

# TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

AVRIL, 1911

## ETOFFES A ROBES

*Priestley*

Prêtes pour le Réassortiment du Printemps

QUELQUES-UNES DES LIGNES POPULAIRES :

Rayures Fines (hair line) de Priestley.

A la mode pour costumes et manteaux.  
Nombreuses qualités et tous les styles  
désirables.

Carreaux Shepherd's de Priestley.

Toutes les femmes désirent une robe ou un  
manteau à carreaux Shepherd's. Les li-  
gnes Priestley sont satisfaisantes.

Serges de Priestley.

Des plus désirables pour costumes de printemps,

Les valeurs de Priestley sont sans égales.

Voiles de Priestley.

En noir et couleurs. Etoffe idéale pour robes  
de printemps. Les nuances des Voiles de  
Priestley ne passent pas.

Vignettes pour la publicité des magasins de détail fournies  
gratuitement avec plaisir.

Seuls Agents pour les Etoffes à Robes

*Priestley*

**Greenshields Limited,**  
MONTREAL

TISSUS ET NOUVEAUTES

# Corticelli

De temps à autre une femme peut se contenter d'une bobine de soie quelconque.

Dans la majorité des cas, elle demande la

Soie en  
Bobines

Corticelli

Il n'y a jamais de baisse dans la qualité Corticelli ni de hausse dans les ventes Corticelli.

Le marchand qui met en stock et annonce la soie Corticelli, obtiendra la clientèle de sa ville pour la soie en bobine. Essayez-la.

---

Corticelli Silk Company, Limited.

**BUREAU PRINCIPAL A ST-JEAN, P. Q.**

Adressez-vous au bureau le plus rapproché.

SALES DE VENTE:

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

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

318 rue Homer, VANCOUVER.

# LE VETEMENT PULLAN

Augmentera vos ventes de Confections.

Laissez-nous vous le prouver au moyen d'un envoi d'échantillons.

Costumes qui  
vont bien.  
\$10.00 à \$25.00.

**Style**

Manteaux de  
moitié le exclusif.  
\$3.75 à \$17.50

**Qualité**



**Valeur**

Jupes de  
"Qualité."  
\$3.00 à \$9.50

**Bon Service**

Imperméables pour  
le temps du mois  
d'avril.  
\$5.50 à \$15.00

**Livraison Immédiate**

— DE —

**Nouveaux Costumes et  
Paletots Nouveauté  
POUR LE PRINTEMPS**

Demandez quelques vêtements à titre  
d'Echantillons.

Notre service de commandes par lettre ré-  
pondra à toutes les nécessités.

Il vous sera profitable de voir la Ligne  
"Pullan" pour l'Automne. Vaste assorti-  
ment de modèles exclusifs à prix populaires.  
Nos voyageurs iront vous voir.

**M. PULLAN & SONS**

Coin des rues Bay et Wellington.

Edifice  
Pullan.

**TORONTO, Canada.**

Maison de vente exclusivement de Manteaux,  
Costumes et Jupes.



287

Costume attrayant, Mode du  
Printemps, Doublure en Soie  
Sergée.  
Fait en Drap Vénitien, Serge,  
Panama. \$11.00.



No. 192

Paletot élégant pour le prin-  
temps. Collet en satin inséré.  
Fait en Covert, Whipcord,  
Organdi. \$10.00 à \$12.50.

Chemises — Chemises — Chemises

VIENT D'ARRIVER

UNE AUTRE

FORTE EXPEDITION DE NOS CHEMISES

— OCCASION SPECIALE —

0440 - - - 0441

A

**\$4.75** la douzaine

Douzaine envoyée sur demande à titre  
d'échantillon.

ENVOYEZ-NOUS UNE CARTE POSTALE

**Matthews, Towers & Co.**

Merceries pour hommes exclusivement.

MONTREAL, - - - -

QUE.



# Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphones 154 1185 1186, Boite de poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis \$1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7 50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

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

Vol. XIII

MONTRÉAL, AVRIL

No 4

## ASSOCIATION DES MARCHANDS-DETAILLEURS DU CANADA

Section des Marchands de Nouveautés.

Succursale de Montréal.

Les membres de la Section des Marchands de Nouveautés de l'Association des Marchands-Détaillants du Canada, Incorporée, Succursale de Montréal, ont tenu une grande assemblée le 4 avril, à laquelle un



M. J. O. Gareau—Président de la Section des Marchands-Détaillants de Nouveautés de l'Association des Marchands-Détaillants du Canada.

grand nombre des principaux marchands de Montréal étaient présents.

Comme les élections devaient avoir lieu à cette assemblée, les membres s'étaient donné rendez-vous en grand nombre et beaucoup d'enthousiasme a été manifesté dans le cours de la réunion.

Plusieurs questions de la plus haute importance pour le commerce de nouveautés ont été discutées, entre autres la question

de la fausse description de la marchandise relativement à la quantité des marchandises en pièces. Les marchands de nouveautés se plaignent, comme "Tissus et Nouveautés" a déjà eu l'occasion de le dire à plusieurs reprises, que les rubans, les dentelles, les toiles et quantité d'autres articles ne mesurent pas la longueur facturée et pour laquelle ils sont tenus de payer. Ces articles qui sont généralement importés et ainsi facturés, doivent payer les droits de douane même sur les quantités qui manquent. Les marchands n'ont malheureusement aucun moyen de se protéger; si, par exemple, on voulait vérifier les pièces de rubans à leur réception, la marchandise perdrait de sa valeur.

Les élections des officiers pour l'année courante ont donné le résultat suivant : Président, M. J. O. Gareau; 1er Vice-Président, M. J.-P. Gervais; 2e Vice-Président, M. E. Desjardins; Trésorier, M. E. Lamy; Secrétaire, M. A. Rouleau; Auditeur, M. T. Oakes.

Les membres présents ont décidé d'organiser un grand banquet des marchands de nouveautés qui aura lieu jeudi le 27 avril. Le banquet sera suivi d'une discussion relative aux questions intéressant le commerce de détail des nouveautés.

Un comité de propagande doit se charger de visiter les marchands de nouveautés qui ne font pas encore partie de l'Association pour les inviter à s'unir à leurs confrères.

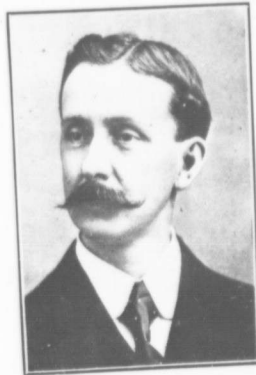
Une résolution s'opposant à ce que le règlement de fermeture de bonne heure soit amendé a été adoptée à l'unanimité des membres présents.

### Une Spécialité en fait de Cols

La Parsons & Parsons Canadian Co., de Hamilton, Ont., fabricants de cols et de manchettes en toile, et dont l'annonce paraît régulièrement dans "Tissus et Nouveautés", nous écrit qu'elle vient de mettre sur le marché un col Chambray bleu qui se vend beaucoup. Nos lecteurs auront avantage à se renseigner sur cette spécialité.

## LES MARCHANDS-TAILLEURS S'UNISSENT

Le 5 avril un grand nombre de marchands-tailleurs, comptant les plus importants et les plus influents de la ville de Montréal, se sont assemblés à la salle de l'Association des Marchands-Détaillants du Canada, 80, rue St-Denis, et ont décidé de former la Section des Marchands-Tailleurs, de l'Association des Marchands-Détaillants



M. J.-P. Gervais—1er Vice-Président de la Section des Marchands-Détaillants de Nouveautés.

du Canada, Succursale de Montréal. La liste des nouveaux membres comprend les Marchands-Tailleurs suivants : MM. J.-M. Beauchamp, Emery Lapalme, R. Charlebois, W.-A. Lachapelle, Pierre Langlois, J. Brière, A.-E. Bastien, J.-M. Laliberté, R. Meunier, J.-A. Gignac, Ernest Meunier, L.-E. Bastien, J.-E.-C. Hubert, J. Prud'homme, F. Brisebois, G.-A. Lamontagne, J.-E. Lamoureux, A. Parent & Cie, O. Dubrulé, M.



**M. E. Desjardins**—zième Vice-Président de la Section des Marchands-Détailiers de Nouveautés.

phonse Laroche, E. Poirier, A.-A. Ranger, F. Gervais, J.-A. Fiset, J.-R. Piché, U. Dubreuil, Alex. Langlois, O. Desourdy, Pierre Duhamel, J.-L. Soucy, L.-P. Dupré, Eug. Bourassa, O. Loiselle, J. Hudon, J.-W. Lacroix, Wm. Tremblay, J.-A. Lacroix, F. Fortin, B. Franklin, A. Seguin, V. Dufort, J.-E.-A. Dion, Syndicat St-Henri, O. Mayer, L. Brunelle, J.-A. Lachance, Wm. S. Karp, J.-A. Rice, etc.

Le Secrétaire provincial de l'Association des Marchands-Détailiers du Canada, M. J.-A. Beaudry, a soumis à l'assemblée les avantages que pourraient retirer les Marchands-Tailleurs en formant une Section de l'Association des Marchands-Détailiers du Canada, Incorporée, avantages que ne peut offrir aucune autre organisation. Les membres présents ont immédiatement reconnu qu'il était de leur intérêt de travailler de concert avec les Marchands des autres lignes de commerce, et ont décidé, séance tenante, de former une Section.

Tout en faisant partie de l'Association des Marchands-Détailiers du Canada, la nouvelle section affiliée a, en tant que section, son indépendance propre comme, d'ailleurs, toutes les sections de l'Association.

L'élection des officiers a eu lieu à cette même réunion. Ont été élus: Président, M. L.-J. Soucy; 1er Vice-Président, M. V. Dufort; 2e Vice-Président, M. J.-E.-A. Dion; Trésorier, M. J.-A. Rice; Secrétaire, M. Eug. Bourassa; Auditeur, M. Jos. Lamontagne.

Plusieurs questions intéressant particulièrement les Marchands-Tailleurs ont été mises à l'étude et seront considérées à la prochaine assemblée.

Un comité de propagande a été formé qui s'efforcera d'enrôler le plus grand nombre

possible de Marchands-Tailleurs pour la prochaine assemblée qui aura lieu dans le courant du mois d'avril.

### BANQUET DES MARCHANDS-DE-TAILLEURS DE NOUVEAUTES

À la dernière assemblée des Marchands-Détailiers de Nouveautés, il a été décidé qu'un banquet aurait lieu le 27 avril courant.

Tous les marchands-détailiers de nouveautés, faisant partie ou non de l'Association des Marchands-Détailiers du Canada, peuvent y assister et il est à espérer que tous ceux qui n'auront pas quelque empêchement sérieux ne voudront pas manquer une occasion de passer quelques moments agréables avec leurs confrères.

Après le dîner, il sera traité de questions intéressant le commerce de détail de nou-



**M. E. Lamy**—Trésorier de la Section des Marchands-Détailiers de Nouveautés.

veautés; en somme, ce sera une réunion pratique et utile en même temps que récréative et amicale.

Le banquet aura lieu à sept heures et demie du soir.

On peut se procurer des billets chez MM. J.-O. Gareau, E. Lamy, O. Lemire, W.-U. Boivin, A. Rouleau, E. Bénéard, T. Oakes et J.-P. Gervais.

### Corticelli Silk Co. Limited

Dans le courant de ce mois, la Corticelli Silk Co. Limited, transférera ses bureaux et salles de vente au No 4 de la rue Ste-Hélène. Par suite de ce changement, les salles de ventes seront beaucoup plus vastes et permettront de montrer un plus vaste assortiment de ces marchandises si populaires.

### LES MAISONS A CATALOGUE ET LE COMMERCE LOCAL

Les magasins faisant le commerce de détail par la maille, parfois à l'aide de publicité dans les journaux quotidiens, mais surtout au moyen de catalogues — et que, pour cette raison, on appelle aussi maisons à catalogue — prétendent vendre moins cher que les autres marchands.

Naturellement, c'est leur intérêt de le dire et de le crier sur les toits et sur tous les tons, car plus ils rencontreront de gens crédules, plus le nombre des clients augmentera.

Les gens qui ne se donnent pas la peine de réfléchir par eux-mêmes — et ils sont légion — acceptent souvent cette assertion quelquefois très habilement présentée. Ce sont ceux qui forment la grosse partie, le noyau des clients des magasins à catalogue.

Mais ne faisons pas comme eux. Donnons-nous la peine de réfléchir et voyons si, réellement, il est avantageux pour l'acheteur de délaissier le marchand de son quartier ou de sa localité pour demander au loin les marchandises dont il peut avoir besoin.

Pour vendre bon marché, il faut soi-même acheter bon marché; pour vendre meilleur marché qu'un concurrent, il faut acheter meilleur marché que lui. Mais cela ne suffit pas, il faut encore que les frais généraux ne mangent pas, selon une expression couramment employée, le bénéfice de celui qui achète le mieux ou achète le plus et obtient de cette façon des conditions de prix plus favorables.

On peut admettre sans conteste que les maisons à catalogue, achetant généralement en grande quantité certaines marchandises, les paient à un prix moins



**M. A. Rouleau**—Secrétaire de la Section des Marchands-Détailiers de Nouveautés.

# Faites un étalage attrayant



DE **Bas Pen-Angle** dans vos vitrines de devanture, dans vos vitrines intérieures, sur vos comptoirs ou dans d'autres endroits bien en évidence de votre magasin. Montrez que votre établissement est le principal magasin où l'on trouve les bas renommés porteurs d'une **DOUBLE GARANTIE** :

## Les Bas Pen-Angle



CRÉENT de nouvelles affaires et maintiennent les anciennes. Ils diffèrent de tous les autres BAS---ils n'ont pas de coutures qui irritent le pied---ils sont façonnés dans le tricotage, de sorte qu'ils ont un pied bien formé, un cou-de-pied rétréci, une jambe élargie---ils sont renforcés là où l'usure est le plus forte. Les **Bas Pen-Angle** ont une si bonne qualité, ils résistent si bien à l'usure, que nous offrons d'en donner

**2 PAIRES GRATUITES** pour toute paire qui ne dure pas plus longtemps que d'autres BAS en coton ou en cachemire, vendus aux mêmes prix.

**VOUS POUVEZ** augmenter facilement vos ventes de BAS en faisant du **Bas Pen-Angle** votre article **LEADER**. Des centaines d'autres marchands le font. Commencez dès maintenant.

# PENMANS, LIMITED.

## PARIS, CANADA.

élevé que la majeure partie des marchands des villes et la totalité des marchands de la campagne.

Sous le rapport des achats en grande quantité, l'avantage est certainement pour le magasin qui fait ses ventes par la maille; il paie moins cher que le marchand de détail qui n'a que sa clientèle locale à servir et pour laquelle il n'est pas nécessaire d'avoir de grands approvisionnements, si ce n'est dans les marchandises de vente régulière, courante et constante.

Mais est-ce à dire que le magasin à catalogue achète en grande quantité tous les articles inscrits à son catalogue? Poser la question, c'est y répondre, car il faudrait à cette maison un capital énorme qui ne roulerait pas, qui ne se renouvellerait pas assez souvent dans l'année pour payer son propre intérêt.

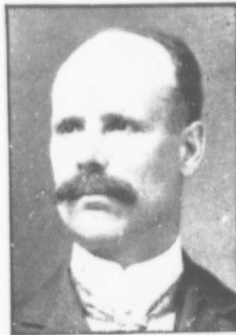
Ainsi donc, quand les magasins de ce genre se vantent d'offrir une énorme quantité d'articles dans une grande variété de modèles ou de genres, ils signalent à l'attention des hommes réfléchis un de leurs principaux points faibles.

Ce point faible est que, ne pouvant tout acheter en grande quantité, ils retombent dans le commun des mortels pour les marchandises qu'ils achètent en petite quantité. Ils ne les paient pas moins cher que les marchands des villes et des campagnes qui achètent autant qu'eux de ces mêmes articles, et, pour ces articles au moins, leur prétention de vendre meilleur marché est fautive, absolument fautive.

