être lu et vu à tout prix et l'on n'y parviendra qu'en forçant l'attention du lecteur par des annonces très vivantes, très suggestives et nous attirons tout spécialement l'attention des annonceurs sur ce point qui est capital. Il ne faut plus mettre un méchant cliché dans un espace dispendieux. Mieux vaudrait alors s'abstenir.

Quand on lancera une marque de consommation, les frais d'une semblable entreprise étant au-dessus des forces habituelles d'un commerçant moyen, il ne faudra pas songer à vulgariser le nom d'une marque, quelle qu'elle soit, sur toute l'étendue du territoire; on devra, si l'on est sage, limiter son effort à une région, de manière à demeurer dans celle que l'on aura choisie, aussi impressionnant, aussi apparent que les concurrents mieux outillés qui peuvent lancer leur marque sur une grande échelle et se montrer partout.

L'ELEMENT PERSONNEL ET LA QUESTION DES VENTES.

Nous apprenons en ce moment que bien des marchand-détaillants craignent de voir périr leur commerce si un système de poste aux colis est inauguré au Canada. Ceci, prétendent-ils, va permettre à leur grand ennemi — la maison qui fait des affaires par la poste — d'accaparer totalement le commerce de détail dans le pays entier. Nous sommes toujours du côté du détailleur, contre la maison faisant des affaires par la poste, mais nous ne croyons pas qu'il convienne à s'attarder à des lamentations parfaitement inutiles au sujet de l'iniquité de l'inauguration d'un semblable système.

Il est certain que la maison qui fait des affaires par la poste possède des avantages sur le marchand-détaillant et que le système postal proposé augmenterait encore ces avantages. En même temps, le marchand-détaillant possède nombre d'avantages et aucune législation ne peut le priver de certains d'entre eux. Un des facteurs qui comptent en faveur du marchand-détaillant, c'est l'élément personnel. L'influence

des commandes par la poste est forte. Les maisons qui font des affaires par la poste ont des avantages sur le magasin local, mais quand l'élément personnel entre en jeu, le marchand a tous les atouts de son côté et l'intérêt personnel est une arme sûre si l'on s'en sert comme il faut.

La première chose à faire pour profiter le plus possible de vos chances, c'est de faire dresser une liste des noms de tous les gens qui demeurent jusqu'à un certain nombre de milles à l'entour de votre magasin. Ceci s'applique particulièrement au petit marchand de campagne, dont la clientèle se compose surtout des gens qui habitent dans sa petite localité. Avant de dire que c'est là trop de trouble que de faire dresser cette liste, considérez seulement ceci: "Ces listes de noms constituent le fondement même du commerce des maisons qui font des affaires par la poste! Des milliers de dollars ont été dépensés pour se les procurer!" Vous pouvez facilement obtenir les noms de tous les gens de votre localité et cela à peu de frais.

Cela vaut certainement la peine que vous vous en occupiez, car du traitement personnel, individuel de vos clients et de vos clients possibles dépendent vos plus fortes chances.

Maintenant, partagez en deux votre liste; les clients et les clients possibles. Maintenant, rangez-les en catégories suivant leurs besoins probables. Consacrez-y tout le temps nécessaire, car c'est là le pivot de toute l'affaire. Vous avez à ce point de vue un grand avantage sur la maison qui fait des affaires par la poste. Vous pouvez ainsi calculer le montant de marchandises qu'il vous faut et éviter d'emmagasiner trop de marchandises de certaines catégories et pas assez d'autres. Est-ce qu'un tel résultat ne compense pas la peine de dresser avec le plus d'exactitude possible votre liste?

L'établissement d'une semblable liste aide puissamment à vos ventes. Au lieu de faire vos offres de service au hasard, vous pouvez parler avec assurance à votre client, atteindre rapidement et directement votre but.

Il faut se souvenir en envoyant des circulaires de les signer de votre propre main; pas de signature au clavographe ou imprimée. Dans votre lettre il vous faut montrer que vous comprenez les besoins actuels de votre futur acheteur et insister là-dessus. Il est préférable de ne mentionner qu'à la fin vos marchandises. Ce qu'il vous faut faire d'abord, c'est exciter un intérêt personnel et venir en contact personnellement avec vos clients. Les commandes viendront plus tard.

Au début vous aurez fort à faire et il se peut très bien que vous n'obteniez pas des résultats immédiats. Ne vous laissez pas intimider pour cela. Souvenez-vous du fait qu'il est toujours plus difficile de lancer une affaire que de continuer des affaires. Faire appel d'une manière intime à l'intérêt personnel, c'est se servir d'un puissant levier en affaires. N'oubliez pas que votre client est un homme comme vous, que ce n'est pas simplement une machine à comparer des prix, mais qu'il a ses préférences, ses impulsions, ses préjugés. Avec leur catalogue, les maisons faisant affaires par la poste ne peuvent pas étudier ces questions-là; vous pouvez, vous, profiter de cet avantage et grâce à une véritable énergie vous vous attirerez des clients et les conserverez.

L'EXPORTATION ALLEMANDE AU CANADA.

Elle dépassera bientôt celle de la France.

Jusqu'au 1er mars 1910, l'Allemagne payait en sus du tarif général une surtaxe de 33 1/3 pour cent, pour l'introduction de ses produits au Canada. Le renversement de cette barrière douanière donna une formidable poussée à l'exportation allemande, et dès cette date, l'Allemagne, soucieuse de développer son commerce sur le marché canadien, établit une ligne de navigation directe entre les ports de Brême, Hambourg et le Canada. Ce fut le point de départ d'une augmen-

tation d'affaires rapide, des commis-voyageurs allemands se répandirent dans tout le Dominion pour y implanter leurs produits et se créer une vaste clientèle.

Le résultat de cette campagne ne se fit pas attendre. Un an après l'application du nouveau tarif douanier, l'exportation allemande au Canada dépassait de \$2,112,000 celle de l'année précédente.

La France était loin de suivre sa redoutable concurrente dans cet accroissement considérable.

Pendant l'année fiscale 1910-1911, les exportations françaises au Canada ont atteint \$11,563,773 et les exportations allemandes \$1,563,340.

L'écart est relativement minime et il est à présumer qu'il sera comblé prochainement, si l'on considère que l'exportation française au Canada n'a réalisé qu'un gain de 14 pour cent sur l'année précédente, tandis que celle de l'Allemagne marquait une augmentation de 27 pour cent pour la même période.

Les produits importés d'Allemagne sont plus particulièrement les draps, les lainages, la bonneterie de laine, les toiles, les velours, les peluches de soie, les peignes, les plumes et fleurs, les dentelles, la passementerie, les fourrures, la coutellerie, les jouets, les cartes postales illustrées, les crayons, les appareils électriques, la gainerie, etc.

Le Canada s'approvisionne aux sources qui lui paraissent les plus avantageuses et principalement aux pays qui viennent lui faire des offres et lui soumettre leurs produits.

L'Allemagne est passée maîtresse dans l'art de solliciter l'acheteur, ses représentants tenaces et patients ne reculent devant aucun obstacle, ils font les conditions nécessaires et accordent les crédits demandés.

La France est plus méfiante, elle éprouve une paresse marquée à tenter un véritable effort pour développer son commerce au Canada, elle recule devant toute difficulté tant soit peu compliquée, mais susceptible d'amener un résultat. Peut-être les progrès de sa rivale lui ouvriront-ils les yeux, et changera-t-elle, dans un avenir prochain, son fusil d'épaule pour s'appliquer davantage au développement de son exportation au Canada.

L'EMPLOI PRATIQUE DES QUOTIDIENS POUR LA PUBLICITE.

La théorie et la pratique sont trop souvent en désaccord. Il est facile d'écrire des volumes sur certains sujets et très difficile de réduire toute cette quantité de "châteaux en Espagne" à un tout correct solide.

Ceci découle d'un certain nombre d'arguments — pour et contre — qui foisonnent dans la presse d'annonces au sujet de l'emploi des journaux ou des magazines comme médiums de publicité nationale. On se demande pourquoi les directeurs de magazines et ceux des journaux cherchent à se nuire. N'y a-t-il pas un champ assez vaste pour tous?

Le mal vient surtout de ce que chacun d'eux semble s'efforcer d'accaparer toutes les affaires existantes plutôt que d'essayer à provoquer des affaires nouvelles.

Il y a un nombre de bonnes raisons pour qu'on emploie à la fois les magazines et les journaux, côte à côte, dans une campagne de publicité nationale. C'est manifestement s'exposer à gaspiller beaucoup d'argent que d'annoncer beaucoup avant que les marchands-détaillants aient les produits sur leurs rayons et soient en mesure de livrer les commandes des consommateurs. Pourtant un peu de publicité est nécessaire pour convaincre le marchand-détaillant de la nécessité d'emmagasiner une certaine quantité de vos produits.

Si l'annonceur est un homme bien connu dans tout le pays, il lui est relativement aisé d'amener les marchands-détaillants à emmagasiner davantage de ses marchandises et de persuader à d'autres qu'ils ont grand intérêt à emmagas-

miner de ses marchandises. Et alors il peut soit envoyer certains de ses vendeurs ordinaires dans le territoire spécial qui doit être couvert, soit engager dans ce but des vendeurs spéciaux. Ces vendeurs auront pour tâche de travailler à fond dans une zone limitée. Ceci fait, aux dates où les représentants de la maison seront dans la ville, il convient de faire une forte publicité dans les journaux quotidiens de la dite ville. Cette publicité aura deux objets: faire impression sur l'esprit du marchand-détaillant et s'efforcer de susciter la demande du produit par le consommateur.