Alors, cette prétention qu'ont les maisons à catalogue et qu'elles pronent partout: "En faisant vos achats par la maille, vous économisez de l'argent," cette prétention n'est pas toujours vraie. Il ne faut pas s'attendre à un aveu de leur part, car si elles avouaient que, dans certains cas, elles doivent vendre aussi cher, si ce n'est pas plus cher que leurs concurrents, tout l'échafaudage qu'elles ont construit pour s'attirer leur clientèle croulerait.

Comme elles n'achètent pas toutes leurs marchandises à la caisse ou en lots de char, ainsi qu'elles le publient dans les quatre coins du pays, nous saurons donc que, dans les villes et même dans les campagnes, les marchands achètent certaines marchandises à des prix aussi bas que les maisons à catalogue et que, par conséquent, ils peuvent les vendre et les vendent, en réalité, meilleur marché que les maisons à catalogue. Nous parlons ici, cela va sans dire, de marchandises de qualité absolument égale.

Quant aux marchandises achetées en plus grande quantité et aussi à meilleur marché par les maisons à catalogue que par les marchands à clientèle locale, nous



M. T. Oakes—Auditeur de la Section des Marchands-Détailleurs de Nouveautés.

verrons plus loin si le marchand local n'est pas en mesure de les vendre à un prix sensiblement égal à celui auquel les offrent les maisons à catalogue.

## II.

Si le marchand achète un article en grande quantité, il le paie un prix moindre que s'il l'achetait en petite quantité. C'est la règle générale; elle souffre bien quelques exceptions, mais nous n'en tiendrons aucun compte.

Est-ce à dire, cependant, que celui qui achète beaucoup d'un même article peut le vendre et le vend toujours meilleur marché que celui qui en achète moins?

Pour établir son prix de vente la maison à catalogue est obligée comme tout autre marchand, quel qu'il soit, de tenir compte de ses frais généraux.

Or, ces maisons qui se vantent d'acheter en grande quantité, en lots de char certaines marchandises, à la caisse certaines autres, et qui se targuent d'avoir une variété infinie, un choix immense dans chaque ligne, ont des frais énormes que ne connaissent pas les marchands qui achètent dans des proportions beaucoup plus modestes.

Elles ont généralement un fort capital à rétribuer; elles ont besoin de gros crédits, elles empruntent de l'argent aux banques et l'intérêt qu'elles paient de ce chef forme un gros montant; elles ont des magasins et des entrepôts très vastes dont le loyer est élevé et l'entretien coûteux. Les frais d'éclairage et de chauffage, la taxe d'eau et la taxe d'affaires sont d'autant plus forts que les locaux ont plus d'étendue et tous les frais, sans exception, sont d'autant plus grands qu'il y a plus de marchandises accumulées.

Les maisons à catalogue n'ont donc

pas à se réclamer de leurs grands achats et de leurs immenses approvisionnements, comme d'un avantage qui leur permet de vendre moins cher que les marchands de détail qui n'ont qu'une clientèle locale.

Ayant plus de frais proportionnellement, les maisons à catalogue sont dans l'obligation d'augmenter leurs prix d'achat dans des proportions plus fortes que ces marchands, pour établir leur prix de coût réel.

En somme, la marchandise revient aussi cher aux maisons à catalogue, quand elle ne leur revient pas plus cher, qu'au marchand dont le commerce est purement local.

Nombreuses sont les personnes convaincues que les maisons à catalogue vendent meilleur marché que le marchand local. Elles n'ont jamais approfondi la chose et le malheur est que bien souvent elles se refusent à examiner la question au fond. Quand on leur oppose des arguments comme ceux qu'on vient de lire, elles répondent: "Eh bien! elles vendent moins cher parce qu'elles prennent un moindre profit; comme elles vendent beaucoup, elles font leur bénéfice sur la masse des ventes, plutôt que de vendre moins et de tirer plus de profit sur chaque vente."

Qu'y a-t-il de vrai dans ce raisonnement?

Il faudrait, pour qu'il eût quelque valeur, que le marchand local prit un profit exorbitant sur ses ventes et tout le monde sait qu'on lui adresse plutôt le reproche contraire; personne n'ignore que les marchands, s'ils sont deux ou trois dans la même localité, se font la guerre en coupant les prix au point même de vendre certaines marchandises à perte. Et même, quand il n'y a, dans un endroit, qu'un seul marchand, lui voit-on faire une fortune rapide ou acquérir simplement une belle aisance en un nombre restreint d'années? Non, n'est-ce pas.

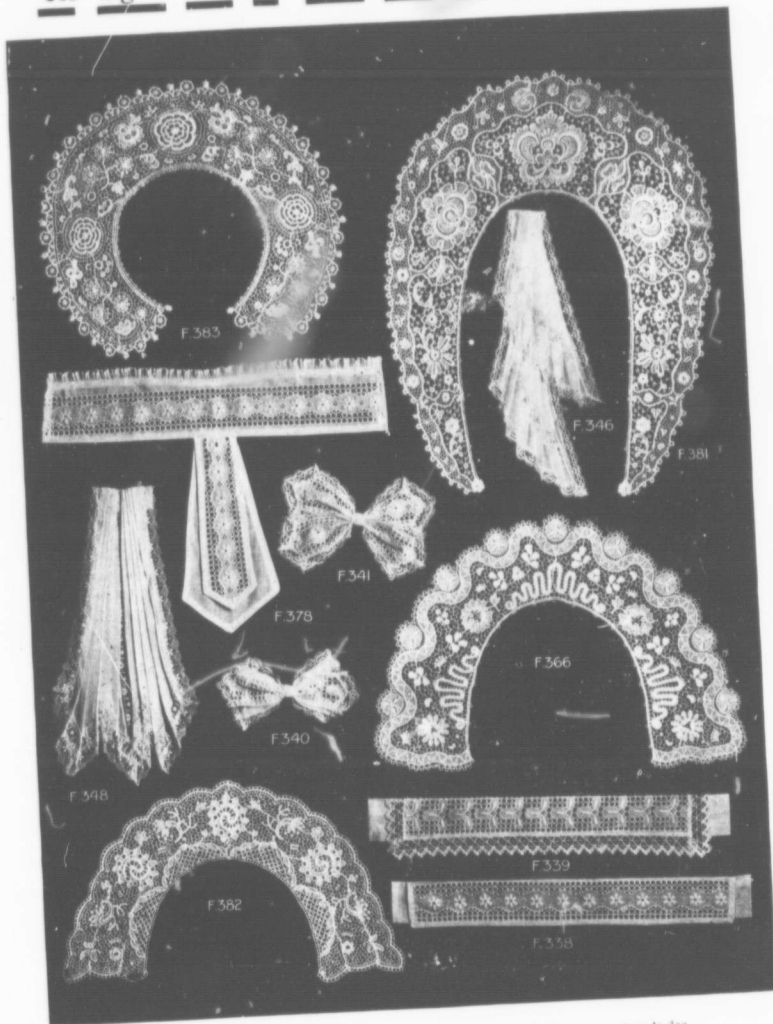
Il faut donc admettre que le marchand qui a un commerce purement local se contente et est obligé de se contenter d'un profit simplement raisonnable et pas davantage.

On admettra, en même temps, que la maison à catalogue devra, de son côté, prendre un profit également raisonnable.

Nous avons vu que les avantages dont se réclament les maisons à catalogue auprès des acheteurs sont de peu ou de nulle valeur. A côté des avantages de surface se trouvent des désavantages plus grands et réels.

Nous allons voir maintenant que, quand les maisons à catalogue prétendent vendre bon marché et se contenter de petits profits, elles faussent la vérité, car elles prétendent une chose que leur genre de commerce même les empêche de faire.

Ces Lignes sont en stock pour expédition immédiate



F.383	• •	\$5.00 la doz.	F.378	• •	\$2.25 la doz.	F.366	• •	\$4.00 la doz.
F.381	• •	6.00 "	F.340	• •	1.50 "	F.359	• •	3.25 "
F.340	• •	2.25 "	F.345	• •	4.25 "	F.339	• •	1.50 "
F.341	• •	2.25 "				F.338	• •	1.50 "

Commandez, par Numéros, ces lignes de vente rapide.

**Forth, Potter Co., Limited, - 16 rue Sheppard, Toronto.**

La Maison par excellence au Canada pour les Articles de Cou.

## III

Les maisons à catalogue sont obligées d'acheter une très grande variété d'articles. Il suffit, pour s'en assurer, de parcourir leurs catalogues. Or, dans cette diversité infinie d'articles, il en est qui ne se vendent guère ou ne se vendent pas du tout et qui forment, ce qu'on appelle communément des "rossignols". Les rossignols sont une perte sèche ou à peu près.

Y a-t-il un client de ces maisons à catalogue, assez insensé pour croire que ces "rossignols" n'ont pas une influence sur le coût des autres marchandises. Les maisons à catalogue sont, comme tous les marchands d'ailleurs, dans les affaires pour y gagner de l'argent et non pour en perdre. Il ne fait donc pas de doute que, quand certains marchandises ont été mal achetées, elles pèsent sur le stock en général et qu'il faut relever le prix des autres marchandises pour éviter une perte qui serait, au point de vue du résultat de l'année, une véritable catastrophe.

On objectera sûrement que tous les marchands sont sujets à ces erreurs d'achat, que tous finissent par avoir, au bout d'un certain nombre d'années d'affaires, une jolie collection de "rossignols" en magasin. En conséquence, ajoutera-t-on, le marchand local est logé à la même enseigne que la maison à catalogue et, si l'un est obligé, pour ne pas trop perdre, de tenir compte, dans la fixation de ses prix, de ce qui a été mal acheté, l'autre doit en faire autant.

C'est évident, c'est logique.

Mais franchement, entre nous, pouvons-nous nous imaginer un seul instant que le marchand local commettra, sous le rapport des achats, les mêmes erreurs et proportionnellement autant d'erreurs que la maison à catalogue?

Le marchand local connaît ses clients, sait leurs goûts, leurs habitudes; il pourrait dire avec assez d'exactitude quelle quantité de marchandises de telle ou telle sorte il vendra dans un temps déterminé. Dans les villes, certains marchands ont une clientèle spéciale, il sait si cette clientèle a eu assez de travail pour acheter ou non, selon ses besoins habituels. A la campagne, les récoltes sont abondantes sur un point, passables ailleurs et mauvaises en d'autres endroits. Les marchands des diverses localités achètent en raison de l'apparence des récoltes chez eux et ne se surchargent pas de marchandises quand il ne le faut pas. On peut dire que le marchand local commet peu, bien peu d'erreurs dans ses achats; son stock se ressent donc très peu de ses erreurs et c'est très rarement qu'il peut avoir à augmenter les prix des articles qui se vendent bien, pour compenser ce qu'il perd sur ceux qui ne se vendent pas. Voyons maintenant ce qui se passe dans la maison à catalogue:

Nous savons déjà que par la grande diversité des articles qu'elles sont obligées de

tenir, ces maisons sont, de ce fait même, bien plus exposées à se tromper dans leurs achats que le marchand local qui a forcément des lignes mieux déterminées, en moins grand nombre et qui n'achète qu'en quantités limitées, et limitées à ses besoins qu'il peut fixer avec quelque précision.

La maison à catalogue a une clientèle éparpillée sur une immense étendue de territoire; elle ne sait pas, comme le marchand local, si ses clients, dans tel ou tel district, ont le même pouvoir d'achat que précédemment. Obligés d'acheter longtemps d'avance ce qu'elles commandent directement en manufacture, elles ne peuvent prévoir quelles seront les conditions du commerce quand arrivera la saison de vente. C'est un aléa qui est éché au marchand local qui se fournit dans le commerce de gros et qui achète à son temps et à son heure.

Les maisons à catalogue ne connaissent nullement leur clientèle avec laquelle elles ne sont en contact que par correspondance, elles sont donc exposées à commettre des erreurs, d'autant plus que la clientèle de ces maisons est très variable, très changeante; elles ne sauraient donc tenir compte de ses goûts et de ses habitudes comme le ferait et le fait le marchand local.

Le marchand local opère pour son compte et il a un intérêt capital à ne pas commettre d'erreur dans ses achats. Dans les maisons à catalogue, les achats se font souvent par des employés qui n'apportent pas toujours le même intérêt aux affaires de la maison que le patron lui-même, et c'est évidemment une cause de faiblesse. C'est ainsi que, bien souvent, par négligence ou manque de jugement, un acheteur commande en grande quantité un article qui restera en magasin et ne prendra jamais le chemin de la malle pour arriver jusqu'au client.

Les achats, en grande quantité, d'un ou de plusieurs articles et la grande variété d'articles, ont leurs inconvénients, comme on le voit.

Avant pu comparer la manière d'acheter du marchand local à celle de la maison à catalogue, nous savons maintenant que le marchand local a moins de risques que la maison à catalogue. Avant moins de risques, il n'y a pas de raison pour qu'il vende plus cher que la maison à catalogue des marchandises de même qualité. C'est ce que les clients des maisons à catalogue devraient comprendre et, s'ils voulaient bien s'en donner la peine, ils s'assureraient vite que le marchand qui est à leur porte ou à deux pas de leur demande, vend en réalité moins cher que la maison à catalogue.

## LE MAGASIN MODERNE

Si on remonte à une vingtaine d'années seulement en arrière et qu'on veuille comparer le magasin le mieux agencé d'alors

à celui qui maintenant a la réputation d'être un "magasin moderne", on est frappé des nombreuses améliorations apportées dans l'agencement, le matériel et l'outillage des magasins depuis lors.

Nous avons parlé, tout récemment, de l'agencement moderne des magasins, du mobilier pratique qui permet de conserver les marchandises fraîches, propres et à l'abri de toute détérioration et même de la vermine qui pourrait les détruire.

Les esprits inventifs heureusement ne s'en sont pas tenus à découvrir les moyens d'éviter la destruction ou la détérioration des marchandises. Ils se sont également ingéniérés à trouver des appareils ou à perfectionner ceux déjà existant, qui enlèvent au marchand toute crainte d'erreur de caisse et même toute erreur de calcul dans les pésets.

Aujourd'hui, un magasin de détail qui n'a pas de "Caisse Enregistreuse" ne passe pas pour un magasin moderne. La "Caisse Enregistreuse" existe en maints modèles; il y en a pour les magasins qui font un chiffre d'affaires important, comme pour les magasins dont les ventes sont plus modestes.

Avec une "Caisse Enregistreuse", le marchand connaît le chiffre de ses ventes, au comptant, l'argent qu'il a reçu en acompte, l'argent qu'il a payé. Avec certains modèles même, chaque commis enregistre ses ventes à part, de sorte que le marchand sait quels sont les meilleurs vendeurs; la "Caisse Enregistreuse" peut également émettre des tickets qui servent de reçus.

La "Caisse Enregistreuse" empêche les commis d'avoir certaines tentations contre lesquelles il est toujours bon de les protéger. Elle évite les erreurs et la négligence des commis et parfois les malentendus avec les clients.

Le marchand voit d'un seul coup d'œil ses opérations de chaque jour; ses opérations se contrôlent d'elles-mêmes. En un mot, la "Caisse Enregistreuse" enlève au marchand des soucis, et son prix d'achat se trouve bien vite remboursé par l'absence d'erreurs ou même de détournements.

## Sterling Lace and Novelty Co.

"Sterling Lace and Novelty Co.", tel est le nom d'un nouvel annonceur dans le journal "Tissus et Nouveautés". Toutefois, cette maison fait affaires depuis longtemps avec les marchands de la province de Québec, ainsi qu'avec ceux d'Ontario et d'autres parties du Dominion. Pour la présente saison, la Sterling Co. offre un grand assortiment de nouveautés en dentelles, broderies, articles de cost, écharpes pour automobiles, voilettes et tissus pour voilettes, etc., qui devrait intéresser tous les commerçants. Dans son annonce, cette maison présente un certain nombre de spécialités tout à fait nouvelles.