Si cette publicité est faite d'une manière adroite et au moment propice, il n'est pas rare de voir plusieurs clients entrer dans la boutique du marchand-détaillant et demander leur produit dont l'agent vendeur est justement dans la boutique susdite. Il est facile de se rendre compte de l'excellente impression que cela fait sur l'esprit du détaillant.

Si le manufacturier dispose de moyens suffisants, il peut mettre à profit ce système dans un certain nombre de petites villes à la fois et couvrir le territoire qu'il avait en vue dans une laps de temps beaucoup plus court.

On peut cependant employer ce système de ville en ville, progressivement jusqu'à ce que tout le territoire soit couvert. Il va sans dire que dans certains cas spéciaux ce plan ne donnerait pas les résultats qu'on en attend, mais il n'y a pas de plan qui puisse être appliqué avec succès dans toutes les conditions. On a obtenu des résultats remarquables de cette façon. Mais il y a d'autres points de vue où il y a lieu de se placer pour considérer cette question.

Supposons, par exemple, qu'il s'agisse d'une ville de 50,000 à 75,000 âmes où il y a plusieurs manufacturiers faisant de bonnes affaires, mais dont les marchandises n'ont cependant pas une réputation nationale. Ils manufacturent pour des marchands en gros; ils cachent leur propre identité sous les marques des marchands en gros; ils n'ont pas fait de sérieuse tentative pour imposer leur marque et pour l'annoncer; ils ne sont pas convaincus ou ne se rendent pas compte du pouvoir extraordinaire de la publicité moderne.

Le gérant de publicité du journal quotidien va leur rendre visite. Il explique au manufacturier les principes fondamentaux de la marque de fabrique pour les marchandises et la valeur de la demande du consommateur créée pour le produit portant le nom du fabricant et garanti par sa marque de fabrique.

Mais le manufacturier répond en mettant en avant l'argument qu'il est incapable de dépenser autant d'argent qu'il en faut pour mener une campagne de publicité dans tout le pays. D'où il conclut qu'il ne peut pas annoncer du tout.

C'est là justement que l'attendait le gérant d'annonces du journal. Il fait voir au manufacturier qu'il doit commencer par choisir un nom et une marque de fabrique convenables pour son produit. Puis, comment il peut annoncer juste dans sa localité et dans les environs.

Il est facile pour un manufacturier de devenir le fournisseur des marchands-détaillants de sa propre ville. Et pourtant on constate avec surprise que bien souvent le produit d'un manufacturier est pratiquement inconnu de ses voisins.

L'emploi d'un nom nouveau contribue à exciter l'intérêt. S'en remettre au public, par voie de concours, pour le choix du nom du nouvel article est une méthode qui donne de très bons résultats. Et il en coûte relativement fort peu. Une fois le nom choisi, on peut mener une campagne de publicité bien définie et persistante dans la localité.

Le lecteur comprend facilement comment les journaux quotidiens d'un état et du pays peuvent s'aider. A mesure qu'un annonceur va dans une nouvelle ville, les journaux de cette ville allongent leur liste de publicité nationale. En retour, ils envoient à leurs voisins l'annonceur qu'ils ont, par la même méthode, créé dans leur ville.

LE CANAL WELLAND ET LE CANAL DE LA BAIE D'HUDSON.

Nos lecteurs savent que, par principe, nous ne faisons pas, au "Prix Courant", de politique de clocher. Aussi, ne verra-t-on dans cet article qu'une simple appréciation des faits au point de vue économique.

Nous avons déjà attiré l'attention sur le fait que le creusement et l'élargissement proposés du canal Welland seraient plutôt à l'avantage des Etats-Unis qu'à celui du Canada, pour le transport du grain du Nord-Ouest vers la mer. Nous avons déjà fait remarquer que le ministère des canaux des Etats-Unis n'attendait que la completion du nouveau canal Welland qui livrerait passage aux gros transports américains du lac Erié à Oswego, pour ouvrir un canal de 21 pieds depuis ce port jusqu'à la rivière Hudson en passant par le lac Ontario.

En discutant le projet des Etats-Unis pour la construction d'un nouveau canal de navigation sur le côté américain de la rivière Niagara, M. Nobles dit: "Je suis d'avis qu'un tel canal est absolument inutile, attendu que, lorsque le nouveau canal Welland sera construit au Canada, il pourra facilement disposer de tout le trafic susceptible de passer entre les lacs Erié et Ontario."

Ce même M. Nobles était l'un des trois ingénieurs de la commission américaine des eaux profondes qui, en 1900, firent un rapport défavorable à la création de la route du St-Laurent, mais favorable à la création d'un canal de 21 pieds entre Oswego et la rivière Hudson en passant par l'état de New-York. L'une des principales raisons invoquées contre la route du St-Laurent fut que la route passait en partie en territoire Canadien. Le rapport des commissaires recommandait la construction d'un canal de navigation Américain entre les lacs Erié et Ontario, au coût de \$42,500,000.

Maintenant que le Canada se propose de construire un nouveau canal Welland qui coûtera \$50,000,000, M. Noble reconnaît que le canal Niagara proposé par la commission dont il faisait partie n'est plus nécessaire, mais que les vaisseaux américains, en vertu de droits acquis par traité, auront libre usage du canal Welland, construit aux frais du Canada, aux mêmes conditions que nos propres vaisseaux. Il sera ainsi loisible aux Etats-Unis de consacrer leurs dépenses à la construction de la route de 21 pieds entre Oswego et la rivière Hudson et recommandée dans le rapport de la commission.

Il nous semble que ce serait folie que de dépenser \$50,000,000 en travaux de creusement et d'élargissement du canal Welland, quand ces travaux doivent être tout à l'avantage des Américains et à notre détriment, et de négliger en même temps la construction du canal de la Baie Georgienne tant à notre avantage pour le transport des produits du Nord-Ouest vers les marchés européens.

QUELQUES POINTS DIGNES D'ATTENTION

Nous ignoront si les maisons de gros exigent trop de leurs clients de la campagne, mais l'une des choses dont elles se plaignent le plus souvent est le peu de soin que les marchands de la campagne apportent dans leur correspondance et l'indifférence avec laquelle ils traitent les demandes de la part des marchands de gros et concernant leur situation financière.

Sans doute, de nos jours, avec à sa disposition un sténographe-dactylographe, l'envoi d'une lettre est peu de chose pour le marchand de gros. Il n'a qu'à ouvrir la bouche un moment et la chose est faite subit presto. Mais à la campagne, où l'on n'a aucun de ces moyens d'expédition rapide, et où le marchand est obligé de voir à tout parce qu'il cons-

titue à lui seul tout son personnel, c'est toute une tâche que d'écrire une lettre et nos sympathies vont toujours à un marchand dans cette situation. Nous sommes cependant d'opinion qu'il devrait faire un effort — car cela en vaut la peine — qu'importe qu'il soit fatigué ou indisposé.

Il devrait le faire non seulement parce qu'il est peu courtois de laisser une lettre sans réponse, mais parce que cela vaut toujours la peine lorsqu'il s'agit d'un homme d'affaires donnant et recevant du crédit, d'avoir la réputation d'être prompt et courtois tout comme d'être commerçant habile. Quant à sa situation financière, lorsqu'on demande des informations, il est au moins raisonnable d'admettre que s'il est bien aisé de pouvoir acheter à crédit d'une maison, il est tout naturel que cette maison-là sache s'il est en mesure de faire face à ses obligations et il devrait se faire un devoir de donner une certaine assurance de sa solvabilité.

Si un marchand est en bonne posture, ce n'est pas se compromettre que de le faire savoir; car plus il sera connu pour faire honneur à ses affaires et plus il a de chances que sa clientèle soit recherchée.

Ce qui précède n'est pas dit pour le marchand qui entretient des méthodes fausses; mais nous soutenons que l'honnête homme, quelle que soit sa situation, ne saurait agir que le plus franchement et le plus ouvertement dans toutes ses relations avec ses créanciers.

UNE REFORME QUI S'IMPOSE.

Il y a un crédit qui détruit le commerce, et c'est celui que le détaillant, le marchand est obligé de consentir à ses clients: crédit qui n'a pratiquement pas de terme; crédit qui s'impose dans tous les genres de commerce.

Le commerçant a toutes les peines du monde à obtenir soixante ou quatre-vingt-dix jours. Le plus souvent, même pour ces paiements qui équivalent aujourd'hui au comptant, on lui refuse l'escompte. Il vit dans la crainte constante de ne pouvoir faire face à ses échéances, car il sait que ses fournisseurs ne l'épargneront pas, s'il n'est pas en mesure.

Et encore, comment vend-il la marchandise qu'il a achetée à des conditions si dures? Pour les neuf dixièmes à crédit et il devra attendre trois mois, six mois, un an peut-être

qu'on le paie. Plus sa clientèle est grande, plus il est obligé de patienter. En fait, le petit et le moyen commerçant semblent n'exister que pour permettre à quantité de gens de vivre sans se priver de rien, tout en payant le plus tard possible. On sait qu'une infinité de gens, qui posent au chic, trouvent très élégant de ne régler leurs comptes qu'au mois de janvier. Et c'est le petit commerçant qui supporte les frais de ces habitudes injustes et nuisibles.

Il est à remarquer que les mêmes gens qui abusent ainsi de lui fréquentent les grands magasins aux jours de ces prétendues ventes de "soldes", à "prix réduits", et y versent comptant des sommes qui faciliteraient grandement les affaires et la vie à leurs fournisseurs moins importants. On se demande s'il existe un remède à cette situation dont les effets désastreux sont plus sensibles aujourd'hui que jamais.

Nous n'en connaissons pas d'autre d'ordre général et public que l'éducation de l'acheteur. Mais les résultats ne peuvent être qu'instables et fort longs à venir.

Cependant, il est au pouvoir de chaque commerçant de limiter et de régulariser son crédit. Pourquoi, en effet, toutes choses égales, le petit commerçant ne fixerait-il pas un terme à son crédit, tout en se montrant aussi large que possible? L'important, pour la bonne marche d'une maison d'affaires et pour sa solidité, c'est que ses opérations soient claires, régulières, à échéances aussi invariables que faire se peut. Il est bien incontestable que le détaillant pourrait ne pas dépasser quatre-vingt-dix jours, surtout si les membres des associations prenaient cette réforme à coeur et s'efforçaient, avec ensemble, de l'établir.

On reconnaît que si le paiement au comptant n'est pas de règle générale, c'est parce que la division, la rivalité jalouse et l'égoïsme ont, jusqu'à ce jour, empêché l'entente parmi les intéressés. A plus forte raison, serait-il possible, sans ces obstacles, d'imposer une limite au crédit qui tue.

LES METHODES MODERNES POUR L'ECLAIRAGE DES DEVANTURES ET VITRINES

En fait d'éclairage il n'y a probablement rien qui présente une plus grande variété de conditions que le magasin à rayons moderne. Nous parlerons dans cet article d'une installation d'éclairage récemment faite dans le nouveau magasin Bamberger, à Newark, N. J. Un réflecteur spécial a été installé dans chaque cas pour donner un résultat déterminé à l'avance. Dès le début, le seul objet des directeurs était d'obtenir un système d'éclairage efficace et pratique. Rien n'a été laissé au hasard, rien n'a été fait à l'aveuglette. Dans tous les cas qui offraient des difficultés on a installé un réflecteur scientifique et il en est résulté que ce magasin est un modèle de perfection au point de vue de l'installation de l'éclairage.

Les vitrines

Les vitrines sont hautes et profondes et sont garnies de panneaux massifs en bel acajou. Elles ont un aspect d'élégance et de confort qui commande immédiatement l'attention. Personne ne sait aussi bien que l'expert en fait d'éclairage que les caractéristiques qui rendent une vitrine plus attrayante, c'est-à-dire une grande étendue et un fond sombre, ont pour effet de rendre le problème de l'éclairage plus complexe. Malgré cela, les vitrines du magasin Bamberger sont, sans aucune exception, illuminées de façon à ce que les marchandises soient exposées en pleine lumière, et cependant sans qu'il y ait de reflet provenant de la source de lumière.

La source de lumière est un réflecteur Frink à anse contenant dans un conduit supérieur environ 8 pouces de verre à glace. Cette anse est en métal, bordé de fragments de verre ondulé à miroir, et elle est façonnée pour produire une

Nous avons toujours en stock ici à Montréal les Célèbres

BRETELLES FRANÇAISES

FROMAGE FRERES, Rouen, France.



GEORGES FROMAGE & Cie, Successeurs.
Agents pour Montréal:
J. C. DAVID & Cie,
Tél. Est 1443. 502 Ste-Catherine Est

									
PURITAN	ECLIPSE	SHAMROCK	VIGILANT	AMERICA	ATALANTA				
<h2>AVIS AU COMMERCE</h2> <h3>DE GROS ET DE DETAIL</h3>									
<p>M. le Marchand,</p> <p>Avez-vous jamais comparé les Faux-Cols "ARLINGTON" avec toutes les autres sortes que vous pouvez avoir en magasin, au point de vue :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1—Du poids des matériaux. 2—De la résistance des boutonnières. 3—De la symétrie du faux-col. 4—De l'espace pour l'ajustement de la cravate. 5—L'aspect général. 6—La satisfaction que vous procurez à vos clients ? <p>Nous avons la Marque CHALLENGE à \$2.00 la douzaine. " " RUBBER à \$1.80 " " " " PYRALIN à \$1.50 " "</p> <p>Tous faits de matériaux plus lourds de 33% que tout s les spécialités qu'on vous offre. Examinez et voyez qui vous donne la plus haute valeur pour votre client, avant d'acheter un autre article que les</p> <p style="text-align: center;">"FAUX-COLS ARLINGTON"</p>									
	<h2>THE ARLINGTON COMPANY, OF CANADA LIMITED</h2> <p>58 Avenue Fraser - - - TORONTO, Ont.</p> <p>Représentant dans l'Ouest, R. J. Quigley, Winnipeg, Man. Représentant dans l'Ontario, J. A. Chandler & Co., Toronto. Représentant dans l'Est, Duncan Bell, Montréal, Qué.</p>								
AURORA					GALATEA				
									
COLUMBIA					WINSOME				
									
PILGRIM					ROMAN				
	<h2>THE ARLINGTON COMPANY, OF CANADA LIMITED</h2> <p>58 Avenue Fraser - - - TORONTO, Ont.</p> <p>Représentant dans l'Ouest, R. J. Quigley, Winnipeg, Man. Représentant dans l'Ontario, J. A. Chandler & Co., Toronto. Représentant dans l'Est, Duncan Bell, Montréal, Qué.</p>								
MAYFLOWER					SAPPHO				
									
MERIT					MAGIC	DEFENDER	BUSTER	PRISCILLA	LIVONIA

distribution égale de lumière réfléchiée sur toute la surface qui doit être illuminée.

Il a été nécessaire de prendre ici en considération la réverbération en raison du poli du plafond et le reflet du mur en arrière de la vitrine, il a fallu cacher aussi la source de lumière pour qu'elle ne gênât pas les passants qui s'arrêtaient à regarder la vitrine. Ces deux difficultés ont été surmontées grâce à la manière unique dont a été arrangé et façonné le réflecteur. On a installé une plaque de garde descendant de la partie interne du réflecteur et on a soustrait à la vue des passants la source de lumière.

Des lampes Tungsten de 25 Watts, à centres espacés de 9 pouces, ont été utilisées. Les fils métalliques ont été disposés en circuits alternatifs de façon à ce que la moitié de ces lampes puisse être allumée à la brune et le reste quand l'obscurité serait plus complète.

Chaque vitrine du magasin est pourvue d'un réflecteur. Ces réflecteurs sont placés dans l'angle supérieur de la devanture. Ils sont du genre connu sous le nom de réflecteur-étalon Frink pour vitrines et sont bronzés pour s'harmoniser avec les garnitures de la vitrine; leur longueur varie de quatre à quinze pieds.

Bien que la vitrine soit brillamment illuminée, les lampes ont été placées de façon à ce qu'on ne puisse pas les voir dans les vitrines. La réflexion obtenue est débarrassée

de tous rayons dispersés et les marchandises sont exposées d'une manière absolument satisfaisante.

Suivant la catégorie des marchandises exposées, on a installé des lampes Tungsten de 15 ou de 25 Watts. Les articles de couleurs foncées, avec grand pouvoir d'absorption de lumière, ont besoin d'être plus éclairés.

Les grandes vitrines contre le mur ont été éclairées de la même façon, mais chaque fois que cela était possible, on a installé le réflecteur dans un faux plafond, en haut, comme pour les autres vitrines.

Dans les réflecteurs pour les devantures et les vitrines, la surface réfléchissante était constituée par une plaque de verre à miroir ondulée et à cuvette d'argent.

Le pouvoir éclairant chaque vitrine est contrôlé par un commutateur particulier de telle sorte que la lumière dans chaque section peut être indépendante des autres.

LA GUERRE AUX COOPERATIVES.

Le bureau fédéral de l'Association des Marchands Détailliers du Canada, Incorporée, section des Epiciers, est de nouveau parti en campagne contre les sociétés dites de coopération et qui font de nouvelles instances pour se faire reconnaître par une législation spéciale du gouvernement du Canada.

L'Association des Marchands Détailliers du Canada, In-

corporée, s'est toujours opposée à toute nouvelle législation ayant pour but de donner aux sociétés coopératives des privilèges spéciaux sur les compagnies à fonds sociaux ordinaires. Elle a raison de croire que les principes qui ont donné naissance aux coopératives sont faux et dangereux en même temps que ruineux pour les meilleurs intérêts du commerce du Canada.

Jusqu'ici, l'Association a réussi, au prix de grands efforts, à empêcher la passage de toute législation spéciale; mais les coopératives semblent déterminées à l'obtenir d'une manière ou d'une autre et elles ont dans ce but fait une nouvelle demande au parlement fédéral, durant la session qui vient de se terminer, sous forme d'un projet de loi intitulé "Loi concernant les Sociétés de Crédit Coopératif", lequel projet, s'il était adopté, leur donnerait tous les pouvoirs demandés.

L'Association s'oppose énergiquement à cette mesure et espère qu'elle sera de nouveau rejetée.

Mais si l'on envisage la situation du pays en général, quoique les perceptions aient été lentes, on verra que les obtenues d'après la loi des provinces. En déposant son prospectus au gouvernement d'Ontario, l'une de ces coopératives, nouvellement organisée, a éprouvé le besoin de sortir de son rôle et de caractériser les marchands détaillants honnêtes sous l'épithète: "Une armée de marchands sous le système concurrentiel de distribution, grévant d'une taxe inutile le salaire de la population ouvrière."

Ces sociétés prétendent pouvoir vendre à prix très réduits à leurs membres lorsqu'elles sollicitent leur clientèle, et se vantent de réaliser des profits s'élevant jusqu'à quatre-vingt-treize pour cent afin d'induire les ouvriers à placer leur argent sur les actions de leurs Sociétés.