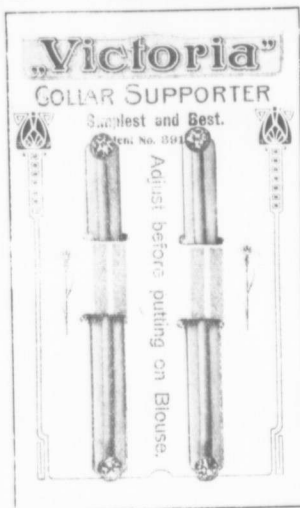
N'HÉSITEZ PAS A RECOMMANDER LE

## SUPPORT DE COL VICTORIA

C'est un grand favori de toutes les femmes qui en ont jamais porté un. Il est fait en montures variées.

Vous ne pouvez pas tenir de ligne qui donne plus de véritable satisfaction que le "VICTORIA"; assurez-vous vous donc du nom correct quand vous

**Defriez and  
Woodman**



donnez un ordre.

Commandez aujourd'hui même un approvisionnement de supports "VICTORIA" à votre marchand de gros. Ils sont en demande constante et ne restent jamais longtemps sur vos rayons.

**TORONTO**

64 rue Wellington O.

**MONTREAL**

204 rue St-Jacques



## LA FERMETURE A BONNE HEURE

## A propos du nouveau projet

Nous revenons sur cette question à laquelle, il y a quinze jours, nous avons consacré quelques lignes.

A première vue, l'idée de fermer les magasins à sept heures du soir trois fois par semaine au lieu de deux, est une heureuse idée. Elle permet au commis de se reposer ou de se recréer davantage et au patron d'avoir une soirée de soucis de moins, chaque semaine.

Mais est-ce bien tout ce qu'il y a au fond de cette question de la fermeture à bonne heure? Si c'était tout, nous serions les premiers à conseiller aux patrons et aux commis de fermer les magasins de bonne heure, le plus tôt possible, chaque jour de la semaine.

Mais cette question de fermeture à bonne heure est bien plus compliquée et beaucoup plus sérieuse qu'elle ne semble, et, quand on veut y réfléchir, elle apparaît pleine de dangers.

Les promoteurs de l'idée ne présentent que le beau côté de la question, afin d'obtenir des adhérents, et, comme bien peu de gens se donnent la peine de juger une question au mérite, le revers de la médaille reste dans l'ombre.

C'est pour l'en faire sortir et jeter toute la lumière possible sur le fond même de la question que nous y revenons.

Comme organe commercial, notre rôle est de signaler les dangers que certains individus comme certaines idées, peuvent faire courir au commerce et à tous ceux qui vivent du commerce: patrons et employés.

Nous demandons à ceux qui réfléchissent si, en fermant les magasins à sept heures du soir, les magasins de détail n'en souffrent pas dans leur chiffre d'affaires?

Nous savons d'avance l'objection qui peut nous venir de certains quartiers. On nous dira, par exemple, que l'on peut nous citer nombre de magasins qui ont fait, depuis la mise en vigueur du règlement ordonnant la fermeture le soir, plus d'affaires qu'amparavant et que, par conséquent, la fermeture à bonne heure n'entraîne pas les affaires du marchand détaillé.

La population de la ville a grandi depuis lors; les besoins ont également grandi en raison de l'accroissement de la population, mais le nombre des magasins n'a pas grandi en proportion de la population et des besoins nouveaux. Il est donc naturel que, même avec la fermeture à bonne heure deux soirs par se-

NOUVELLE FORME POUR  
DRAPEMENT

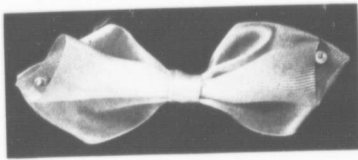
Innovation réelle dans les Etalages —  
Pratique et Artistique.

Un nouveau support pour le drapement des étoffes est offert au commerce par MM. Dale and Pearsall, spécialistes dans cette ligne, à Toronto, Canada. Leur annonce paraît dans une autre page de ce journal.

Le côté pratique de cette nouvelle forme pour le drapement des étoffes est la facilité remarquable avec laquelle les étoffes étalées sur elle se drapent; le débutant même qui jette simplement la marchandise sur la forme, ne peut manquer d'obtenir un effet agréable à l'œil, s'il possède les éléments rudimentaires de l'art de draper, et s'il prête quelque attention à l'arrangement des plis.

Le nouveau support est de la hauteur d'une femme de taille moyenne, environ cinq pieds et demi, et ses lignes supérieures rappellent celles des épaules et du buste. Les lignes droites offrent toutes les facilités à l'homme habile en l'art de draper et ne l'astreignent pas à suivre des règles fixes, comme cela avait lieu avec les anciennes formes qui étaient populaires, il y a quelques années.

La gravure ci-dessus donne une idée de la nature de cette forme, et des renseignements très complets seront fournis sur demande, adressée à MM. Dale & Pearsall, 157, rue Front Ouest, Toronto, Canada.



F 392. Noeud Nouveauté Ljs.  
Modèle de Forth, Potter Co., Ltd., Toronto

maine les marchands en général aient pu progresser leurs affaires.

L'objection serait donc plus sérieuse que réelle.

Mais il est une vérité dont tout marchand de détail et dont tout commis-marchand devrait se bien pénétrer. Cette vérité la voici:

Le grand magasin à départements avec toute sa publicité; avec les nombreuses occasions qu'il offre, tantôt dans une ligne, tantôt dans une autre; avec l'immense variété de marchandises que la clientèle peut acheter sous un même toit, le magasin à départements exerce déjà par lui-même un attrait fascinateur sur les acheteurs.

Faut-il encore que, pour leur propre malheur, les marchands-détaillés et leurs commis poussent leurs propres clients à acheter dans les magasins à départements?

C'est ce qui arriverait sûrement, s'ils donnaient leur adhésion au nouveau projet de fermeture à bonne heure.

Fermer le soir, c'est obliger la clientèle à acheter de jour; la forcer à acheter de jour c'est la pousser à acheter dans les magasins à départements. Le soir, les grands magasins à départements sont fermés et pour beaucoup de marchands détaillés, c'est le moment des affaires les plus productives.

Pousser la clientèle à acheter dans les grands magasins à départements, quand elle a déjà de grandes dispositions à le faire, c'est amener la chute du commerce de détail, la ruine graduelle du marchand-détaillé.

Fermer trois fois par semaine, c'est donner trois fois sur six l'avantage au magasin à départements sur le magasin de détail ordinaire.

On demande de fermer trois fois maintenant; dans quelque temps, ce sera davantage encore. Il arrivera alors ceci, c'est que Montréal aura un ou deux magasins à départements par quartiers, qui feront les affaires. Magasins montés avec de gros capitaux et contre lesquels les marchands détaillés ne pourront pas lutter, ceux qui pourront rester debout ne feront que végéter. Patron qui court à la ruine ou qui fait juste pour vivre, n'a pas besoin de beaucoup de commis.

Que deviendront alors tous les commis qui existent aujourd'hui leur existence dans les magasins de détail? Pensent-ils qu'ils trouveront place dans les magasins à départements? Quelques-uns, oui, mais la grande majorité, non.

Vaut-il la peine de risquer son gain-pain pour la satisfaction de se reposer un peu plus?

Que les commis répondent eux-mêmes à la question.



# NISBET & AULD, Limited

## NUANCES

### Tan et Bleu=Couronnement LES PLUS NOUVELLES POUR Draps à Costumes POUR Dames



**J**AMAIS depuis que cette maison progressive, existe, nous n'avions pu réunir un tel assortiment de modèles absolument exclusifs, de nuances et de tissus, comme celui que nous avons en ce moment pour la saison de réassortiment.

Un généreux approvisionnement de ces nouveautés vous assure une forte augmentation d'affaires ainsi qu'une large publicité gratuite.

N'hésitez pas à nous demander des échantillons, ou bien voyez les lignes qui sont entre les mains de nos représentants.

Une visite à notre magasin vous donnera de nouvelles idées.

## Doublures en Satin "EMPIRE"

**Garanties pour deux Saisons,**

Dans toutes les nuances les plus nouvelles assorties à nos étoffes.

Le Satin "EMPIRE" est le meilleur satin pour doublures sur le continent, et les marchands ne devraient pas se laisser induire à acheter des imitations sans valeur.

32 et 34 rue Wellington Ouest, - TORONTO

## L'ACHETEUR ET SON MAGASIN

Combien de marchands, quand ils comparent les qualités ou les défauts de leurs acheteurs, réfléchissent à l'aide qui leur a été donnée ou refusée? En les aidant du système établi dans le magasin, ces acheteurs auraient pu améliorer leur département.

Il est évident, en règle générale, que la tâche de l'acheteur, dans un établissement bien administré, est moins ardue que celle de son confrère travaillant pour une maison qui ne fait pas de progrès et qui, en conséquence, est moins apte à assurer le succès de chacun de ses départements. Dans un établissement bien administré, l'acheteur ayant acheté des marchandises appropriées et à des prix convenables, est en mesure de consacrer une plus grande partie de son temps et de son énergie aux ventes et à la réalisation de profits. Les affaires augmentent plus ou moins dans son département, suivant le commerce général du magasin. La bonne administration d'un magasin aide beaucoup l'acheteur, celui-ci est en tout temps renseigné sur le stock en mains et n'a pas à s'inquiéter de nombreux détails.

D'autre part, dans un établissement qui n'est pas aussi bien administré, l'acheteur peut se butter à des obstacles variés, dus peut-être aux méthodes arriérées suivies par l'administration pour ses paiements ou à son manque d'exactitude dans les comptes; il peut faire des achats avantageux chez les meilleurs marchands en gros, simplement en raison de ses relations ou par sa force de persuasion. Il peut aussi être gêné dans ses efforts pour obtenir les meilleures marchandises aux meilleurs prix et aux meilleures conditions. S'il a les meilleures marchandises dans son département son aptitude à en disposer promptement et profitablement est plus ou moins entravée, étant donné que, dans un magasin, les affaires ont un courant plus ou moins régulier.

## Gants

M. A. F. Revol, directeur gérant de la maison Perrin Frères & Co, à Montréal, nous informe que la demande pour les gants pour la saison du printemps a été des plus satisfaisantes. Le gros des commandes placées dès le début de la saison, a porté en grande partie sur les gants courts en chevreau; mais depuis quelque temps, une bonne partie des commandes contient des ordres pour gants longs, dans les couleurs suivantes: blanc, noir et tan.

Les provinces de l'Ontario commandent des gants longs, longueur 16 boutons, tandis que le gros des commandes pour la province de Québec, est pour les gants d'une longueur de 12 boutons.

## TISSUS ET NOUVEAUTES

## COSTUME POUR JEU DE GOLF

L'étoffe dont ce costume est fait est une chevotte de fantaisie pour costume complet. La longueur du veston, pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces), est de 31 pouces. Il est ample sur la poitrine, et les épaules ont une largeur et un fini naturels. Le collet militaire mesure 2 pouces, tout autour. En avant, il y a deux pous retonnes s'étendant de l'empiècement jusqu'en bas. Le dos est coupé sans couture centrale et a, de chaque côté, un pli creux s'étendant de l'empiècement jusqu'en bas. Les poches inférieures sont verticales et finies par une bande. La ceinture fait tout le tour de la taille. Les bords ont une simple piqure et les coutures sont unies. Les manches sont finies par une imitation de manchettes et deux boutons.

La colotte est coupée assez ample sur les hanches et les cuisses et les jambes se ferment par cinq boutons et cinq boutonnières.

Les dimensions sont les suivantes:

Longueur . . . . .	31 pouces
Poitrine . . . . .	38 pouces
Taille . . . . .	34 pouces

De A à B,  $\frac{1}{2}$  de la poitrine, plus  $3\frac{1}{2}$  pou-

ce

De A à C, 16 $\frac{1}{4}$  pouces.

De C à D, 6 pouces.

De A à E, longueur totale.

De H à F,  $\frac{1}{2}$  de la mesure de poitrine, plus 1 pouce.

Aux points F, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne A E.

De C à G,  $\frac{1}{2}$  pouce.

Formez le centre du dos de A à G et jusqu'à E.

De H à I, 19 pouces.

De I à J, 13 $\frac{1}{2}$  pouce.

De J à K,  $\frac{1}{4}$  pouce.

Le point L est à mi-distance entre H et T.

De L à M, 3 $\frac{1}{2}$  pouces.

Au point M, abaissez et élevez la perpendiculaire.

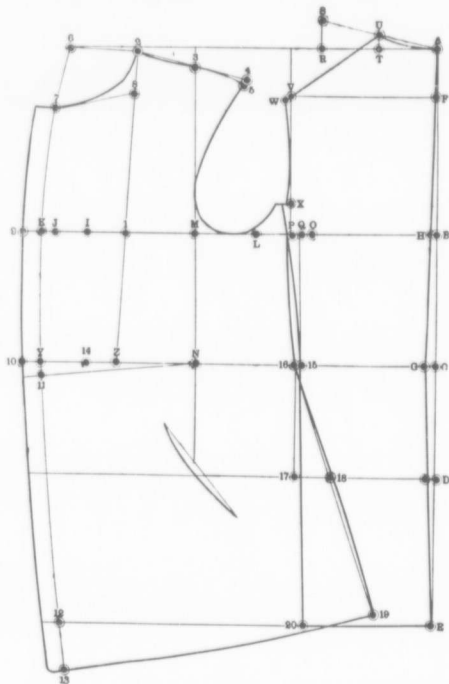
Le point O est à mi-distance entre H et M.

De O à P, 1 $\frac{1}{2}$  pouce.

Au point P, élevez la perpendiculaire.

De P à X,  $\frac{1}{12}$  de la mesure de poitrine.

Le point Q est à mi-distance entre O et P.



Au point A, menez deux lignes à angle droit.

Au point Q, abaissez la perpendiculaire. De A à R, 6 $\frac{1}{4}$  pouces.

**Nouveautés  
pour l'Automne**



Velveteens

Soieries

Dentelles

Etoffes à Robes

Velours

Rubans

Garnitures

Draps.

**Debenhams (Canada) Limited.**

**Montréal, 18-20 rue Ste-Hélène.**

**QUEBEC**

70½ rue St-Joseph.

**PARIS**

115 rue Réaumur.

**TORONTO**

Coin des rues Bay et Wellington.

De R à S,  $1\frac{1}{2}$  pouce.  
Tirez la ligne A S.  
De A à T,  $1/6$  de la mesure de poitrine.  
Elevé la perpendiculaire T U.  
Tirez la ligne U V.  
De V à W,  $3/8$  pouce.  
Formez le dos.  
De N à V,  $1/2$  de la mesure de taille.  
Le point Z est à mi-distance entre N et V.

Le point 1 est à mi-distance entre M et J.  
Tirez la ligne Z-1-2.  
De A à V et de M à 2,  $1/4$  de la mesure de poitrine, plus 4 pouces, soit  $13\frac{1}{2}$  pouces.  
De H au milieu de l'épaule, en arrière, et de M à 3,  $2/3$  de la mesure de poitrine, plus  $6\frac{1}{2}$  pouces.  
Tirez la ligne 2-3.  
De 2 à 4,  $3/8$  pouce de moins que de U à W.

De 4 à 5,  $3/8$  pouce.  
Formez l'épaule et l'emmanchure.  
Au point 2, menez la perpendiculaire à la ligne Z-1.  
De 2 à 6,  $1/6$  de la mesure de poitrine, plus  $1/2$  pouce.  
Tirez une ligne arrondie de 6 à K.  
De 6 à 7,  $1/6$  de la mesure de poitrine, plus  $1/4$  pouce.  
De 2 à 8,  $1/3$  de la mesure de poitrine, moins  $1/4$  pouce.

Tirez la ligne 8-7 et formez la gorge.  
De K à 9, 1 pouce.  
De Y à 10, même distance.  
De 10 à 11,  $3/4$  pouce.  
Placez l'équerre suivant les points N et 11 et abaissez la perpendiculaire, qui détermine le point 12.

De 12 à 13,  $1/6$  de la mesure de poitrine, moins  $1/2$  pouce.

Formez le bord du devant.  
De Y à 14,  $2\frac{1}{2}$  pouces.  
De 15 à G et de 14 à 16, mesure de la taille, plus 1 pouce, c'est-à-dire, 18 pouces dans le cas actuel.