Nous ne croyons pas que ce soit là une manière honorable de se procurer ni du capital ni de la clientèle et c'est pour cela et d'autres raisons que l'Association des Marchands Détaillants s'opposera de toutes ses forces à ce système de

faire du commerce.

Nous croyons qu'il est temps de détourner le mal avant qu'il ait pris les développements constatés en Angleterre, en Ecosse et autres parties de l'Europe.

Il faut conserver au Canada un commerce honnête et ce soin doit être laissé à ceux qui sont engagés dans le commerce et qui désirent qu'il soit ainsi.

Il importe donc aux manufacturiers et aux marchands de gros d'aider au commerce de détail à se protéger contre l'invasion de ce mouvement trompeur des Sociétés Coopératives.

LA COMPAGNIE D'ASSURANCE MUTUELLE DU COMMERCE.

Dans notre édition du 20 juin, sous la rubrique "Nouvelle Raison Sociale", nous disions, sur la foi d'une information émanant d'une agence mercantile, que la Compagnie d'Assurance Mutuelle du Commerce contre l'Incendie avait changé son nom en celui de Compagnie d'Assurance du Commerce contre l'Incendie. Le Bureau d'administration de la Mutuelle nous a depuis donné avis que ce renseignement à son sujet est erroné et qu'elle n'a rien changé à son nom. Nous prenons acte de cette déclaration et nous nous empressons d'en faire part à nos lecteurs, espérant que l'information déjà mentionnée n'a donné lieu à aucun malentendu.

UNE IMPRIMERIE DES PLUS MODERNES.

Nous apprenons avec plaisir que M. Henry Vervant, autrefois de Montréal, est maintenant propriétaire-éditeur de l'Imprimerie du Cri de l'Est, à Matane, P.Q.

Nous ne doutons pas que sous son habile direction cette imprimerie, dont l'outillage est des plus modernes, va jouir d'une prospérité plus remarquable que jamais.

Chaque Paire de GANTS PEWNY EST GARANTIE

On peut compter entièrement sur les Gants de Chevreau portant le nom de "Pewny" pour donner satisfaction. Il y a derrière eux une garantie, solide comme un rocher, qui vous protège, vous et vos clients. Nous sommes Agents au Canada pour ces fameux gants et sans hésiter nous vous les recommandons. Edifiez votre commerce de gants de chevreau sur la renommée de Pewny.

Voyez nos échantillons d'automne maintenant.

Greenshields Limited
MONTREAL.

SEULS AGENTS CANADIENS.

SOIES Tous articles en soies unies et de fantaisie.

Bonnes comme elles ont été durant la dernière saison, les soies vont très probablement être plus recherchées pour l'automne que jamais. Notre rayon de soieries se développe rapidement, car nos valeurs nous attirent de nouveaux clients tous les ans. Notre assortiment d'automne de compose de :

SOIES DE COULEURS. Epingle, Taffetas Chiffon, Taffetas Glacé, Messaline, Messaline Duchesse, Charmeuse, Satin de Chine, Serge indéchirable, Crêpe de Chine, Taneline, Moire, Foulard, Tussor, Shantung, Moirette, Crêpe Japonais, Crêpes de chapeaux, Crêpe de Chine Broché, Soies Brochées.

SOIES NOIRES. Satins, Merveilleux, Paillette, Duchesse, Messaline, Grosgrain, Faille Française, Bengaline, Ottoman, Taffetas Chiffon, Peau de Soie, Moires.

Veloutines Noires et de Couleur, Corduroy, Soie Couchée, Manteau de Velours et Peluche de Manteau, Veloutines Brochées et Peluche brochée.

ECRIVEZ-NOUS.

GREENSHIELDS LIMITED
MONTREAL

Surveillez bien le pouls de votre com- merce de sous- vêtements



Ne prescrivez rien au hasard. Avez-vous contracté l'habitude d'acheter sans vous rendre compte à fond des mérites des lignes que vous tenez ou insistez-vous pour faire une comparaison ? Nous ne vous demandons pas de choisir les *Sous-vêtements Pure Laine Marque Impériale*.

Nous vous prions de les comparer aux lignes que vous connaissez déjà ou à n'importe quelles autres que vous connaissez.

Si vous placez ses sous-vêtements sur la base du dollar pour le dollar vous comprendrez la raison pour laquelle nous disons que notre expérience, comme spécialistes, de 30 ans, a fait de notre ligne l'étalon.

Nous sommes spécialistes en Balbriggan de Laine Naturelle, de Tricot Elastique, d'Impérial de haute qualité, de Fil Double pour hommes. Nous faisons promptement les livraisons des commandes.

On peut se procurer ces marchandises des principales maisons de gros.

Ecrivez pour avoir des échantillons aujourd'hui.

KINGSTON HOSIERY COMPANY

Etablie en 1880

Kingston, - Ontario.

LE SERVICE POSTAL DANS LA PARTIE EST DE MONTREAL.

La fermeture du bureau de poste de la rue Amherst, il y a six semaines, a créé parmi la population de la partie Est de Montréal un mécontentement qui s'est traduit par des protestations énergiques dans plusieurs journaux de la métropole. L'événement était pourtant prévu, car l'ancien gouvernement avait décidé la construction du bureau de poste de la rue Plessis avec l'intention expresse d'y transporter celui de la rue Amherst. La disparition de ce dernier a cependant fait constater la nécessité impérieuse d'une meilleure accommodation postale dans le district compris entre les rues Bleury et Amherst, où la population est extrêmement dense et le commerce très considérable.

Les exigences d'un bon service postal ont augmenté dans d'énormes proportions dans notre ville, depuis une dizaine d'années, à cause de l'accroissement rapide de la population, et aussi à cause de l'expansion du commerce et de l'industrie. C'est à un tel point que, malgré l'établissement de plusieurs bureaux auxiliaires, et bien qu'on ait construit une immense annexe à l'hôtel des postes, les différents services s'y trouvent encore à l'étroit. Il serait probablement de mauvaise politique de l'agrandir davantage. Mieux vaut décentraliser le service en multipliant les bureaux auxiliaires, plus facilement accessibles à toute la population et qui contribuent à rendre la distribution plus expéditive.

Pour le moment, la partie ouest de la ville est sous ce rapport mieux organisée que la partie Est, et elle le sera surtout lorsqu'elle sera en possession des trois bureaux de poste additionnels dont le parlement vient d'autoriser la construction et qui coûteront ensemble environ \$600,000.

Mais rien n'indique que le gouvernement a l'intention de négliger la partie Est. Aussitôt que les conditions existantes ont été signalées à son attention, l'hon. M. Pelletier a promis d'y porter remède, et il a déjà rétabli le bureau temporaire dont la disparition a fait tant de bruit, et l'a placé à un endroit plus propice: juste à mi-chemin entre les deux stations postales existantes, celle de la rue Plessis et celle de la rue Université. Le nouveau bureau sera installé incessamment au numéro 101 rue Sainte-Catherine Est, et tous les services y seront effectués, comme au bureau central. C'est dire que le public de la partie Est constatera une appréciable amélioration.

Il continuera sans doute de réclamer un local plus vaste et plus élégant, une installation permanente, que le ministre des postes a du reste promis de lui donner sans délai.

Nous ne pouvons que féliciter l'hon. M. Pelletier des bonnes dispositions dont il fait preuve envers la partie Est de Montréal. Nous avons confiance qu'il fera ce qui est nécessaire pour faire disparaître toute apparence de favoritisme dans le développement du service postal, et nous sommes assurés que nos concitoyens, sans distinction de parti, lui seront reconnaissants s'il rachète promptement les promesses qu'il a faites librement, à la Chambre des Communes.

IL FAUT TENIR SES ENGAGEMENTS.

Il y a une chose qu'un bon vendeur ne doit jamais oublier: c'est d'observer à la lettre ce qu'il a promis.

Il est facile à un commis-tailleur de dire, par exemple, pour ne pas laisser échapper une vente, qu'un complet sera prêt tel jour, à telle heure.

Il se peut lorsqu'il transcrit son ordre, pour l'envoyer à l'atelier de coupe, qu'il soit réellement persuadé que le complet sera prêt pour la date fixée; mais il arrive que l'atelier est surchargé de travail promis également à date fixe et qu'il lui est impossible de terminer le complet pour le moment demandé.

Naturellement, le client compte absolument sur son vœuement pour le jour indiqué et s'il ne l'a pas il est désappointé de ce manquement à la promesse qui lui a été faite. Peut-être avait-il commandé spécialement cet habillement pour un voyage qu'il lui est impossible de remettre. Le client peut, à bon droit, se montrer sévère et c'est à la maison qu'il s'en prendra du tor. subi; elle est plus à blâmer que le commis lui-même.

Lorsqu'un client fait une réclamation au sujet d'une promesse non tenue, on doit en tenir compte sérieusement et examiner la question judiciairement. Si la faute incombe à un commis qui a fait une telle promesse à la légère, on lui en fera subir les conséquences, pour l'exemple.

En pratique, il y a certaines plaintes qu'on ne peut pas éviter, mais le manquement à une promesse n'est pas de celles-là. — "La Confection Française".

RENDEZ VOTRE COMMERCE PROFITABLE.

Il n'y a jamais eu d'époque comme la présente où un marchand ait pu profiter d'une littérature couvrant toutes les branches du commerce. Aujourd'hui, les journaux commerciaux donnent des renseignements très précieux et suggèrent les plus utiles idées qui ont réussi des mieux dans certaines maisons de commerce. Il est évident qu'un marchand doit se tenir au courant de ce qui se passe autour de lui, mais ce n'est pas tout. Trop d'hommes ont l'habitude de copier machinalement et servilement les idées d'autrui.

Le marchand entreprenant doit pouvoir exercer son jugement sur ce qu'il doit copier et jusqu'à quel point, et s'efforcer d'améliorer ce qu'il copie. Sans originalité, ceux qui ne font simplement que copier sont hors d'état de rester en affaires. Un magasin est rendu prospère par ses clients satisfaits; mais cela ne veut pas dire que son propriétaire doive vendre ou acheter des marchandises à plus bas prix que son rival. Le premier point important à considérer est la tenue d'un stock de marchandises de confiance, désirées par les clients du magasin. Que ce soit un dicton parmi vos clients qu'ils peuvent toujours trouver ce qu'ils demandent dans votre magasin. Cela ne signifie pas que vous deviez avoir en stock une grande quantité de chaque article, car vos clients vous excuseront de n'avoir pas en grande quantité une marchandise qu'ils peuvent désirer acheter; mais ils ne vous pardonneront pas de n'en pas avoir du tout.

Le second point important est de tenir de bonnes marchandises. Que vos clients sachent bien qu'ils peuvent avoir entière confiance en ce que vous leur vendez, que vous tenez des marchandises de qualité, et ne vous figurez jamais que le public est ignorant de la valeur de la marchandise. Vous pourriez le tromper une fois, mais cela vous coûterait cher.

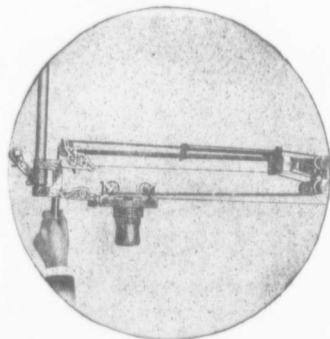
Et vos vendeurs? Traitent-ils les clients avec la même courtoisie quand ils achètent peu que quand ils achètent beaucoup? Répondent-ils brusquement ou impertinemment à un homme pauvre, et agissent-ils en général à la manière d'une machine automatique? Une semblable condition n'existerait pas, vous le sachant. Mais c'est à vous de vous renseigner sur la chose.

Votre publicité doit ensuite être l'objet de votre attention. Dans une annonce, vous devez faire une simple déclaration des faits, et l'annonce réussit le mieux quand elle est faite avec persistance, régularité et qu'elle ne contient pas d'exagérations; dites la vérité et rien que la vérité.

Des étalages en vitrine, bien faits, attrayants et souvent changés intéresseront vos clients réguliers et vous en attireront de nouveaux. Des livraisons promptes en paquets bien faits laisseront souvent à vos clients un souvenir agréable et durable de votre magasin.

En se souvenant bien de toutes ces choses, en administrant bien ses affaires, un détaillant n'a pas de raison pour ne pas être un marchand prospère, quel que soit l'endroit où le magasin est situé, quelque important ou quelque petit qu'il soit.

LAMSON



PROMPTITUDE, ÉCONOMIQUE, SÛRETÉ.

Les Caisnes Circulantes Lamson améliorent votre service par une centralisation raisonnable et une distribution égale du travail. Suppriment les déplacements inutiles, réduisent le montant de la liste de paye et accélèrent le travail. Procurent au caissier le calme et l'isolement qui assurent des écritures correctes. Et contrôlent deux fois chaque vente, qu'elle soit faite au comptant, à crédit, payable à la livraison ou par faiture.

THE LAMSON COMPANY, Boston, E. U. A.

Représentants dans toutes les principales villes.

SERVICE

L'HISTOIRE DE LA MUTUAL LIFE OF CANADA.

Nous venons de parcourir un pamphlet très intéressant qui nous fournit des détails peu connus du public sur l'organisation, l'histoire et le développement rapide et très remarquable de la Mutual Life Assurance Company of Canada.

La ville de Waterloo, où a été fondée en 1869 cette grande compagnie d'assurance, est située au coeur d'un des comtés les plus prospères et les plus riches du Canada, dans la province d'Ontario. Ce comté était un désert, il y a cent ans. Aujourd'hui, c'est un centre commercial, industriel et agricole important.

Le "créateur" de cette compagnie d'assurance est M. Cyrus M. Taylor, qui avait réussi à organiser une compagnie d'assurance contre l'Incendie, sur le principe de la mutualité, cinq ans auparavant.

Une requête avait été adressée en décembre 1868 à la Législature d'Ontario en vue de l'incorporation de l'"Ontario Mutual Life Assurance Company," le nom sous lequel la nouvelle compagnie avait été baptisée. Ce nom fut changé, trente ans plus tard, en vertu d'un Acte du Parlement.

Les directeurs provisoires furent: Isaac E. Bowman, M.P.; Moses Springer, M.P.P.; C. M. Taylor, Esq.; John Allich, Esq.; John B. Snyder, Esq., et J. W. Walden, M.D.

Comme il n'y avait pas de capital-actions, il était indispensable d'avoir un nombre suffisant — 500 — de porteurs

de polices "bona-fide" avant que la compagnie ne commençât ses affaires.

Pour y parvenir, on pût fort heureusement mettre à profit les services d'un homme d'un grand prestige personnel, M. Moses Springer, M.P.P.

Une fois réglée la question de l'obtention de la charte, on convoqua une assemblée du bureau de direction provisoire et procéda à l'élection des officiers qui donna les résultats suivants :

Isaac E. Bowman, M.P., président; Moses Springer, M.P.P., secrétaire; C. M. Taylor, Sq., trésorier; J. W. Walden, M.D., directeur du service médical.

Puis parut sur la scène un homme qui devait exercer une énorme influence sur les destinées de la compagnie nouvellement organisée, William Hendry. C'est à lui que la compagnie doit d'avoir été fondée sur des principes scientifiques. La conception de l'idée de la Mutual Life revient à M. Taylor; c'est M. Hendry qui l'a développée.

Tant que l'institution resta à l'état embryonnaire, ses quartiers temporaires furent installés au-dessus d'un magasin, sur le côté est de la rue King, où se trouvent maintenant les bureaux du "Sentinel"; on ouvrit un peu plus tard, dans la même rue, un autre bureau. Dès que ce fut possible, on établit des quartiers-généraux permanents dans le pâté de maisons Devitt. Puis on fit construire un édifice en 1878.

En 1870 on entreprit une campagne agressive pour dissiper les nuages d'ignorance et de préjugés qui obscurcissaient les cerveaux des gens, en ce qui concernait l'assurance sur la vie. Le montant des affaires s'élevait à la fin de l'année 1870 à \$521,050 et l'actif à \$6,216. Ceux qui travaillèrent le plus au développement des affaires de la compagnie à cette époque furent MM. Bowman, Springer, Taylor et le docteur Walden.

Dès le début, la nouvelle compagnie s'astreignit à verser promptement le montant des réclamations.

Voici le tableau comparatif, de 5 ans en 5 ans, indiquant le développement de la compagnie.

	Actif.	Assurances en vigueur.
1877	110,209	1,699,301
1882	423,598	5,504,478
1887	1,084,852	11,081,090
1892	2,235,384	16,122,195
1897	3,730,778	21,487,181
1902	6,441,565	34,468,020
1907	11,656,410	51,091,848
1912	20,071,345	77,921,144

Voici comment est composé le bureau de direction actuel:

- E. P. Clement, C.R., président, Berlin.
- F. C. Bruce, 1er vice-président, Hamilton.
- J. Kerr Fiskin, 2ème vice-président, Toronto.
- Sir Wilfrid Laurier, Ottawa.
- W. J. Kidd, B.A., Ottawa.
- William Snider, Waterloo.
- W. D. Beardmore, Toronto.
- Sir H. Montagu Allan, Montréal.
- L. J. Breithaupt, Berlin.
- George Wegenast, Waterloo.
- Hume Cronyn, London.
- R. O. McCulloch, Galt.

Officiers.

MM. George Wegenast, directeur-gérant; Charles Ruby,

secrétaire; Julius H. Roos, trésorier; T. R. Earl, surintendant des agents; J. H. Webb, M.D., directeur du service médical; M. S. Hallman, actuaire.

LA PUBLICITE ET LES DETAILLANTS.

C'est un signe remarquable des temps de voir aujourd'hui les plus modestes commerçants de détail reconnaître, non seulement l'utilité mais la nécessité de la publicité, de l'intelligente publicité, bien entendu, pour faire prospérer leurs affaires. On voit d'anciennes maisons qui s'étaient accoutumées à croire que leur réputation suffirait à maintenir, en tout temps, leur situation commerciale, se rendre maintenant à l'évidence, après une pénible expérience qui leur a démontré que leurs rivaux arrivaient, grâce à la publicité, à faire autant d'affaires, en un ou deux ans, qu'eux-mêmes en auraient fait au cours d'un demi-siècle.

Toutefois, un bon nombre de ces détaillants qui font de la publicité pour la première fois, estiment ou s'imaginent qu'elle ne leur rapporte rien et ils concluent qu'elle n'a aucune valeur.

Ne serait-il pas plus sage de leur part, lorsque le début de leur publicité est marqué par un insuccès, de se persuader que cet insuccès ne tient pas à la publicité en elle-même, mais bien à la manière dont ils l'ont faite?

La vérité, c'est que le petit détaillant commence souvent une campagne de réclame, sans avoir la plus vague idée de ce qu'il veut faire et de ce qu'il y aurait à faire. Il imite, il copie. Il n'invente pas et souvent, en imitant et en copiant, il dénature et il déforme.