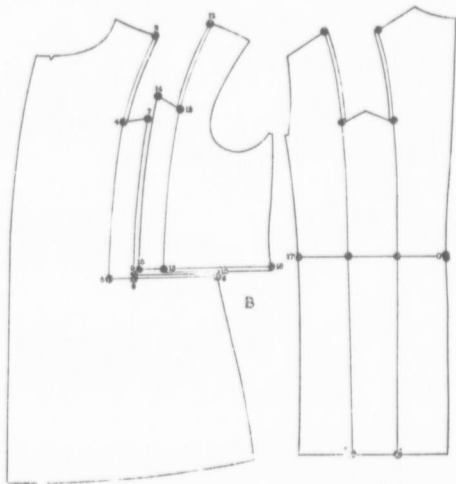
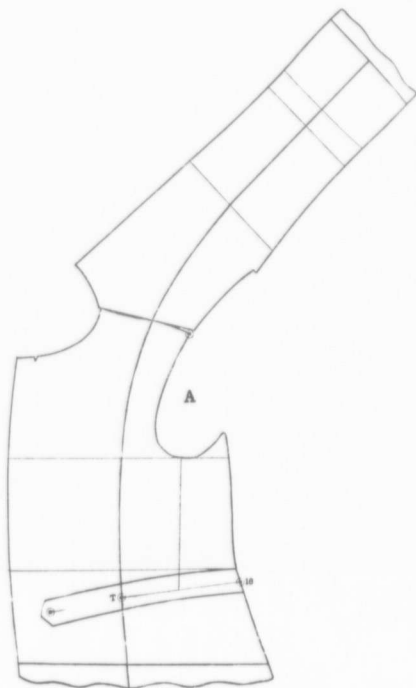
Abaissez la perpendiculaire 16-17.  
De 17 à 18, 2 pouces.  
Tirez la ligne 16-18 et formez le côté du devant.

De 16 à 19, même distance que de 15 à 20.  
Formez le bas du devant et finissez.  
Après avoir découpé le devant et le dos, procédez d'après la figure A.

Placez le dos sur le devant, les coutures de côté se touchant, et marquez la ceinture sur le patron. Après cela, placez le dos et le devant épaule à épaule, tirez une ligne traversant le dos et le devant, là où doit être le pli, et coupez le patron entièrement.

Le point T sur le devant est l'endroit que la ceinture doit couvrir. Fendez le dos et le devant jusqu'au point T et en arrière jusqu'au point 16. Voyez maintenant la figure B.

Placez les deux moitiés du dos sur une feuille de papier et séparez-les de telle sorte



Au CommerceAVRIL

# ETOFFES A ROBES

Nous comprenons l'importance d'un stock complètement assorti, en cette saison, alors que de si nombreux marchands viennent à être à court des principales lignes pour les affaires de la saison du printemps.

Vous verrez, d'après notre stock en magasin et les échantillons entre les mains de nos voyageurs, que nous avons créé un état d'affaires qui n'existait pas pour nous auparavant. Nous croyons sincèrement que notre situation actuelle, en ce qui concerne les "Etoffes à Robes," est digne de votre considération.

Voici les principaux tissus et nuances en demande à présent :

## Tissus

Homespun, Tweed Bannockburn, Etoiles à Costumes à Fines Rayures (Pencil), Worsteds Broadcloths, Panamas, Serges pour Manteaux, Cheviottes, Rayures Bengaline, Tissus Jacquard Flanelle Française, Cachemire en Laine, Lustrés, Draps en Taffetas et Satin, Popelines en Soie et Laine, Eolienne en Soie à Dessins, Crêpe de Chine en Soie et Laine, Voiles et Marquisette en Soie et Laine, Soie Foulard, Delains à Rayures, à Fleurs, à Pois et à Branchbages en Soie.

## Nuances

Crème, Panama, Réséda, Anémone, Ramier, Tourterelle, Acier, Manille, Platane, Caramel, Violette, Raisin, Serpent, Coriuthe, Gobelins, Suède, Cèdre, Persan, Mode Rose, Castor, Mousse, Lierre, Scabieuse, Améthyste, Bronze, Havane, Maduro, Sèvres, Gendarme, Vautour, Vert, Ruibo, Bleu Marine, Noir.

**EN STOCK MAINTENANT**

**John Macdonald & Co., Limited.**

**Représentants :**

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

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

M. J. H. Carson, (Cowansville), Cowansville.

## DERNIERES CRÉATIONS DE LA MODE.

**TOILETTE D'APRES-MIDI.**

Robe en cachemire de soie bleu vif, garni de voile de soie bleu à impression noire, serri de lisérés de satin noir; bas de jupe en satin noir.

**Cela vous sera profitable.**

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

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

---

Pour Garçonnetts : Buster Brown, Hercules, Rock Rib.

Pour Hommes : Marathon.

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

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

---

Donnez un ordre à votre Fournisseur.

---

**The Chipman-Holton Knitting Co.**

**LIMITED**

Manufacturiers de Bonneterie les plus importants du Canada.

MANUFACTURES :

HAMILTON, ONT.

WELLAND, ONT.

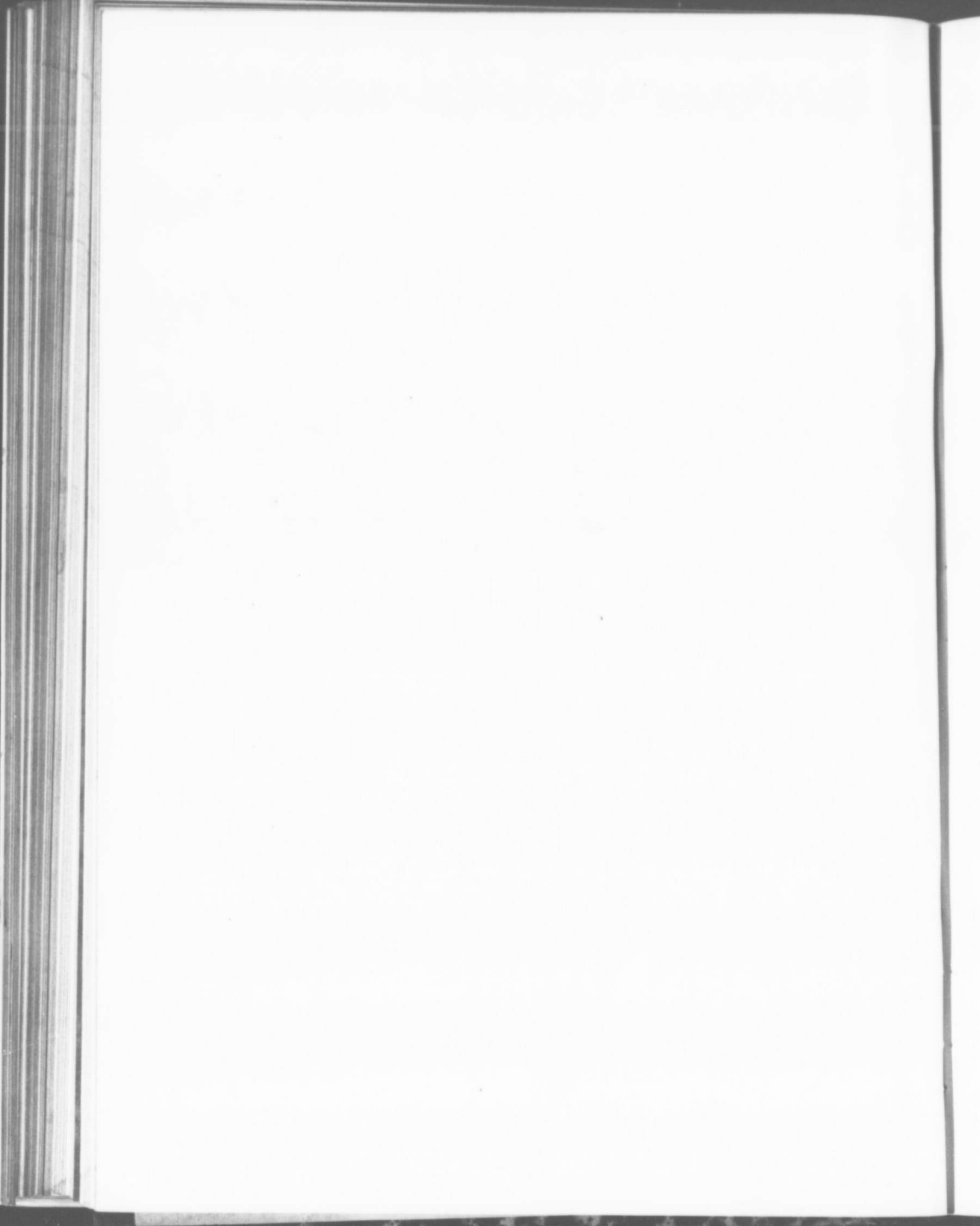
Agents de Vente : E. H. WALSH & CO., TORONTO.

SUCCURSALES :

MONTREAL.

WINNIPEG.

VANCOUVER.





## DERNIERES CRÉATIONS DE LA MODE.

**ROBE TAILLEUR.**

En toile de laine bleu marine clair et drap léger rouge vif. Le drap rouge fait la garniture de la robe, c'est-à-dire la seconde jupe, les boutons, la ceinture. Chapeau en tagal blanc, doublé de tagal rouge, avec laine noire en bordure; plumes blanches et volant de dentelle sur la passe.

que la distance de A à B et de C à D soit d'environ 3 pouces, plus ou moins, suivant qu'on le désire.

Les points E et F marquent l'endroit où le pli commence.

Ajoutez une couture à chaque moitié du dos, comme en E G et en F H.



Devant

Les coutures sont ajoutées de 3 à 4 et de 11 à 12.

Le pli va de 4 à 5.

Ajoutez  $1\frac{1}{2}$  pouce ou davantage de 4 à 7 et autant de 5 à 8.

Ajoutez une couture de 8 à 9 et de 6 à 10.

De 12 à 14 et de 13 à 15, même distance que de 4 à 7.

Ajoutez une couture en 13 et 16 et découpez.

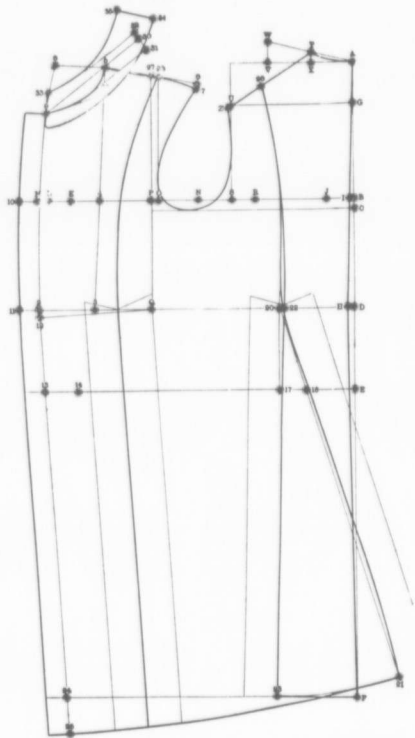
### PARDESSUS D'AUTOMOBILISTE

Le pardessus d'automobiliste représenté par notre gravure est fait d'une cheviotte à rayures de fantaisie. Sa longueur, pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces), est de 52 pouces. Il est ample sur la poitrine, et les épaules ont une largeur et un pli naturels. Le devant a un pli rentrant, allant de la taille jusqu'en bas. Le dos n'a pas de couture centrale, mais il a aussi des plis rentrants, correspondant à ceux du devant. La ceinture va des plis d'avant aux plis d'arrière, de chaque côté. Le collet militaire mesure  $2\frac{1}{2}$  pouces tout autour. Les bords ont une double piquûre

$\frac{1}{2}$  pouce et les coutures sont unies. Les poches de côté sont dans les plis. Les manches sont finies vivement avec des straps pour le mauvais temps.

Les mesures prises par-dessus le gilet, sont les suivantes :

Mesure à l'aisselle . . . . .	9 $\frac{1}{2}$ pouces
Longueur à la taille . . . . .	17 pouces
Longueur totale . . . . .	48 pouces
ère mesure d'épaule . . . . .	12 $\frac{3}{4}$ pouces
2e mesure d'épaule . . . . .	18 pouces
Mesure d'omoplate . . . . .	13 $\frac{1}{4}$ pouces
Poitrine . . . . .	39 pouces
Taille . . . . .	35 pouces
Hanches . . . . .	41 pouces



Au point A, menez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure à l'aisselle, plus  $\frac{1}{2}$  pouce.

De B à C,  $\frac{3}{4}$  pouce.

De A à D, longueur à la taille, plus  $\frac{3}{4}$  pouce.

De D à E, 6 pouces.

De A à F, longueur totale.

Aux points B, C, D, E et F, menez des perpendiculaires à la ligne A F.

De B à G,  $\frac{1}{5}$  de la mesure de poitrine, plus  $\frac{1}{2}$  pouce.

Au point G, menez la perpendiculaire à la ligne A F.

De D à H,  $\frac{1}{2}$  pouce.

Formez le centre du dos de G à I et en descendant.



# “BLACK PRINCE”

**Chemise ayant des Avantages Spéciaux pour la Vente.**

La Chemise “BLACK PRINCE” est faite d'une serge noire à dos duveté (fleece), d'une couleur ne changeant jamais et entièrement garantie résister à l'usure et au lavage.

Ce tissu nous est exclusif et fait spécialement pour les Chemises BLACK PRINCE. La Chemise BLACK PRINCE est coupée ample, ses manches sont longues, et chaque couture est piquée double.

Les marchands peuvent recommander à n'importe quel client d'acheter cette chemise, et être assurés qu'elle donnera satisfaction. Vous n'aurez pas de difficulté au sujet des grandeurs que nous faisons.

Ecrivez aujourd'hui même à votre fournisseur pour échantillon et prix.

En stock dans la plupart des maisons de gros, faite et garantie par

*The Canadian Converters Co. Limited.*  
Montreal

De I à J, 2 pouces.  
De J à K, 19 pouces.  
De K à L, 13/4 pouce.  
De L à M, 3/4 pouce.  
Le point N est à mi-distance entre J et K.

De N à P, 3/2 pouces.  
Abaissez la perpendiculaire P Q.  
Appliquez la mesure d'omoplate, 13/2 pouces, de J à P, et élevez la perpendiculaire.

De P à O, 1/3 de la distance entre I et J, c'est-à-dire 3/8 pouce.

Au point O, élevez la perpendiculaire.  
Le point R est à mi-distance entre I et O.  
De R à S, 13/4 pouce.

Au point 3, élevez la perpendiculaire.  
De A à V, 6 3/8 pouces.  
De V à W, 1 1/2 pouce.

Tirez la ligne A W.  
De A à X, 1/6 de la mesure de poitrine.  
Élevez la perpendiculaire X Y.

Tirez la ligne Y U.  
De Q à 2, moitié de la mesure de taille.  
De 2 à 12, 3/4 pouce.

Placez l'équerre suivant les points Q et 12, et abaissez la perpendiculaire.

Le point 3 est à mi-distance entre Q et 2.  
Le point 4 est à mi-distance entre P et L.  
Tirez la ligne 3-4-5.

De A à Y et de P à 5, première mesure d'épaule, plus 1 pouce.

De I à 26 et de P à 27, deuxième mesure d'épaule, plus 1/2 pouce.

Tirez la ligne 5-27.  
De 5 à 6, 3/8 pouce de moins que de Y à Z.

De 6 à 7, 3/8 pouce.  
Formez le dos, l'épaule et l'emmanchure.

Au point 5, menez la perpendiculaire à la ligne 3-4.

De 5 à 8, 1/6 de la mesure de poitrine, plus 1/2 pouce.

Tirez une ligne arrondie de 8 à M.  
De 8 à 9, 1/6 de la mesure de poitrine, plus 1/4 pouce.

De 5 à 29, 1/6 de la mesure de poitrine, moins 1/4 pouce.

Tirez la ligne 29-9 et formez la gorge.  
De M à 10, 2 pouces.