Nous ne voulons pas dire qu'il peut s'ériger lui-même en expert de publicité. La publicité moderne avec toutes ses branches, toutes ses combinaisons, est une science qui ne permet pas d'être pratiquée d'emblée. Mais nous voulons dire qu'il devrait s'efforcer de comprendre que, lorsqu'il n'est pas lui-même préparé à l'organisation de sa publicité, il ne doit pas craindre de s'adresser à des compétences pour assumer la charge de lui faire une publicité originale et qui, dès lors, sera productive.

OUATE

EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

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

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

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

L'EMPRUNT vs L'ESCOMPTE

On se demande souvent s'il est de bonne politique d'emprunter de l'argent pour des fins d'escompte et, presque invariablement, la réponse est à l'affirmative. Et celui qui répond ainsi procède par démontrer qu'un homme d'affaires ne peut s'empêcher d'emprunter s'il perd de l'escompte en n'empruntant pas. Et la démonstration est la simplicité même. Si un marchand escompte un billet de 30 jours après dix jours et en déduit 1 pour cent, il obtient ce 1 pour cent pour vingt jours. Et dans une année il y a plus de dix-huit fois vingt jours. Par conséquent, l'argent constamment en activité à escompter des billets à 30 jours à 1 pour cent, 10 jours, rapporte 18 pour cent annuellement.

Sur cette base, on pourra prendre par exemple \$1,000 à la banque à 6 pour cent et, cette somme en activité, on gagnera encore \$120 de plus que l'argent ne coûte, c'est-à-dire que l'on paiera \$60 à la banque pour obtenir \$180 en escompte. C'est de l'arithmétique pur et simple et indiscutable. Et un gain net de \$70 par mois n'est pas à dédaigner, sans compter que c'est autre chose que de maintenir son crédit à la hauteur.

Mais nous sommes si foncièrement opposés aux dettes de toutes sortes que nous ne conseillerions jamais à un homme de se lancer dans la voie des emprunts à moins qu'il n'ait eu le temps d'y réfléchir sérieusement; car il est facile d'y entrer et difficile d'en sortir, et les dangers d'un caractère grave sont nombreux.

Le premier réside dans les achats plus considérables que nécessaires. Le marchand qui a déjà perdu de l'escompte et qui, après mûre réflexion, en est arrivé à emprunter pour sauver ses escomptes, ne manquera pas de constater un soulagement. Il est même probable qu'il se permettra d'augmenter un peu le chiffre de ses achats. Un vendeur habile parviendra facilement par la flatterie à lui faire croire qu'il est plus gros marchand qu'il ne l'est en réalité et il lui vendra en conséquence. Ainsi, le marchand achètera pour \$60 alors qu'il n'aurait consenti qu'à \$20 en autre temps et, sur un seul article, il aura ainsi engagé trois fois la somme nécessaire. Par conséquent, son escompte ne lui servira pas à grand chose et il se trouvera dans la position d'un homme qui tenterait de se soulever lui-même à bras tendu. Après tout, il découvrira peut-être qu'il porte pour \$1,000 de marchandise en trop.

Il y a ensuite la perte de profit qui se produit lorsque le stock n'est pas renouvelé assez souvent. Les articles achetés par lots de \$60 quand \$20 suffisaient antérieurement, ne s'écouleront pas plus rapidement, peut-être pas aussi rapidement, et cela à cause de la plus grande variété achetée et du manque de concentration sur l'assortiment moins considérable.

Il y a encore la perte par la détérioration, car nous ne voyons que le vin et le fromage qui se bonifient en vieillissant, et le fromage est généralement mieux gardé par le marchand de gros que par le détaillant.

On peut encore ajouter les pertes imprévues; mais il y en a d'autres. La principale est celle occasionnée par le crédit à long terme. Le marchand qui est pressé de rentrer dans ses fonds, qui a besoin de capital, et dont les affaires restent médiocres parce qu'il lui faut payer à date et se faire une réserve, celui-là doit voir scrupuleusement à la perception de ses comptes. Il rentre ses crédits aussi promptement que possible parce qu'il en a besoin et ce besoin lui est rapplé par une demande constante de billets à payer.

Sans aucune autre ressource que ses recettes du magasin, il lui est dû de l'argent sans cesse. Si quelqu'un lui de-

mande du délai il peut répondre carrément qu'il ne peut pas en accorder parce qu'il compte sur ses rentrées pour faire honneur à ses affaires.

Si, maintenant, ce marchand peut disposer de \$1,000 pour faire de l'escompte, il est susceptible de se relâcher un peu, de prêter une oreille plus attentive aux requérants et de céder plus fréquemment. Dans ces conditions, il s'expose à dissiper les \$1,000 en achats de livres de crédit pour ses clients retardataires.

Et ces dangers existent en réalité, c'est indiscutable. Consultez votre banquier et il vous dira que le marchand qui a emprunté une fois devient presque invariablement un emprunteur chronique, qui ne parvient jamais à sortir de la routine et ne peut pas surnager.

Envisagée à ce point de vue, l'habitude d'emprunter se révèle comme la voie la plus dangereuse pour le marchand qui la contracte.

D'un autre côté, si le manque de capital le force à restreindre ses achats et l'oblige à acheter en petites quantités et au fur et à mesure de ses besoins, cet homme parviendra bientôt à pouvoir escompter modérément, puis sur une plus grande échelle et ainsi de suite jusqu'à ce qu'il puisse tout escompter et accumuler une réserve qui lui assure l'aisance.

Lorsque viendra cette époque, il n'aura plus à craindre de reculer au système d'emprunt, car l'expérience lui aura appris la valeur de chaque dollar et il veillera avec soin à la dépense du capital difficilement accumulé.

Voilà quelques-uns des dangers auxquels s'exposent ceux qui ont contracté l'habitude d'emprunter.

Les plus grands financiers du monde sont aussi de grands emprunteurs. Ils consomment des transactions énormes grâce au capital emprunté. Mais ils savent, à une fraction près, ce que chaque dollar ainsi emprunté leur rapportera, et ils prévoient à la minute même le temps où il leur sera possible de résilier leurs emprunts. Mais ceux-là sont les gros, et, jusqu'ici, il ne nous a pas été donné d'espérer progresser dans la même mesure. Peut-être vaut-il mieux que nous n'essayons pas, à moins d'être positivement certains de réussir.

Il est encore une autre classe de marchands qui réussissent; et nous en avons de remarquables exemples. Ce sont ceux qui n'empruntent pas, mais qui se font aussi un devoir de ne pas payer promptement. Ils retardent leurs paiements le plus possible, évidemment parce qu'ils négligent de noter la date des factures. En général, ils conservent leur crédit en montrant une quantité de ressources variées, et ils trouvent toujours quelqu'un qui soit désireux de leur vendre. Ainsi, ils font beaucoup d'affaires sur le capital des autres et ils semblent réussir. De fait, il en est qui se sont enrichis de cette façon de faire.

On entend souvent dire "les affaires d'Un Tel ne sont pas aussi bonnes qu'on le croit, après tout, car il est très lent à faire ses paiements." Cependant, Un Tel est engagé dans l'immeuble et fait à côté de très grandes affaires qui, à un moment donné, peuvent lui permettre de réaliser beaucoup. Et c'est précisément parce qu'il passe pour avoir de nombreux fers au feu que personne ne le presse et que ses billets à 30 jours restent en souffrance pendant deux ou trois mois.

Après tout, est-ce qu'il ne s'en porte pas aussi bien que ceux qui ne voient le salut que dans l'escompte.

LES MAGAZINES ET LEUR AVENIR

Certains gens prétendent que non seulement les beaux jours ont disparu pour les magazines en tant que médiums de publicité, mais même qu'ils n'ont plus de réelle influence ni de prospérité; qu'ils sont sur le toboggan. Ce serait une question d'une certaine importance si ces allégués étaient fondés, et cela vaut la peine de considérer sérieusement si c'est vrai ou non.

La justification de cette sinistre prophétie de la décadence et de l'élimination finale du magazine en tant que médium de publicité réside dans le fait que la plupart des magazines ne font pas autant d'affaires qu'ils en ont fait il y a quelque temps. En reconnaissant franchement que cela est vrai, essayons d'en trouver la véritable raison, de façon à être sur un terrain solide quand nous essaierons de lever le coin du voile de l'avenir.

En considérant cette phase finale de la situation des magazines, trois choses frapperont l'observateur expérimenté des événements de la publicité, car elles se sont révélées pendant la dernière décade.

Trois faits pertinents

1° Le champ d'action du magazine a été cultivé avec plus d'intensité que celui de n'importe quel autre médium de publicité. Les gérants et agents de publicité pour le magazine ont étudié avec entraînement les méthodes de publicité; ils ont représenté une classe d'une haute intelligence et soigneusement entraînée de brasseurs d'affaires; ils ont été un peu plus que des chercheurs de matières d'annonces; ils ont été nombreux et leur vigilance a été extrême; ils ont étudié les problèmes de la production et de la distribution autant que ceux de la publicité; ils ont suscité des affaires au lieu de se suivre l'un l'autre; ils ont sans répit fait la chasse à l'annonce partout où il n'y en avait pas aussi bien qu'où il y en en avait. Par suite de cette culture spécialisée et intensive du champ et de cette création et sollicitation, à un haut degré, de publicité, les magazines sont arrivés à faire des affaires qui ne pouvaient pas leur donner de bons résultats et qui par suite n'étaient pas légitimement à eux. D'où ils les perdent, ce qui était inévitable dès le début. Après tout, ce sera une bonne chose pour les magazines de les perdre, bien que cela puisse ne pas paraître juste pour le moment.