De 2 à 11, même distance.  
Formez le bord du devant.

De 24 à 25, 1/2 pouce de moins que le 1/6 de la mesure de poitrine.

De 13 à 14, 2 1/2 pouces.  
De 11 à 22, 1/4 de la mesure de poitrine.

Au point 22, abaissez la perpendiculaire.  
Placez le point 26, là où vous le désirez et formez le dos, tel qu'indiqué.

De 17 jusqu'à la ligne passant en dehors de V et de 14 à 18, mesure des hanches, plus 2 pouces, c'est-à-dire 22 1/2 pouces.

De 18 à 17, 2 pouces.  
Élevez la perpendiculaire 17-20.

Tirez la ligne 20-18-21 et formez le côté du devant.

De 20 à 21, même distance que de 22 à 23.

Formez le bas du devant et finissez.

## LA VOGUE ACTUELLE A PARIS

### Collet

Tirez la ligne 9-5.  
Mesurez la gorge de 9 à 5 et la partie en arrière de Y à A.  
De 9 à 30, même distance.  
De 30 à 31, 1 pouce.  
De 31 à 32, 1 1/2 pouce, ou la hauteur que l'on désire pour le collet.  
De 9 à 33, même distance.  
Formez le support du collet, tel qu'indiqué.



Formez la partie extérieure du collet de 33 à 35.

De 35 à 31, largeur de la partie extérieure. Formez celle-ci, tel qu'indiqué.

Découpez la partie arrière et placez le point Y au point 5.

Donnez de Y à 26 l'ampleur que la partie arrière exige et fendez le devant à partir de 28, après quoi, ajoutez le pli. Il n'y a pas de couture à ajouter, ni en avant, ni en arrière.

Depuis l'exhibition générale des modèles du printemps, par tous les grands couturiers parisiens, la situation du marché des tissus pour les donnez moins suivants, est devenue beaucoup plus claire. Comme on s'y attendait, les couturiers français font tous leurs efforts pour obtenir la clientèle anglaise, et les couleurs "Couronnement", les robes de cour, les étoffes anglaises pour costumes, les brochés anglais, etc., attirent beaucoup l'attention.

En raison de la décision prise par la reine de faire faire tous ses costumes pour cette occasion, en étoffes anglaises, le monde élégant semble disposé à suivre cet exemple. Voilà donc un nouvel élément de la situation que les fabricants français doivent envisager sérieusement.

### Nuances "Couronnement"

Tout d'abord, la question des couleurs. Comme on s'y attendait, certaines nuances hautes en couleurs ont été introduites sous le nom de "Couronnement".

Dans tous les magasins de Paris, on voit des soieries, des étoffes et des rubans dans ces nuances frappantes, qui, si elles n'étaient pas teintes de manière aussi merveilleuse, seraient appelées crues à cause de leur coloration bien tranchée. La pourpre royale, le cramoisi, les jaunes d'or, les bleus indigo très foncés et les verts éclatants sont classés sous le nom de couleurs Couronnement.

### Broches

Le mouvement en faveur des soies brochées est déjà bien commencé. Le succès obtenu en hiver par les brochés en soie et métal, ou lamés, leur rentre actuelle et la demande, croissante dont ils sont l'objet, indiquent bien quelle sera la tendance l'automne prochain.

L'intérêt se porte particulièrement sur les combinaisons de noir et or, et il y a quelque temps, il n'y avait pas, sur le marché de Paris, une seule verge de ces tissus lamés pour l'exportation.

Ce qui est particulièrement intéressant au sujet des tissus lamés, est l'essai fait en ce moment pour populariser les lamés de haute qualité, tout en soie. Si cet essai réussit, il influencera d'avantage le mouvement que si cette idée ne concernait que les combinaisons de métal et soie.

### Couleurs employées pour les brochés

En ce moment, les couleurs de ces brochés français sont les suivantes: blanc d'ivoire, rose pastel et maïs. Ce sont les trois nuances pâles qui sont seules approvisionnées. Mais à côté d'elles, on voit beaucoup de verts brillants Empire, de jaunes de l'Inde, de bleus bril-



## Comment traitez-vous vos Clients ?

Avez-vous ce qu'ils demandent, quand ils le demandent, ou bien doivent-ils faire leurs achats dans des maisons en-dehors de la ville ?

Nous pouvons fournir n'importe quel article de nouveautés, si on peut se le procurer à Montréal.

Donnez un ordre par l'entremise de notre voyageur ou écrivez-nous directement.

Nous nous mettons à votre place pour exécuter la commande, et les marchandises vous sont expédiées promptement par le retour du courrier.

---

**THE W. R. BROCK COMPANY,**  
(LIMITED),  
**MONTREAL.**

lants, d'amethystes foncés et de noirs. Ces soieries sont d'un seul ton. La beauté de leur texture et la perfection de leur teinture, ainsi que la richesse des dessins grands, quoique de convention, prouvent des nouveautés et un attrait merveilleux.

#### Satins bourrés de laine

Un certain nombre de nouvelles qualités de satin bourré de laine et à revers en laine sont produites par les manufactures françaises et les principaux couturiers continuent à employer ces tissus.

Le satin avec face en broadcloth n'est peut-être pas en si haute estime qu'il y a six mois. Ce produit est devenu beaucoup plus commun et un plus grand nombre de manufactures le fabriquent. Certaines qualités ne donnent aucune satisfaction à l'usage. C'est un tissu qui n'est pas à recommander dans les qualités à bon marché.

D'autre part, les satins bourrés de laine ou à revers en serge de laine, avec surface en soie très lustrée et le poids additionnel résultant du bourrage, sont considérés comme très désirables. On les préfère aux satins tout soie pour les costumes-tailleur et les robes trotteuses.

Pour le soir, le météore fortement lustré, le liberty et autres vieux favoris continuent à être en grande demande.

#### Renaissance du taffetas

Un intérêt considérable se développe pour les taffetas français très doux; les nouveaux taffetas sont tissés en double largeur. Les meilleurs couturiers les emploient pour les robes du soir et de l'après-midi, et quelques costumes en

trois morceaux — robes d'un style plutôt de fantaisie avec paletots très courts ou très longs — sont bien représentés dans les modèles de ce printemps. Parmi les modèles choisis par les acheteurs américains et européens, ceux en taffetas figurent pour un bon nombre.

Cet emploi très remarquable de taffetas souple à la place du satin presque trop populaire aura certainement une influence générale. Ce n'est pas quelque chose d'entièrement nouveau; c'est plutôt la continuation d'une vogue qui débute modestement, il y a un an. A cet époque, toutefois, un intérêt spécial se concentrait sur le taffetas changeant, tandis que maintenant le taffetas est en couleurs unies.

#### Surah

Comme on s'y attendait, le surah est tout à fait populaire. On pense que sa vogue durera jusqu'en 1912. Uni et imprimé, il a beaucoup de succès à Paris, et remplace jusqu'à un certain point, le foulard auprès de la haute clientèle. Jusqu'à présent, on n'emploie que les couleurs foncées, le bleu-marine tenant la tête de toutes les autres nuances.

La plus grande partie des nouvelles impressions sur soie est faite en ce qu'on appelle des patrons-blocs. C'est une imitation des indiennes de l'Inde d'autrefois. Les imprimeurs français ont copié très habilement ces effets. Ils sont généralement simples, en deux ou trois couleurs et le bloc semble avoir glissé au cours de l'impression, ce qui forme une sorte de contour ombré et un effet très doux, quand même les couleurs sont vives.

Dans ces nouvelles impressions, on emploie très adroitement le noir et le

blanc en combinaison avec un seul ton fort.

#### Perspectives pour le velours

Les manufacturiers de tissus poilus se préparent pour une forte saison. L'opinion générale est que la vogue du velours ne fait que de débiter. Cela est particulièrement vrai de l'exportation.

A la fin de la saison d'hiver 1910, les velours et les velveteens étaient en fort mouvement, la demande excédant l'offre. Les importateurs américains établissent des ordres de renouvellement, mais dans bien des cas ne pouvaient pas obtenir de livraison. En Angleterre, pays d'origine du velveteen, il est arrivé parfois en automne et en hiver qu'on ne put disposer d'une verge de plus de velveteen noir ou bleu-marine.

Un fait particulier de la situation en hiver est que les velveteens furent souvent préférés au velours de soie. Certaines grandes maisons de détail anglaises qui avaient en mains un bon approvisionnement de velours français tout ne purent créer un mouvement actif dans ces marchandises, relativement à l'activité énorme des velveteens.

Les détaillants parisiens firent la même expérience. Des velours tout soie à poil ras furent vendus à prix réduits, à des prix moindres que les velveteens, qui sont tout en coton.

Les nouveaux velours en soie ressemblent beaucoup aux velveteens comme pesanteur et épaisseur du poil. Ils ont aussi le fini mat du velveteen. En fait, le tour des manufacturiers en ce moment semble être de faire ressembler le velours tout soie, qui est coûteux, au velveteen tout coton, moins coûteux, tandis qu'autrefois, le but des manufac-

# 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.

*Sisez*

192, rue Lafayette, Paris (2<sup>e</sup>)      Téléphone 445-21

**MODE      COUTURE**

**La Confection Française**

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT  
EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS

France      6 fr.	Réception et administration      192, rue Lafayette
Union Postale 10 fr.	Chèques      14, Rue de Strasbourg
Le numéro      50 centimes	PARIS (2 <sup>e</sup> ) Téléphone 445-21

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

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseignements concernant le régime, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LES BUREAUX CENTRAUX" - 14, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W. E. KARLSEWREI.  
C'est le plus important Meuble de France pour la Publicité dans les journaux hebdomadaires, techniques et corporatifs.

## Gants de Peau de Pewny pour le Printemps et pour l'Eté.

Cette marque sur un gant assure :



AJUSTAGE. DURÉE. STYLE.

Les Lignes en Demande  
SONT EN STOCK.

Gants de Peau Courts dans toutes les Nuances à la Mode.  
Gants de Peau Longs dans les Longueurs en Vogue.

Laissez-nous coopérer avec votre Département des Gants.

### GREENSHIELDS LIMITED, Montréal.

### Fleurs et Feuilles Artificielles.

SPECIALITE :

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

DERNIERES NOUVEAUTÉS

Bouquets de fiançailles, fruits, guirlandes, tiges, décorations murales, fantaisies à suspendre, jardinières, décorations de tables, paniers, asbustes et buissons en miniature, plantes décoratives, pots en fleurs aromatiques, vases, paniers pour mariages : matériaux pour la confection de couronnes, fleurs sèches, herbes, plantes naturelles conservées, palmes, feuillages en papier, etc.  
Plumes pour garnir les chapeaux : — Plumes d'autruche, héron, fantaisies, ailes, p. mpons, etc. etc.

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

*Exportation vers tous les pays.*

## Sous-Vêtements Marque health

Avez-vous commandé nos Gilets Rubens et Brownie pour le Printemps ?  
Nous tenons aussi un bon assortiment de Vestes à Manches Courtes pour Dames, tout laine, en pesanteur légère . . . . .

**Vos ordres seront exécutés  
promptement.**

**Greenshields Limited**  
**MONTREAL.**

tures de velveteen était de produire un tissu de coton se rapprochant d'auasi près que possible du velours tout soie.

### Velours brochés

On remarque une tendance à employer des effets brochés dans les velours et, parmi les nouveautés, figurent des patrons à rayons. Toutefois, il est évident que le grand mouvement concernera les couleurs unies. Les détaillants organisent pour répondre aux besoins de la clientèle de leur district peuvent en toute sécurité, s'approvisionner en noir et en bleu-marine. Ce seront certainement les couleurs qui se vendront le plus.

Les nouvelles couleurs brillantes seront employées par les modistes et pour relever les garnitures, mais pour le matériel des robes et costumes, les couleurs seront foncées.

Les tissus pelucheux pour manteaux, tels que les velours et peluches auront sans doute une forte saison et de fortes commandes d'exportation ont été données pour divers genres de ces tissus.

On est fortement en faveur des tissus à deux faces. Cette idée se trouve représentée dans les soieries, aussi bien que dans les worsteds à costumes et les étoffes à pardessus.

La nouveauté que sont les tissus reversibles, avec dessins à rayures, à grands et petits carreaux, est peut-être la plus populaire; cependant il y a un engouement pour les tissus reversibles en deux couleurs pour manteaux, le contraste étant simplement une question de couleurs et non de tissage. Des combinaisons très intéressantes en deux nuances de bleu et pourpre avec rouge "American Beauty", en brun et violet et en vert et jaune, sont produites.

Les importateurs et manufacturiers ne devraient pas négliger cette tendance pour les tissus à double face en deux couleurs, quand ils feront leur assortiment d'automne.

On voit de nouveau pour l'automne, des ratinés en divers genres. Les premiers draps ratinés firent un essai, et beaucoup ne donneront pas satisfaction, car ils étaient trop légers et trop mous pour avoir une bonne apparence.

### Etoffes anglaises à costumes

L'intérêt manifesté pour les étoffes anglaises, mer spécialement en évidence dans les genres d'étoffes, mélanges et rayures pour costumes. Beaucoup des derniers modèles français sont faits de ces étoffes. Les serges anglaises ont toujours été populaires à Paris, ainsi que les beaux worsteds. Paris montre maintenant une tendance à adopter les mélanges anglais et écossais en homespuns, tissus en diagonale et à rayures.

D'une manière générale, les diagonales et les rayures auront de la vogue pendant tout l'automne. On remarquera que beaucoup des nouveaux mélanges ont un dessin secondaire à tons effacés donnant l'idée de rayures ou de diagonales. On voit quelques étoffes à carreaux, mais les autres étoffes mentionnées ont beaucoup plus de vogue.

### RECOLTE PROBABLE DU COTON

Le rapport final du Bureau des Statistiques des Etats-Unis sur la quantité de coton égrené pendant la saison 1910-1911, qui a été publié le 20 mars, a eu peu ou pas d'effet sur le marché du coton brut et sur celui des cotonnades. Le rapport est exactement ce qu'on espérait qu'il fit.

La quantité totale de coton égrené pendant la saison, avec la quantité que les égreneurs estiment qu'il reste encore à égrener, est estimée à 11,941,563 balles, d'un poids brut moyen de 501,2 livres. Exprimé en balles de 500 livres, poids adopté généralement dans les calculs, ce chiffre serait de 11,970,222 balles. Déduisant les filasses, qui sont absolument impropres à la filature et estimées dans le rapport à 397,522 balles, il reste un peu plus de 11½ millions de balles comme rendement approximatif de la récolte 1910-1911.

La situation du marché du coton dépend maintenant de la nouvelle récolte, et ceux que cela intéresse concentrent leur attention sur les conditions climatiques, spécialement dans le Texas. Jusqu'à présent, elles ont été plutôt favorables, mais il est évidemment trop tôt pour baser des calculs sur les conditions climatiques, quelque favorables qu'elles puissent être.

L'industrie devra faire face à une continuation des prix élevés actuels, jusqu'à ce qu'on soit assuré d'une récolte plus considérable, s'élevant, par exemple, à 13 millions de balles.

Etant donné que deux faibles récoltes se sont succédées, un pareil rendement ne s'abaisserait pas les prix du coton près du niveau auquel nous étions habitués autrefois. Il semblerait que la consommation mondiale de coton américain puisse facilement s'élever aujourd'hui à 12,500,000 balles par an.

Pour le moment, il faut donc s'attendre au maintien de l'attitude conservatrice prise par les manufactures; d'autre part, l'avis des acheteurs à opérer sur les cotonnades sera accentuée par la possibilité d'une baisse du prix de la matière brute pendant le printemps.

C'est un fait significatif que les manufacturiers de coton anglais, malgré le commerce étranger considérable qu'ils ont fait dernièrement, prennent en ce moment des mesures pour empêcher l'accumulation de mar-

chandises produites au moyen de coton lent aux prix élevés qui régissent actuellement. Dans une résolution prise à une assemblée qui a eu lieu dernièrement à Manchester, il a été déclaré que "le prix excessif du coton américain, résultant de l'attente d'une récolte déficitaire, a empêché nos grands marchés de s'approvisionner complètement. Nous ne pouvons pas nous attendre à ce que le monde s'approvisionne de fil de coton et de cotonnades aux prix actuels, et nous ne pouvons espérer que des affaires faites au jour le jour."

Toutefois, la réduction proposée implique simplement un arrêt des manufactures, le samedi, pendant trois mois, ce qui est très modéré comparativement à la réduction générale qui a été longtemps la règle en Amérique.

### LE MARCHÉ DES FOURRURES

Il y a des indications que, pendant la saison prochaine, les fourrures seront à des prix un peu plus faciles. Aux ventes à l'encan de Londres—ville qui est le marché des fourrures de l'univers et le centre où sont fixés les prix qui déterminent la valeur des fourrures dans le monde entier—les prix ont décliné d'une manière continue depuis le mois de mars 1910, époque à laquelle les prix de vente en gros des fourrures étaient très élevés.

Ces prix élevés furent dus à des achats actifs de la part des marchands en gros, spécialement des marchands de Leipzig, ville qui contrôle le marché des fourrures de l'Europe continentale. Après les ventes à l'encan de mars 1910, on constata que le public ne voulait pas payer les prix élevés que les marchands au détail étaient forcés de demander, et, en conséquence, les prix déclinaient graduellement. Ainsi, les prix du gros sont maintenant à peu près au même niveau qu'il y a deux ou trois ans.

Les prix des fourrures sur le marché en gros sont loin de donner des renseignements, en raison de la qualité irrégulière des fourrures; ces prix dépendent beaucoup de la dimension, de la condition, de la couleur, de l'âge, etc.

Il y a donc de grandes fluctuations entre le prix le plus élevé et le prix le plus bas payés pour des peaux de la même sorte. Par exemple, le renard argenté peut se vendre jusqu'à £540 (environ \$2,700) et descendre à £9 (\$45). Toutefois, pour la plupart des lignes, l'examen des prix de vente à l'encan de Londres, fait ressortir un déclin tant pour les plus hautes que pour les plus basses qualités—même les peaux de seal, qui deviennent plus rares tous les ans, ont été vendues à plus bas prix qu'il y a douze mois.

Il y a cependant des exceptions à cette tendance générale de baisse de prix des fourrures. Parmi elles figure l'hermine, sur la-



## Styles Nouveaux pour le Printemps 1911.

Notre assortiment de Robes, Blouses, Jupes de Dessus, est complet pour cette saison, et attirera l'attention de tous les acheteurs de Confections de haute catégorie.



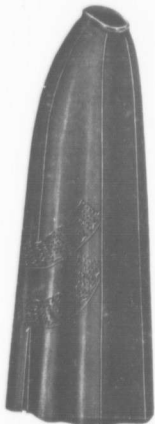
F 880 \$12.75 chaque.  
Robe élégante en soie foulard, dans toutes les nuances les plus nouvelles de la saison.



F.... \$5.75 chaque.  
Net de dessus en chiffon de belle qualité, garni de perle blanches, la dernière nouveauté pour le commerce de Pâques.



F 1179 \$6.25  
Jupe en Voile Noir, nouvelle soutache et genres les plus nouveaux.



F 180 \$8.00 chaque.  
Jupe en Voile Noir avec garnitures les plus nouvelles.



F 881 \$9.50 chaque.  
Modèle Panama genre tailleur; dans toutes les nuances nouvelles.

### R. D. Fairbairn Co., Limited.

107 rue Simcoe, Toronto.

Président :

Rhys D. Fairbairn.

Vice-Prés. :

F. J. Knight, W. C. Cliff.

quelle il y a une légère hausse, due à la demande pour cette fourrure à l'occasion du couronnement du roi Georges V. L'emploi de l'hermine sur les robes des pairs a établi une mode pour son usage dans d'autres directions; mais il faut remarquer que la principale demande pour cette fourrure porte sur les qualités inférieures.

### LES COULEURS DANS L'ETALAGE

Dans beaucoup de magasins on emploie des étoffes de fantaisie pour orner le fond et le plancher des vitrines sans souvent avoir aucune idée du but pour lequel on les emploie.

En descendant par les rues, on peut voir beaucoup de magasins dont la vitrine est garnie d'étoffes de couleur foncée, là où des nuances claires auraient bien mieux fait l'affaire; en règle générale, les nuances claires sont plus durables et ont une apparence plus réjouissante à l'œil. C'est faire preuve de peu de goût ou d'insouciance que de ne pas étudier si telle couleur n'avantage pas mieux la marchandise que telle autre.

On peut définir la coloration "d'une disposition des nuances de manière à produire une imitation d'un objet naturel ou d'obtenir un aspect brillant et harmonieux."

Il est à remarquer que moins on emploie de couleurs différentes à la fois, plus l'effet obtenu est efficace.

Il ne faut pas, pour des articles de couleur, se servir d'étoffes d'une couleur ayant trop de ressemblance avec celle des artistes, en effet, dans ce cas, l'œil se porte insensiblement de l'un à l'autre, sans avoir le temps suffisant de saisir le contour général de l'un ou de l'autre, marchandise et étoffes se fondent, pour ainsi dire, et l'effet désiré n'est pas obtenu.

Un article de couleur doit généralement être montré contre un fond d'un ton formant la couleur complémentaire d'un objet exposé en vente. On obtient ainsi un plus brillant effet. Naturellement il faut faire plusieurs essais avant de s'arrêter à une couleur quelconque.

Songez au magnifique effet produit par ces piquettes sur les tapis verdoyants des prairies, et cependant, ce même tapis vert est une couleur terriblement monotone par elle-même, et si l'on en abusait on ferait fuir d'horreur le client possible.

Il faut un grand discernement dans le choix d'une couleur pour le fond d'une vitrine, et pour ce point particulier il est bon de se souvenir que dans les couleurs primitives: rouge, jaune et bleu, la première est une couleur excitante pour l'œil et suggère la chaleur. Le jaune est aussi une couleur chaude, mais elle donne l'impression de la lumière, tandis que le bleu est une couleur froide, rafraîchissant l'œil, et en beaucoup de ses teintes forme un fond idéal pour certains articles.

Le blanc qui est théoriquement, mais théoriquement seulement, une combinaison de toutes ces couleurs et le noir qui n'est pas une couleur, s'emploient en bien des cas pour dessiner les contours des fonds, comme par exemple une tablette recouverte de velours blanc sur laquelle on poserait un article métallique art nouveau contre un fond formé d'une étoffe couleur violet or.

Voici maintenant quelques principes chromatiques qui ne sont pas toujours compris par le décorateur étalagiste.

Le noir réfléchit une certaine quantité de lumière blanche. Lorsque l'on place du vert auprès du noir, sa couleur complémentaire est rouge et donne au noir une certaine apparence rouillée. Les meilleures couleurs à placer avec le noir sont l'orange, le jaune, le bleu et le violet.

Il existe plusieurs sortes d'harmonies. La première est celle des couleurs analogues, comme par exemple lorsque deux nuances de la même couleur sont vues en même temps, ou lorsque deux tons de la même intensité sont fixés simultanément.

Voici quelles sont les combinaisons les plus pratiques:

- Tan avec rose saumon;
- Tan avec bleu turquoise;
- Tan avec lavande;
- Gris perle avec rose saumon ou rose;
- Gris perle avec bleu clair ou bleu turquoise;
- Gris perle avec lavande;
- Brun avec vert Nil;
- Brun avec bleu clair;
- Brun avec pourpre rosâtre;
- Rose clair avec vert Nil;
- Rose saumon avec vert jamaïque clair;
- Rose avec lavande ou pourpre rosâtre clair;
- Rose clair avec bleu gris-éclair;
- Rose saumon avec: crème clair ou crème foncé;

Bleu turquoise avec vert Nil ou vert émeraude clair.

Voici quelques combinaisons tricolores: Bleu clair, bleu turquoise et vert émeraude; rose saumon clair, rouge orange, brun acajou; vert Nil, bleu clair et bleu, etc.

Voici aussi quelques combinaisons de quatre couleurs: brun doré, jaune noir, vert jamaïque et émeraude; rouge pourpre ou magenta, rose foncé, bleu intermédiaire et bleu; vert monse, jaune lavande rosâtre et pourpre royale.

Voici enfin quelques couleurs complémentaires: bleu et orange sont complémentaires l'un de l'autre; pourpre et jaune, vert et rouge; et si l'on veut obtenir un effet de distance, le tissu couleur pourpre donne cet effet, tandis que l'orange chaud produit l'effet contraire et rejette les objets en arrière.

Ces notions sont indispensables pour ceux—et ils sont nombreux maintenant—qui veulent donner à leur étalage un aspect gracieux et artistique, et pour cela il faut rejeter le mélange de couleurs inharmonieuses,

tel que par exemple les bleus purs et les rouges ou jaunes et rouges. Les combinaisons des uns sont un plaisir pour l'œil, alors que celles des autres imposent une véritable souffrance à cet organe.



### ROCK ISLAND OVERALL CO.

En raison des nombreuses imitations qui sont faites de ses produits, la Rock Island Overall Co. a cru devoir envoyer à sa clientèle la circulaire suivante:

Nous avons l'honneur de vous informer que, dans le but de protéger d'une manière efficace sa clientèle et les marchandises de sa fabrication, la "Rock Island Overall Co.", dont M. S. Ferguson est le propriétaire, vient de faire enregistrer sa marque de fabrique, dont vous pouvez voir la reproduction en tête de cette lettre.

Toute marchandise ne portant pas cette marque n'est pas garantie par la "Rock Island Overall Co."

Notre compagnie, fondée depuis vingt-six ans, est l'une des plus anciennes et des plus réputées dans sa ligne; aussi a-t-on fait de nombreuses imitations de nos vêtements.

Les marchandises de la "Rock Island Overall Co.", telles que Overall, Pantalons d'été, Jaquettes pour Bouchers et Epiceries, Overall d'Enfants, genre "Browmie", sont fabriquées dans les conditions les plus hygiéniques, avec les meilleurs tissus et au moyen de la machinerie la plus perfectionnée.

En vous remerciant du patronage que vous avez bien voulu nous accorder dans le passé, et espérant la continuation de vos ordres, nous sommes,

Vos dévoués,

### LA RECLAME PAR L'ENFANT AUX ETATS-UNIS

Un marchand de chaussures de Stoneham aux Etats-Unis donna une extension considérable aux affaires de son atelier de réparations pendant le mois de décembre dernier en offrant une commission de 10 pour cent aux enfants.

Son prix pour la réparation de chaussures d'hommes est de 1 dollar et il fait savoir au moyen de circulaires que chaque enfant qui apporterait chez lui à réparer une paire de ces chaussures, recevrait une commission de 10 cents.

Sur la circulaire lancée à cet effet il y avait en tête en gros caractères: "Gagnez un peu d'argent pour les fêtes de Noël"; la circulaire en question était faite sous forme de lettre adressée aux

# A PROPOS DE RECIPROCITE

**Nous croyons qu'il est du devoir de tout bon Canadien de dépenser son argent là où il le gagne. Le marchand entreprenant prêchera naturellement cette doctrine à ses clients; mais pour être conséquent avec lui-même, il la mettra aussi en pratique.**



**Le moment de faire du profit est celui où les marchandises sont en demande.**

**Velours et Rubans de Velours** en Noir, Corail, Rose Hélène, Bleu de Roi, Vert Empire, **Combinaisons de Noir et Blanc.**

**Braids et Chapeaux** dans tout ce qu'il y a de nouveau: Ramie, Pyroxaline, Soie, Crin

**Fleurs.** Toutes les nouvelles Nuances et Montures.

**DONNEZ UN ORDRE MAINTENANT ET EVITEZ LE DESAPPOINTEMENT.**

**The D. McCall Company, Limited.**

WINNIPEG,

MONTRÉAL,

TORONTO,

OTTAWA,

QUÉBEC.

enfants. Elle appelait l'attention sur le fait que les enfants ont très peu d'occasion de gagner de l'argent, mais que tout garçon ou fille un peu débrouillard pouvait, grâce à la combinaison proposée, gagner un dollar par semaine ou même plus en apportant au magasin les chaussures de leur père, mère, frères, sœurs, amis ou voisins.

Beaucoup d'enfants répondirent à cet appel du commerçant qui vit s'augmenter dans de grandes proportions le nombre de ses clients.

Un plan semblable pourrait être adopté pour la vente des chaussures.

L'offre pourrait être faite pour une période déterminée, d'un mois par exemple, à une époque précédant une des grandes fêtes de l'année.

### TENEZ UN REGISTRE DE VOS ANNONCES

Tout annonceur ou tout homme rédigeant des annonces devrait tenir un recueil de toutes ses annonces. Ce recueil peut être très simple. Si les annonces ne sont pas grandes, les pages du carnet n'ont pas besoin d'être grandes.

Dans ce lut, on emploiera avantageusement un memorandum. A côté ou au-dessous des annonces qu'on aura collées sur ses pages, on inscrira les noms des publications dans lesquelles elles ont paru, la date de ces publications et les résultats attribuables à ces annonces.

Si on le désire on pourra enlever une page sur deux, de manière à laisser de la place aux annonces, afin que le recueil ne perde pas trop de sa forme. Mais c'est là un détail peu important.

Pour que ce memorandum soit très utile, on peut disposer les annonces par dates, ou suivant les sujets et les dates, les publications dans lesquelles elles ont paru, ou suivant les styles divers.

La chose importante est que l'on puisse faire facilement des recherches. On verra

ainsi quelles sont les annonces ou les catégories d'annonces qui ont le mieux réussi. Cela aidera matériellement à la préparation de nouvelles annonces.

Par cette méthode, on peut déduire des principes et des règles spéciales pour la construction des annonces, concernant un article particulier, en conformité avec les affaires ou la localité.

On constatera aussi que certains efforts sur lesquels on comptait beaucoup et peut être avec un orgueil pardonnable, n'ont donné aucun résultat, tandis que d'autres, sur lesquels on comptait moins, ont eu le plus de succès.

### POUR LES COMMIS DE MAGASIN

Le commis qui pratique l'économie dans le magasin où il est employé, possède une qualité hautement appréciée par son patron. De plus, le commis qui se montre porté à l'économie reçoit d'habitude une meilleure rémunération de ses services.

Certains hommes ne pensent aucunement à la prospérité de leur patron, et ils semblent n'avoir jamais l'idée d'éviter les pertes ou le gaspillage; ou si cette idée leur vient, elle ne se manifeste pas suffisamment, car ils ne saisissent pas l'occasion d'écartier un doute possible.

La prudence et la disposition à économiser devraient occuper la première place dans l'esprit de tous les commis. Ceux-ci devraient donner à cette question d'économie pour leur patron autant d'attention que s'ils étaient en affaires pour eux-mêmes, et ne pas oublier qu'un dollar économisé est un dollar gagné.

La rudesse de langage ne plaît jamais. Certains commis pensent qu'il est intelligent de mettre de côté les manières de bonne compagnie en affaires. Ils sont dans l'erreur. C'est derrière le comptoir que les bonnes manières ont de l'importance. Chaque effort fait pour plaire à

la clientèle laisse une impression. Chaque acte de politesse indique de la déférence pour le client. Le commis devrait remercier chaque client de l'achat que celui-ci a fait. Une autre chose importante pour le commis est de parler conformément aux règles de la grammaire.

Tous ces détails, qui peuvent paraître insignifiants, sont remarqués par les personnes habituées à la correction des manières et du langage, et l'attention qu'un commis apporte à observer les bonnes manières doit forcément lui attirer le respect de la clientèle.