2° Le jour où l'on vendait facilement est passé. Il y a quelques années, quand on ne comprenait pas aussi clairement qu'aujourd'hui le but réel et le rôle de la publicité, la vente d'espace n'était que la vente d'espace. Le manufacturier annonçait parce que son concurrent le faisait, ou parce qu'il se rendait confusément compte que c'était là vraiment ce qu'il devait faire et ce qui lui assurait du profit. On choisissait les médiums en raison de leur histoire ancienne et honorable; à cause de leur beauté artistique et de leur excellence au point de vue littéraire; de leur popularité parmi les autres annonceurs; en raison d'une "circulation" inconnue et non classifiée qu'on supposait qu'ils avaient. Les magazines satisfaisaient aux besoins de la publicité comme on les comprenait alors, comme le papier sur le mur. Tout cela est modifié ou se transforme rapidement. On achète maintenant de l'espace de publicité dans un but bien défini — ce but est de produire des résultats d'une certaine nature qui est déterminée bien nettement à l'avance. On ne fait plus la critique des magazines en examinant ce qu'ils sont réellement; ils ont subi d'autant plus l'influence déprimante du changement de vues de l'annonceur au sujet de la publicité et de sa méthode pour l'achat de l'espace, qu'ils étaient les médiums les plus employés.

3° D'autres classes de médiums se sont révélées. Elles ne se contentent plus de sommeiller tandis que les magazines écrement les jattes de lait. Ceux qui les ont entre les mains ont étudié et réfléchi. Ils ont recherché les raisons qui justifiaient leur existence, ils les ont trouvées et ils en tirent bon parti. Ils n'emploient plus de solliciteurs habillés de pourpre royale, parlant très haut et à gilets éblouissants. Ils ont acquis leur part des dollars dépensés en publicité; c'est pourquoi il en reste moins pour les magazines.

Certains de ces faits peuvent être d'une nature peu agréable, mais ils sont vrais et il faut les admettre.

Est-ce que ces conditions permettent de prévoir la décadence du magazine en tant que médium? Si oui, pourquoi? Réfléchissons un peu avant de répondre à des questions aussi importantes.

Nous pouvons commencer, avec raison, par reconnaître deux faits:

Aucun médium qui fera parvenir le message de l'annonceur au public d'une manière économique et profitable ne sera rayé d'une manière permanente de la liste des médiums de publicité de l'annonceur.

La classe sans cesse plus nombreuse et importante des manufacturiers ne pourra jamais se passer d'un médium qui, en plus de la fidélité et de l'habileté avec laquelle il transmet le message au public, l'entourera d'une atmosphère attrayante, pleine de dignité et inspirant confiance.

Si le magazine a ces qualités à un très haut degré et répond à tous ces desiderata, ceux qui escomptent sa mise au rancart attendront en vain.

Maintenant, voyons ce que le magazine fait réellement pour l'annonceur et comment il le fait.

La marque de fabrique

Comme notre compréhension des principes de la mise sur le marché des produits et de la manière de développer un commerce est devenu plus nette, nous apprécions d'une manière plus complète la grande importance d'une marque de fabrique et la nécessité de la faire sentir constamment au public.

De temps à autre nous apprenons, d'après la manière dont sont conduites les affaires dans les grands établissements, la valeur en argent qu'on accorde aux marques de fabrique auxquelles s'est familiarisé le public grâce à une large publicité et au placement de marchandises avec lesquelles elles sont identifiées. Dans certains cas, nous savons que la marque de fabrique est estimée plus que tout autre actif dans la maison, car c'est elle qui répond des qualités et des caractéristiques qui font vendre les marchandises.

Par elle-même, la marque de fabrique n'a absolument aucune valeur; c'est son association avec le nom, la qualité et le mérite des marchandises qu'elle garantit qui en font un actif dans la maison. Puisqu'il en est ainsi, il va de soi que l'importance de la question de fixer dans la mémoire du public cette marque de fabrique et on constate, après examen, que le magazine est spécialement bien doué pour répondre à ces desiderata.

Pour que le public garde bien clairement et d'une façon permanente le souvenir d'une marque de fabrique, il est nécessaire de la placer sous ses yeux à de fréquents intervalles, tout en y ajoutant des explications concernant ce qu'elle est et pourquoi elle est.

Les médiums locaux mont naturellement cela d'une manière locale et quand on s'en sert dans tout le pays, le "local" devient "national". Mais le nouvel annonceur n'est pas

en mesure de se servir des médiums locaux d'une manière nationale. D'abord ce n'est pas la bonne méthode de se servir des médiums locaux pour un artiste nouveau ou qu'on ne peut distribuer partout. De plus, il en coûte trop au nouvel annonceur pour couvrir tout le pays d'un coup au moyen des médiums locaux.

On ne devrait se servir des médiums locaux que pour s'assurer des affaires dans la localité où l'on peut livrer les marchandises et il arrive souvent qu'un annonceur désire obtenir une très large publicité pour sa marque de fabrique, plutôt pour établir une base d'affaires que pour effectuer immédiatement des ventes.

Même quand les magazines n'ont qu'une faible circulation dans nombre de localités du pays, toujours est-il qu'elles couvrent ce territoire et peuvent à bref délai familiariser une grande partie de la population du pays entier avec le nom et la nature d'un nouvel article ou d'un article qu'on commence seulement à annoncer et la marque qui le représente.

Le genre du magazine, la manière dont il est fait, dont il est lu et conservé à la maison, en font un médium exceptionnellement bon pour atteindre en général le but de familiariser le public avec la marque de fabrique.

Popularisation

Autant que le journal de la famille doit être considéré avec raison comme un médium unique en raison de son influence locale et de la haute estime où on le tient dans la maison et parmi la famille, on doit considérer le magazine comme un médium national qui possède une certaine influence nationale.

Un bon magazine a jusqu'à un certain point un caractère national. Il représente dans une certaine mesure l'histoire, l'esprit, les aspirations et les tendances intellectuelles de tout le pays. Il soutient le progrès de la nation et est d'autant plus populaire qu'il reflète mieux l'esprit national.

En raison de la position unique qu'il occupe dans notre littérature, il peut contribuer dans une large mesure à la popularisation d'un article méritant la confiance du public.

M. POINCARÉ EN ANGLETERRE

La récente visite du Président de la République Française à Sa Majesté Georges V d'Angleterre, n'a été en définitive qu'une nouvelle affirmation de l'entente cordiale très étroite qui existe entre les deux pays.

L fait que durant les fêtes officielles qui ont eu lieu en cette occasion, le Roi et le Président se sont fait accompagner de leurs ambassadeurs, a fait dire à la presse de tous les pays que d'importants développements politiques marqueraient cette visite du Président Poincaré. Il n'en a rien été. Nous pouvons donc conclure en toute sécurité que l'entente cordiale établie par le feu roi Edouard VII est plus vivace que jamais et qu'elle assure la paix entre les grandes nations de l'Europe pour un temps indéterminé.

L'Allemagne, dans ces conditions, n'est aucunement à craindre. Quoiqu'il en paraisse à la surface, l'Empereur Guillaume est un admirateur de la France et, si de temps à autre il éprouve le besoin de faire sonner le sabre dans le fourreau, c'est par pure diplomatie et pour tenir en respect la meute des socialistes qui ne voudraient rien moins que le descendre du trône.

L'univers peut dormir tranquille, aussi longtemps que la France et l'Angleterre continueront à s'entendre, et ce n'est

vraiment pas la peine de dépenser en armements superflus, l'argent fourni par les peuples qui ne demandent qu'à le voir servir au développement commercial et industriel de leur patrie respective.

LE COMMERCE DU CANADA

Lors de la convention des banquiers tenue récemment à Ottawa M. James J. Hill a fait les remarques suivantes : " On a l'habitude de penser et de dire que l'Europe est le meilleur client des Etats-Unis ; en autant que cela concerne la Grande-Bretagne, c'est une vérité ; mais la Puissance du Canada est de beaucoup notre meilleur second client. Nous avons les statistiques couvrant les dix premiers mois de l'année fiscale commencée en juillet dernier. Durant cette période, nos exportations dans le Royaume-Uni ont atteint \$524,000,000 ; en Allemagne, \$291,000,000 ; en France, \$131,000,000 ; au Canada, \$338,000,000, et dans l'Europe entière, \$1,294,000,000. Aucun autre pays que la Grande-Bretagne et l'Allemagne n'approche le Canada au point de vue des achats sur le marché des Etats-Unis. Ses achats dépassent d'un septième ceux de l'Allemagne et représentent 26 pour cent de ceux de tous les pays d'Europe réunis.

Considérés comme ensemble, ces chiffres sont impressionnants.

Des exportations totales du Canada en 1912, les Etats-Unis se sont portés acquéreurs pour plus de 38 pour cent. La plupart des produits miniers exportés par le Canada vont aux Etats-Unis, de même que les produits forestiers et manufacturiers et un tiers du rendement des pêcheries. Ce commerce dans toutes ses branches est destiné à progresser encore plus rapidement d'ici quelques années grâce aux changements de tarif proposés par le gouvernement américain. Cette progression dépassera tout ce dont on a été témoin depuis cinquante ans. Le développement du commerce entre les deux pays voisins n'est pas dû à une question de sentiment ni à aucune condition de favoritisme, mais parce que les intérêts généraux et communs l'exigent dans la plupart des transactions commerciales. Et rien ne peut renverser ni détruire en aucune façon ces conditions que la nature elle-même a créées.