\* \* \*

Il est bon que chacun s'occupe de ses affaires. Cependant si vous avez les yeux ouverts et l'esprit en éveil, vous constaterez que ce qu'on appelle se mêler des affaires des autres n'est pas une mauvaise chose, après tout. Des gens sages vous diront de vous mêler de ce qui vous regarde. Il n'est pas bon, en effet, d'ignorer les règles. Ce n'est pas une bonne politique que d'assumer l'autorité de ceux qui occupent une situation plus élevée; mais il est de bonne politique de montrer le point faible de ces règles et l'erreur commise d'après vous par des supérieurs. Aucun homme aux idées droites ne se tiendra coi s'il croit qu'une certaine ligne de conduite fait du tort à son département. Cette ligne de conduite, vous le comprenez, peut très bien réussir à la longue, mais pour le moment, à votre point de vue, elle est désastreuse. En dehors des résultats bons ou mauvais qu'un certain règlement peut produire dans votre magasin, le fait que vous élevez des objections contre ce système d'une manière respectueuse, bienveillante, montre que vous êtes observateur et que vous faites réellement plus que de vous occuper de vos propres affaires.

\* \* \*

Un certain marchand désire que ses employés lui indiquent ce qu'ils trouvent de défectueux dans la manière dont il

# COIFFURE "TIDY-WEAR"

PATENTED REGISTERED

## FRINGE NETS

LES SEULS ajustant parfaitement FILETS  
en 3 cols cheveux.

### NOTE THE TIGHT HAIR

Faits dans toutes les nuances de Cheveux harmonisant avec la chevelure de la femme qui les porte. Le fait est absolument invisible et maintient la coiffure en place, sans l'appâtrir. 5 Grande Rue R 20 Moyen R 22 Grand R 4 Extra Grand R 24 Allover R 26 Maille extra fine

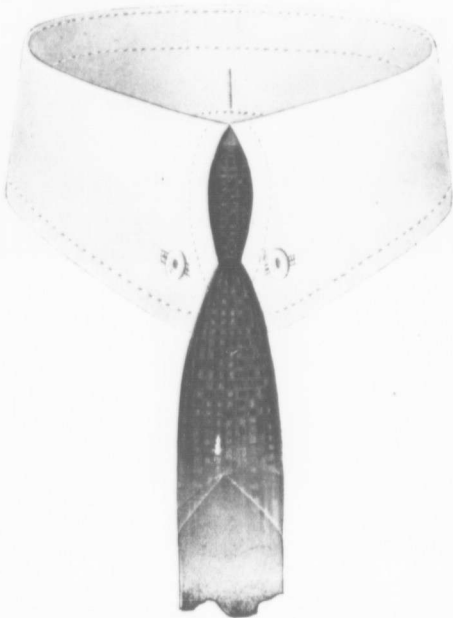
RUSH N.W.A.L.D. FRIGOLS seuls Manufacturiers brevetés, Londres, Paris et Vienne. Fabricants aussi de toutes sortes de Filets à Cheveux, Crépons, Rouleaux, etc. Seuls agents au Canada: DIECKERHOFF, RAFFLOER & CO., Limited, Angle des rues Simcoe et Wellington, Toronto, et 55 rue St-Paul, Montréal.

# Articles de Vente Rapide

Mettez en étalage dans vos vitrines ces cols négligés (mous) ultra-élégants pour Dames, et vous serez bientôt très occupé derrière le comptoir de votre magasin. Strictement corrects pour les femmes élégantes... et ils SONT habillés!

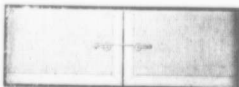
L'un ou l'autre des trois modèles représentés ici fera de l'effet sur votre clientèle. Mettez-les plutôt tous les trois en stock.

Chaque col des modèles 250 et 253 est contenu seul dans une enveloppe... à l'épreuve de la poussière... ne peut pas se chiffonner. Chaque grandeur vendue en  $\frac{1}{2}$  douzaines uniquement.



No. 250 en Piqué Français, avec oeillets, bandes de Sylkeen et bordure de Linon en haut. \$2.10 la douzaine.

No. 226 en Sylkeen blanc, complet avec attache en nacre, à \$2.00 la douzaine. Le même genre en Reps Français (No. 227) est au même prix.



No. 253 en Reps Français, avec oeillets, bandes de Sylkeen et bordure de Linon en haut. \$2.10 la douzaine.

TRADE  
  
 MARK

**En Diverses Couleurs.**

PRÊTS du 15 au 20 AVRIL

Donnez un ordre MAINTENANT.

MANUFACTURES À

**BERLIN et HANOVER**

conduit ses affaires. Il n'y a pas, dit-il, à s'occuper des choses correctes." Vous craignez d'être blâmé, si vos critiques se renouvellent trop souvent. Mais indiquer des défauts n'est pas critiquer. Rester dans l'inertie et laisser les défauts se corriger d'eux-mêmes est chose stupide. Qui en connaît le plus sur les points faibles d'une affaire? Ce n'est pas l'homme qui est obligé de passer les quatre-cinquièmes de son temps au bureau. Non, ce sont les hommes qui vendent les marchandises. Ce sont les hommes et les femmes qui rencontrent les clients face à face, et qui ont des discussions avec eux. Si vous connaissez une condition quelconque qui, dans votre opinion, retarde le développement des affaires, si vous ne divulguez pas cet état de choses, vous ne donnez pas à l'homme qui vous emploie tout le service que vous devriez lui donner.

### L'ESSAYAGE DES CHAUSSURES D'ENFANTS

Dans aucune partie de son travail, le vendeur de chaussures en détail n'a besoin de plus de confiance en soi-même, en se guidant sur sa propre expérience, que dans l'essayage des chaussures d'enfants.

Le vendeur, dans ce cas, doit être à la fois juge et jury. Cela est vrai pour l'essayage de toutes des pointures de chaussures. Le pied seul est un guide, puisqu'on ne peut se fier à ce que dit l'enfant. Il faut donc étudier avec soin les lignes du pied, et le vendeur doit exercer son jugement en conséquence. La personne qui accompagne l'enfant, parent ou ami, est de peu d'aide.

Quelquefois l'enfant semble être à demi hypochondre; le vendeur lui demandera: "Cela vous fait-il mal au pied?" et l'enfant répondra: "Non," bien que le soulier lui serre le pied comme un étou. Il ne faut pas se fier à ses sensations. L'enfant peut désirer une certaine chaussure qui plait à l'œil, mais ne convient pas à son pied. Alors il répond affirmativement à toutes les questions concernant son confort, sans tenir compte de la réalité.

L'enfant n'a pas assez de jugement pour prévoir comment il se trouvera dans ces chaussures, dont le rôle est d'enfermer et de supporter tous les jours les extrémités inférieures de son jeune corps actif. Il n'a pas assez d'expérience. Le vendeur doit faire intervenir l'expérience que lui a donnée l'essayage de chaussures à des centaines ou des milliers d'autres jeunes pieds, et prendre une décision.

Tous les vendeurs peuvent se souvenir de personnes leur ayant demandé de donner à l'enfant une chaussure longue, large, confortable, l'idée du client étant

apparemment que puisque le pied de l'enfant doit grandir, la pointe de la chaussure doit être plus grande que celle qui conviendrait à la mesure exacte du pied.

Dans la plupart des cas, c'est là une erreur, car des chaussures mal ajustées font souffrir les enfants aussi bien que les grandes personnes. Une chaussure trop grande donne à l'enfant une allure gauche et maladroite quand il marche, parce que le pied glisse dans le soulier, qui ne donne pas l'appui nécessaire et ne supporte pas le pied pendant la marche. Un soulier trop grand peut faire trébucher l'enfant maladroitement, puisqu'il ne peut pas lever ses pieds facilement.

Un soulier trop grand fera des plis et causera des ampoules et des irritations. Il en résultera fâcheusement que l'enfant ne marchera pas autant qu'il le devrait.

Pire encore est le soulier trop petit, qui occasionne des cors et donne des crampes. Dans ce cas encore, l'enfant ne marche pas assez. Les spécialistes affirment que le manque d'exercice des pieds est particulièrement nuisible au développement de l'enfant.

Il est heureux que, de nos jours, les chaussures d'enfants soient faites suivant de grandes lignes anatomiques, pour s'ajuster au pied naturel.

Des orthopédistes attribuent la déformation du cou-de-pied chez un si grand nombre d'adultes au fait qu'ils portent trop tard dans la vie les talons bas et plats de leur enfance. Cela est aussi nuisible que l'autre extrême qui consiste à passer subitement des talons bas aux talons hauts.

Ces spécialistes conseillent pour les enfants ayant une pointure de 10 à 12 une chaussure dont la partie inférieure se conforme exactement au dessous du pied. Le talon doit aussi être assez haut pour permettre une répartition égale du poids du corps sur le pied à partir du talon jusqu'à la naissance du grand orteil. Si le pied est toujours à plat, les ligaments du pied et du cou-de-pied ont une tendance à laisser la voûte s'affaisser, ce qui produit souvent un pied plat. Dans ce cas, les muscles du cou-de-pied sont portés à rouler vers l'intérieur.

On fait aujourd'hui des chaussures à bout et tige larges, le coin interne du talon s'étendant assez loin en avant pour que le poids du corps porte sur la partie interne du pied ou sur un point où ce poids se fait le plus sentir. Si un support convenable, non nécessairement trop rigide est fourni dès le jeune âge à l'arête du pied, permettant aux ligaments et aux muscles de remplir leurs fonctions naturelles, le pied aura une apparence forte, plus gracieuse, à mesure que l'enfant se développera.

On fait aussi des chaussures qui donnent un meilleur équilibre à l'enfant aux pas incertains.

De tout cela, il résulte évidemment que

l'essayage des chaussures d'enfants a une importance capitale. Il est nécessaire que le vendeur étudie avec soin cette partie dans les magasins de chaussures et les magasins à rayons. Certains grands magasins sont connus pour avoir des vendeurs expérimentés dans l'essayage des chaussures d'enfants uniquement. Cette idée est profitable, car les parents prudents sont attirés vers de tels magasins; ils savent que leurs enfants y seront bien soignés.

Dans les magasins plus petits, il doit y avoir au moins un vendeur parfaitement au courant de cette partie de son travail. Outre les ventes des chaussures d'enfants, la présence des parents entrainera naturellement de nombreuses ventes de chaussures aux grandes personnes.

### IMPORTANCE DES DETAILS EN AFFAIRES

Réfléchissez aux petits détails de votre commerce, rendez-vous compte de ce qu'ils sont et de la manière dont votre personnel en prend soin.

Il existe aujourd'hui des centaines de grandes manufactures qui paient des dividendes intéressants sur leur stock; il y a quelques années, ces manufactures avaient de la peine à se maintenir et étaient un lourd fardeau pour leurs propriétaires. Elles étaient conduites par des hommes habiles et intelligents; elles semblaient bien administrées et travaillaient à leur pleine capacité. Mais avec une régularité déconcertante, chaque année, leurs frais étaient presque égaux à leurs recettes.

Tout cela est changé et aujourd'hui leurs machines rouillent joyeusement, semblant chanter la chanson des dollars. Ce changement de l'insuccès en succès, de la perte en gain, de la tristesse en joie, a été cause uniquement, excluvement et absolument par la surveillance des petits détails.

Des hommes modernes, ayant un esprit de précision, visitèrent les établissements, mettant un frein à de petites pertes, dont chacune semblait si insignifiante qu'on ne la jugeait pas digne d'un moment de réflexion.

Mais le grand total, auquel vint s'ajouter une administration meilleure qui suivit naturellement comme résultat d'une sorte de considération secondaire, produisit un changement remarquable.

Si vous êtes prospère et si, dans votre prospérité, vous vous êtes relâché des règles strictes qui doivent régner dans toute entreprise, tenez compte de ces préceptes et faites attention aux petits détails, autrement ces détails négligés influenceront sur vos affaires en les faisant périliter; les défauts se multiplient

DEPT. D.

DEPT. D.

# Nouveautés pour le Printemps

Voici l'époque de l'année où un assortiment bien choisi de **Chemises pour Hommes** augmentera vos ventes.

La Maison Alphonse Racine & Cie est **CELLE** où l'on trouve les

## CHEMISES

LES PLUS NOUVELLES.  
DES PLUS JOLIS PATRONS.  
DES MEILLEURES VALEURS QUI EXISTENT.