Durant des années, le peuple des Etats-Unis a cru que le commerce sud-américain était son meilleur actif. On l'a chanté sur tous les tons. L'un des principaux arguments à l'appui de la dépense de plusieurs millions de dollars pour le creusement d'un canal sur l'isthme de Panama a été la valeur présumée de ce canal comme facteur commercial avec les républiques du sud. Eh ! bien, durant les dix derniers mois de l'année fiscale, si notre commerce avec le Canada s'est chiffré par \$338,000,000, celui avec l'Amérique du Sud toute entière s'est élevé à \$122,000,000, soit un peu plus d'un tiers de ce montant. Ajoutez-y Cuba et le Mexique et vous obtenez un total de \$227,600,000, ce qui représente environ deux tiers du total avec le Canada.

Jetez le filet encore plus loin et prenez les deux continents d'Amérique depuis le cercle Arctique au nord jusqu'au cap Horn au sud ; ajoutez-y Cuba et les Indes Occidentales de façon à englober tout entre les deux océans. Durant les dix mois expirés nous avons fait sur tout ce territoire un chiffre d'affaires de \$630,000,000, dont 54 pour cent créditable au Canada.

Il m'a semblé qu'un fait d'une aussi haute valeur pour les deux pays méritait une mention spéciale lorsque nous nous sommes trouvés réunis pour faire l'inventaire du présent et de l'avenir."

POUR LE COMMERCE DE DETAIL.

Il est très fréquent, et du reste ce procédé de publicité est des plus productifs, que les propriétaires de magasins de nouveautés, les bijoutiers, tailleurs, chapeliers, marchands de chaussures, fassent établir des catalogues qu'ils distribuent dans la localité où sont situés leurs magasins et ses environs immédiats.

Une des difficultés qui se présente, au point de vue de la publicité par catalogues, est dans le fait qu'ils ne sont pas toujours conservés et qu'une grande partie, on peut le dire, après avoir atteint son but, est jetée au panier après qu'on en a pris connaissance sommairement.

La question de faire conserver ces catalogues est donc au premier plan des préoccupations d'un détaillant.

On avait envisagé, jusqu'ici, la possibilité d'ajouter à ces imprimés une partie de texte qui n'a rien à faire ni avec le commerce, ni avec les articles présentés, mais qui, dans une certaine mesure, pouvait intéresser les lecteurs.

Un procédé tout différent vient d'être mis en pratique par des détaillants américains. En tête du catalogue, un avis au public se trouve imprimé pour annoncer des ventes à des prix spéciaux et à des dates fixées d'avance. Ces dates sont réparties sur toute une saison, par exemple.

On peut encore annoncer des prix réduits pour certain jour de la semaine. Cet avis se complète d'une indication qui informe le public qu'aucune publicité ne sera faite à nouveau pour ces ventes spéciales et qu'il convient par conséquent, si l'on veut en profiter, de conserver le catalogue avec soin, de manière à le consulter de temps à autre pour fixer le jour où l'on fera ses achats dans des conditions particulièrement économiques.

En même temps que l'on distribue le catalogue, on fait paraître dans les journaux de la localité une annonce assez importante qui avertit les lecteurs que le catalogue contient certains renseignements sur les ventes-réclames, dont les dates sont fixées dans cet imprimé.

Par ce moyen on arrive facilement à prévenir la presque totalité d'un pays ou d'une ville des avantages que présente le catalogue en question et on obtient par conséquent qu'il soit conservé d'une manière à peu près générale.

On recommande particulièrement ce procédé aux détaillants français, car nous sommes persuadés qu'il peut leur donner d'excellents résultats.

LE DANGER DES BILLETS DE BANQUE.

Il y a le danger moral, d'abord: les billets de banque font naître la cupidité dans les coeurs, et l'on sait que cette maladie est sujette à complications. Mais il y a plus: c'est aussi du mal physique qu'ils sont les agents provocateurs.

Le docteur Thomas Darlington, directeur du service de santé à New-York, qui, depuis quelque temps, étudie les dangers de transmission des maladies par les billets de banque, ou les pièces de monnaie, vient de l'établir. Il déclare que, dans l'intérêt de la santé publique, il est vivement à désirer que les billets de banque, trop vieux ou sales, soient retirés de la circulation aussitôt que possible. Le docteur Darlington estime que la monnaie sale peut aider à répandre les maladies contagieuses et qu'un billet de banque, dans les mêmes conditions, peut être un facteur important de leur transmission.

Le docteur William H. Parker a fait, lui aussi, quantité d'expériences intéressantes à ce sujet. Des billets ou des pièces de monnaies inoculés avec des bacilles de diphtérie conservent ces bacilles pendant un temps assez long. Plus précisément, le docteur Parker a soumis à des analyses microscopiques des billets et des pièces provenant de différentes maisons de commerce, et a relevé les moyennes suivantes: bacilles vivants de diphtérie trouvés sur des sous, 26; sur des

pièces de dix sous, 40; sur des billets de banque à peu près propres, 1,250; sur des billets sales, de 70 à 75,000.

Il semblerait résulter de ces expériences que les billets de banque sont infiniment plus dangereux pour la santé publique que la monnaie métallique.

Ainsi, de quelque côté qu'on l'envisage, la monnaie d'or est préférable à la monnaie de papier. Le bon sens populaire s'en était toujours un peu méfié.

NOS RAPPORTS COMMERCIAUX AVEC LES ETATS-UNIS

D'après un rapport qui vient d'être préparé par la section du commerce étranger et domestique du département du commerce des Etats-Unis, ce pays vient en second lieu comme consommateur des produits du Canada et il occupe la première place comme pourvoyeur des Canadiens.

En 1868, l'année de la confédération, les Etats-Unis ont pris, pour leur part, 47,9 pour cent des exportations du Canada; en 1880, 37,9; en 1890, 47,9; en 1900, 35,7; en 1910, 37,35. et en 1912, 38,23.

Ils ont fourni au Canada, en 1868, 33,77 pour cent de ses importations; 40,33 pour cent, en 1880; 45,99 en 1890; 51,17, en 1900; 58,81, en 1910, et 65,09 en 1912.

Les Etats-Unis absorbent à peu près toutes les exportations de bois et de minéraux du Canada, tandis que l'Angleterre achète surtout du blé et les animaux. Mais le rapport dit que les Etats-Unis achèteront probablement peu de blé dans un avenir prochain, ce qui fera encore diminuer le commerce britannique, qui a décliné continuellement depuis quelques années, à l'avantage du commerce avec les Etats-Unis.

Le Canada achète surtout du charbon des Etats-Unis. Il achète aussi d'eux des produits manufacturés, du coton, des fruits et du cuir.

LA BANQUE NATIONALE.

La Banque Nationale a fait mettre en brochure son 53ème rapport annuel, couvrant la période fiscale terminée au 30 avril 1913. Ce rapport, tout le monde a pu en prendre connaissance au moment de sa publication, et nous comprenons que les directeurs se soient crus justifiables de le faire enclasher dans cette brochure de luxe dont nous venons de recevoir un exemplaire qui fait grandement honneur à la Banque et aux éditeurs.

Cette plaquette a sa place toute marquée dans la bibliothèque de l'homme d'affaires qui, plus tard, trouvera plaisir à la consulter pour établir des comparaisons sur le progrès accompli par l'institution qui compte aujourd'hui parmi les plus prospères du pays et pour laquelle s'ouvre un avenir des plus brillants.

Nos remerciements à qui de droit pour l'envoi d'un exemplaire de la brochure.

A MEDITER CE DIALOGUE.

"Il y a longtemps que vous êtes dans la maison?"

— Oui, pas mal.

— Quelle est votre position?

— Je suis employé.

— Mais, quel est votre titre officiel?

— Je n'ai aucun titre officiel. Quand le patron a besoin de faire quelque chose, il le dit au caissier; le caissier le dit au comptable, le comptable le dit à l'aide-comptable, l'aide-comptable le dit au premier clerc et le premier clerc me le dit.

— Et alors?

— Et alors, comme je n'ai personne à qui le dire, je le fais."

Le Protecteur pour Robes Qui se Vend Bien.



Vendez les Protecteurs "Naïad"

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

—Echantillons et Prix sur Demande.

WRINCH, McLAREN & CO.

SEULS MANUFACTURIERS AU CANADA

77 Rue Wellington Ouest, • Toronto. • Canada



Les Sous- Vêtements

Populaires

Marque

Feuille d'Erable

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

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

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

Tous les principaux marchands de gros les tiennent.

Thos. Waterhouse & Co.,

LIMITED

Ingersoll,

Ontario

Montréal—Harold F. Watson, Walden & Co.

Edifice Coristine.

Table Alphabétique des Annonces

A		K	
Arlington Company.....	25	Kingston Hosiery Co. Ltd.....	27
C		L	
Colonial Weaving Co.....	20	Lamson Company (The).....	28
D		N	
David J. C. & Cie.....	24	National Cash Register Co.....	4
Dominion Textile.....	17	P	
F		Perrin Frères & Cie.....	11
Fairbairn D. R. Co.....	14 et 15	R	
Fitzgibbon Limited.....	8	Racine A. Limitée.....	Couvert
Flett, Lowndes & Company.....	13	T	
G		Tooke Bros.....	3
Gerneau Limitée.....	couvert	W	
Greenshields Limited.....	couverts et 26	Waterhouse Thos. & Co., Limited.....	34
H		Wrinch, McLaren & Co.....	34
Henderson Robert.....	29		