Chemises Négligées, toutes grandeurs, 12 à 18½

Chemises Empesées, " " 12 à 18½

### Entre autres :

Nos Chemises d'Ouvriers sont celles au meilleur marché dans le commerce.

~~~~~  
Une visite à notre département de **MERCERIES POUR HOMMES** vous fournira de nombreux renseignements.

## ALPHONSE RACINE & CIE, Montréal

QUEBEC, 234 rue St-Joseph.  
HALIFAX.

OTTAWA, 111 rue Sparks.  
MANCHESTER, Ang.,  
11a Albert Square

DEPT. D.

DEPT. D.

## Nouvelles Wrapperettes d'Automne

Suggestions pour vos achats d'Automne

### **CROISÉ EMPIRE - 10c.**

Une Sélection des **Nouveaux Modèles d'Etoffes à Robes** répondra à vos besoins en fait d'Etoffes à Prix Populaires, pour Blouses, Robes, etc.

### **SERGE POUR COSTUMES - 10c.**

Les effets populaires en Blanc et Noir sont bien exécutés. Leur ressemblance à la Flanelle de Laine est réellement surprenante ; vous verrez que les articles choisis dans cette ligne ont une forte vente.

**Etoffe à Costumes "Empress"**  
Carreaux Kenilworth

**Etoffe à Costumes "Imperial"**  
Salisbury Reversible.

**8c.**

Valeurs étonnamment bonnes qui vous assureront de bonnes affaires.

### **Nombreux Patrons Nouveaux**

Nous croyons que vous apprécierez les améliorations marquées et continues apportées aux Wrapperettes Canadiennes.





rent comme les mauvaises herbes dans un jardin, jusqu'à ce qu'ils affaiblissent votre entreprise, jusqu'à ce que son idéal soit abaissé, l'observance des règles établies, négligées, les coutumes ignorées, jusqu'à ce qu'enfin une dégénération destructrice s'abatte sur votre établissement.

Cela ne veut pas dire que vous devez assumer vous-même la lourde tâche de voir à tous les détails. Cela veut dire cependant que vous devez surveiller de près tous ceux qui vous aident, de manière que leur vigilance ne se relâche pas.

Quant à vous, M. le Marchand, dont le commerce ne vous rapporte pas les profits qu'il devrait vous rapporter, nous attirons votre attention sur l'importance des détails. Soyez bien convaincu que les détails ne doivent pas être négligés. Parcourez votre établissement et prenez note des économies que vous pouvez réaliser. Il n'y a rien de trop insignifiant pour ne pas attirer votre attention.

Le total de vos économies peut donner un autre ton à vos affaires. Mais plus important encore sera l'effet secondaire qui suivra. Cet effet sera de donner à la vigueur à votre esprit commercial, de l'acuité à votre jugement et de vous faire ouvrir l'œil sur des occasions jusqu'alors imperçues. Vous pourrez opérer des changements importants qui sembleront hors de proportion avec ce que vous pouviez en attendre.

On peut dire en toute confiance que, si grand qu'a été le changement apporté aux coutumes du commerce durant les quelques dernières années, il n'y a rien de plus significatif qu'une appréciation de l'importance des détails.

### LES METHODES MODERNES EN AFFAIRES

La science commerciale a fait de rapides progrès au cours de la dernière décennie, mais il y a encore des commerçants qui ne vendent que des marchandises de qualité inférieure et qui se soucient plus des profits qu'ils peuvent faire aujourd'hui que de leur clientèle future. Ces marchands n'ont plus aucune importance. Ils ont fait leur temps.

Ils sont trop faibles, mentalement et financièrement, pour se mettre à la hauteur des méthodes d'affaires modernes. Peu à peu, ils sont relégués dans l'ombre où ils peuvent dépérir sans que personne s'en aperçoive.

C'est aujourd'hui le moment de donner de l'activité à votre commerce. Demain commence à chaque tic-tac de l'horloge. Tout homme d'affaires expérimenté sait qu'il est nécessaire de former des plans pour l'avenir, si rapproché soit-il. Réfléchissez à votre commerce, examinez

l'état de vos affaires en vous plaçant au point de vue de l'étranger. Estimeriez-vous qu'elles sont de premier ordre, si un autre gérant à votre façon? C'est là qu'est l'épreuve.

Que faites-vous pour donner du ton à votre magasin?

Améliorez-vous constamment la qualité de vos marchandises, afin de donner à vos clients la valeur maxima pour l'argent que vous recevez? C'est peut-être ce que fait votre concurrent.

Vos méthodes sont-elles conformes aux principes de l'équité? Sont-elles aussi libérales que celles de vos concurrents?

Dirigez-vous votre commerce avec autant de dignité que votre banquier administre sa maison de banque? Vous le devriez.

Essayez-vous de vendre à chaque client l'article qui est réellement le meilleur pour lui, ou essayez-vous simplement d'extirper de l'argent de sa poche aussi vite que possible?

Dites-vous des mensonges ou jouez-vous avec les mots dans vos annonces?

L'exagération fait plus de mal que de bien.

Employez-vous dans vos annonces d'énormes lettres noires? Les directeurs de cirque le font, mais ils s'adressent à une clientèle différente.

Faites-vous paraître votre catalogue tout entier dans chacune de vos annonces? Vous ne devriez pas le faire. Personne ne demande à lire tout cela.

Déclarez-vous toujours vos prix dans chacune de vos annonces? Voilà la chose principale que le lecteur désire connaître.

Mettez-vous sur vos paquets des signes qui tirent l'œil? Aucun client ne désire servir d'enseigne ambulante pour votre magasin.

Accordez-vous assez d'attention à l'apparence de votre magasin? Celui-ci est-il moderne et attrayant? Examinez-le, en vous plaçant au point de vue du passant.

Avez-vous remarqué si chaque coin est bien nettoyé, si chaque article est à l'écart de votre vue par le client et à portée de sa main? Employez-vous assez de lumière pour permettre l'examen de vos marchandises? Dans le cas contraire, vos clients se défieront de vous.

Ce qui fut autrefois une industrie locale importante en Angleterre, a presque entièrement disparu. Il s'agit de la fabrication des ornements en jais. A Whitby, sur la côte nord-est, on exploite encore des gisements de jais; mais là, où cette industrie donnait, il y a cinquante ans, de l'emploi à 1500 personnes, elle n'en emploie plus que trente maintenant, et le prix du jais brut est tombé de 25 cents l'once à 75 cents à \$2.00 la livre. On peut attribuer le déclin de l'industrie du jais aux caprices de la mode et à la production d'imitations de jais.

### LE MARCHAND DE DETAIL ET SES PROFITS

Depuis quelques mois surtout, on lit de temps à autre dans les journaux quotidiens des articles sur la "Vie Chère" ou sur "l'Augmentation du Coût de la Vie". Presque invariablement on dit, ou on laisse supposer quand on ne le dit pas, que la faute de l'augmentation de prix de toutes les espèces de l'existence retombe sur les épaules du marchand de détail qui prélève des bénéfices exagérés sur les marchandises qu'il vend.

Voyons! il faudra cependant être de bon compte et donner autrement que par des assertions, la preuve de ce que l'on avance. Depuis 1896, à part une année ou deux où les affaires ont été plus calmes qu'actives, à cause des récoltes médiocres, nous avons vécu au Canada dans une ère de prospérité sans précédent. Nous avons donc eu une bonne douzaine d'années sur quatorze, pendant lesquelles les marchands de détail ont pu accumuler les prétendus gros bénéfices qu'ils ont prélevés sur le consommateur. Tous les marchands de détail établis depuis une quinzaine d'années devraient donc — nous ne dirons pas rouler sur l'or — mais avoir acquis une belle aisance. Malheureusement il n'en est rien. On peut compter ceux qui, depuis quinze ans, ont fait fortune et, cependant, un bon nombre de marchands auraient dû faire fortune pendant ce temps.

S'ils n'ont pas fait fortune, c'est parce que les profits ne sont pas suffisants généralement dans le commerce de détail.

On pourrait tout d'abord, quand on accuse les épiciers de prendre de trop larges bénéfices sur leurs ventes, répondre qu'ils vendent le sucre, un article de grande consommation, à perte et que la concurrence qu'ils se font entre eux, provoque sur maints articles la gâche des prix à leur détriment et au grand profit du consommateur.

Mais tout conspire contre le marchand de détail, surtout les manufacturiers de produits de marque. Le manufacturier tire tout le profit ou à peu près pour lui, il laisse entre son prix de vente au commerce et le prix qu'il fixe pour la vente au consommateur, une marge presque insuffisante qui ne permet pas au détailler de récupérer ses frais généraux.

Ainsi, prenons comme exemple ces quantités d'articles que le détaillant paie \$1.00 la douzaine et qu'il est obligé de détailler à 10 cents la pièce. Il réalise sur son prix de vente un profit de 10¢ p.c. Dans la grande majorité des cas, un profit de 10¢ p.c. ne paie pas les frais généraux d'un marchand de la ville.

Voilà un des obstacles au succès des

marchands de détail; la marge trop petite de profits laissée par le manufacturier à l'intermédiaire dont il se sert pour écouler ses produits dans la consommation. C'est à dire, que le manufacturier ne paie pas assez cher les services de ceux qui l'enrichissent.

C'est un des points noirs du commerce de détail qu'il faut dissiper au plus vite.

En s'amusant et en demandant aux marchands de gros leur concours, les détaillants viendront à bout d'exiger des manufacturiers une marge de profit qui leur permette non seulement de vivre, mais encore de faire des économies et au besoin de s'enrichir, but que doit avoir tout bon commerçant qui travaille pour le présent et pour l'avenir.

#### LA PUBLICITE — SON AVENIR

M. J. Arren, après avoir publié dans le journal "L'Éclair", de Paris, une série d'articles sur la publicité, termine cette série par les réflexions suivantes:

1° Persuadons-nous d'abord qu'il existe une science de la Publicité: lorsqu'une maison de commerce a décidé de consacrer une certaine somme à se faire connaître du public, elle doit élaborer avec le plus grand soin un plan de campagne; les annonces ou elle fera paraître ses annonces seront choisies; le style, le thème des réclames dans chacun d'eux devra être varié suivant le public auquel il s'adresse. La rédaction des annonces, leur illustration sont des problèmes requérant beaucoup de connaissances, d'habileté et de réflexion chez ceux qui entreprennent de les résoudre.

2° Les jours de la Publicité "au petit bonheur" sont comptés. Actuellement, nous voyons paraître chaque jour des "clichés" lamentables de banalité ou de maladresse ou la place et l'argent sont gaspillés comme à plaisir. Les maisons qui les emploient peuvent se permettre ce gaspillage; demain la concurrence sera plus âpre, les étrangers seront venus trop nombreux chez nous pour que les lois de la sélection ne jouent pas implacablement. Seules survivront les maisons dont la publicité méthodique, raisonnée et intelligente obtient le maximum de résultat avec le minimum de dépense, grâce au maximum d'intelligence.

3° La forme de publicité qui triomphera alors sera celle qui fait appel à l'intelligence du public en le mettant à même de juger les produits qu'on lui recommande. Elle sera raisonnée, expliquant "pourquoi" tel objet est recommandé de préférence à tel autre. Elle sera instructive parce que ce sont "des faits" qu'elle posera, énumérant les qualités et les avantages des produits ou des maisons en faveur desquels elle parle au public. Elle sera "attayante" parce qu'elle apportera des nouveautés, des ren-

seignements, qu'elle apprendra quelque chose. Elle sera "véridique" et simple parce que le ton emphatique, l'exagération et le mensonge ne peuvent se plier longtemps à l'exposé de faits contrôlables.

4° Le fait qu'un fabricant ou un négociant pourra, d'une manière constante et sûrement, faire les frais d'une pareille publicité sera la garantie de la qualité supérieure de ses produits. Les frais de telles campagnes ne peuvent, en effet, être récupérés si on table sur une vente à chaque personne; pour être lucrative, cette publicité doit viser l'acquisition de clients, et dans ce cas un premier achat ayant été déterminé par la réclame, les autres ne peuvent plus l'être que par la bonne qualité des produits qui doivent répondre à la description qui en avait été faite.

5° La Publicité est lucrative parce qu'elle augmente la vente sans que les frais généraux s'accroissent proportionnellement. Tout industriel qui fabrique un produit de bonne qualité et d'un usage général doit donc chercher à élargir sans cesse le cercle où il vend. Cette vérité est reconnue surtout à l'étranger; mais aujourd'hui, les fabricants américains et anglais s'avancent à la conquête du marché français par des campagnes de publicité. Leur action troublera fatalement l'optimisme de notre commerce. Nous perdons le marché extérieur, nous serons concurrencés demain chez nous si nous ne réagissons pas.

6° Pour quelques errements, ce serait une folie dangereuse que de condamner ou bloquer l'une des plus grandes forces économiques du siècle. La Publicité doit servir aux commerçants consciencieux et ils se condamnent à succomber dans la lutte commerciale s'ils se privent de son secours.

7° La Publicité n'est pas faite actuellement par ceux à qui elle doit bénéficier le plus; profiter et qui en tireront les plus gros bénéfices dans l'avenir. Elle est encore dans l'enfance et a atteint par hasard son plus grand développement dans les branches de l'industrie où se sont trouvés les esprits les plus ouverts et les plus entreprenants. Ceux qui arriveront à gagner le plus par la publicité sont ceux qui fabriquent des produits répondant à un besoin de l'humanité, en faisant le nom de leur "marque" synonyme de la satisfaction de ce besoin.

8° L'avenir nous apportera donc un assainissement de la publicité auquel gagneront le public et les producteurs. Un double progrès est nécessaire dans la rédaction des annonces et dans l'attitude des industriels vis-à-vis de la réclame. L'exemple de l'étranger et la pression des faits se chargeront de cette éducation.

Il faut seulement souhaiter que nous écrivions assez vite à estimer et à manier la Publicité pour ne pas nous trouver trop en retard vis-à-vis de nos concurrents mieux informés et plus hardis.

#### LISEZ VOS POLICES D'ASSURANCE

Quand vous avez reçu vos polices d'assurance vous avez une quantité de choses à faire et vous les avez mises dans un endroit sûr, dans l'intention de les examiner quelque jour.

Vous avez peut-être remarqué que le montant de l'assurance était bien élevé que vous avez demandé; mais vous ne vous êtes pas donné la peine de lire la matière imprimée située dans le cadre inférieure du document, ni ces petites feuilles ajoutées, desquelles l'agent vous a dit qu'il prendrait soin. N'importe quel moment conviendrait pour satisfaire votre curiosité sur ces points.

Peut-être qu'après avoir lu quelque chose sur l'assurance contre l'incendie, avez-vous pensé qu'il était simplement nécessaire d'avoir un nombre suffisant de polices. Ce n'est pas une bonne conclusion. Il y a autre chose à considérer: vos polices vous conviennent-elles? Celle-ci est importante.

Est-il raisonnable de supposer que cette police de forme régulière, remplie de clauses conditionnelles et restrictives, et tantes seulement pour fournir une base de contrats assurant toutes sortes de risques, doit s'appliquer exactement à chaque propriété ou chaque stock de marchandises et partout?

Assurément non.

C'est là que nous trouvons la raison pour laquelle les porteurs de polices doivent prendre des arrangements pour leurs pertes, arrangements qu'ils ne trouvent pas justes.

Le contrat d'assurance entre vous et la compagnie ne convient pas au risque, ou en d'autres termes l'assuré ne s'est pas rendu compte des clauses de sa police; s'il les avait connues, il aurait fait modifier sa police de manière à couvrir les besoins de son commerce.

Comme vous le savez probablement, la loi exige de toutes les compagnies une forme classique de police, à laquelle doivent être attachés autant de clauses, de conditions et de privilèges spéciaux qu'il est nécessaire pour couvrir convenablement le risque.

Aussi quand vous comprenez bien les conditions d'une police, vous comprenez les conditions qui servent de base à toutes les polices, et il vous reste simplement à lire les clauses, conditions et privilèges spéciaux attachés à chaque police par l'agent, et qui, si elles sont correctes devraient être exactement les mêmes

**St George**



**UNSHRINKABLE UNDERWEAR FOR MEN**

**RENOWNED FOR ITS RELIABLE QUALITIES**



**COMBINATIONS IN FINE ELASTIC QUALITIES, VARIOUS WEIGHTS.**

**PURE WOOL**

**PERFECTLY SHAPED SUPERIOR FINISH**  
ORDER FROM YOUR WHOLESALER

**Schofield Woolen Co., Limited**  
OSHAWA, ONT.

**The Sterling Lace & Novelty Co.**  
70 et 72 rue WELLINGTON OUEST, TORONTO

**VALEURS "STERLING" TYPIQUES**

Comparez ces Nouveautés à prix populaires à ce que vous avez déjà vu.

Nous faisons une spécialité des Dentelles—Broderies—Articles de Cou—Echarpes d'Automobilistes—Voilettes et Tissus pour Voilettes—Nets à Robes—Mouchoirs—Filets à cheveux.



4047  
\$1.75 doz.

3699  
\$2.25 doz.

181  
\$2.00 doz.

180  
\$2.25 doz.

3230 \$1.75 doz

Wash Belts Assorted Patterns  
\$2.25 doz.

3669  
\$2.25 doz.

Demandez un petit assortiment à titre d'échantillons.

**The Sterling Lace & Novelty Co.,**  
TORONTO - CANADA.

sur toutes les polices s'appliquant à la propriété.

Un homme qui connaît ce dont il parle, disait qu'à cause de défauts dans les polices, des réclamations au montant de plusieurs millions de dollars sont compromises chaque année, et les petites villes en souffrent plus que les grandes cités. Il est probable que tout cela n'est pas tant la faute des compagnies d'assurance que celles des porteurs de polices. Pourquoi? Parce que les hommes ne traitent pas d'autres contrats aussi à la légère que la police d'assurance contre l'incendie.

Tout autre arrangement en affaires peut recevoir votre attention la plus minutieuse; toute possibilité de malentendu peut être éliminée, mais votre police d'assurance qui peut devenir la seule barrière entre vous et la faillite — est rarement examinée à fond. Vous vous contentez de constater qu'elle porte votre nom et qu'elle est faite au montant que vous avez stipulé.

Ce qu'il faut bien comprendre, c'est qu'en tant qu'acheteur d'assurance, vous avez droit à des polices qui couvrent la propriété que vous voulez assurer et qui s'appliquent aux conditions de vos affaires. Il faut que vous sachiez ce que vous pouvez faire d'après votre contrat avec les compagnies d'assurance, sans leur donner un avantage sur vous quand arrive le moment du règlement d'une perte.

Prenez vos polices et examinez-les. Lisez en une complètement et comparez-la aux autres que vous pouvez avoir. Si elles contiennent quelque chose qui ne soit pas parfaitement clair, vous avez droit à une explication complète. Ecrivez un bureau principal de la compagnie d'assurance pour qu'elle éclaircisse vos doutes.

Après un incendie, vos polices ne peuvent pas être modifiées, quelque évidentes que soient les erreurs qui y apparaissent et quelque différentes que soient vos polices de ce à quoi vous vous attendez.

C'est l'homme prévoyant qui a l'avantage.

### LES COMMISSIONS SECRÈTES

Nous donnons, ci-dessous, la traduction d'une conférence faite devant la Convention des Epiciers de Gros d'Ontario, et qui explique la Loi des Commissions Secrètes.

M. E. F. B. Johnson, C.R., auteur de la conférence, est une autorité reconnue dans les matières de ce genre.

#### Explication de l'Acte des Commissions Secrètes

Il y avait autrefois, dans mon pays natal, un ministre presbytérien très âgé, perclus de rhumatismes et d'humeur très

maussade. Ce qu'il détestait par-dessus tout, c'étaient les contrats d'air dans l'église. Un jour qu'il faisait froid, les quatre portes de l'église avaient été laissées ouvertes, sans qu'on pût s'expliquer comment. Le ministre parla pendant une demi-heure ou davantage, sur les principes élémentaires et les points cardinaux de son sujet; tout à coup, il s'aperçut du courant d'air. Abandonnant le langage académique, il mit dans ses paroles plus de vigueur que de coutume. Frappant la chaire du poing, et s'adressant, plein de courroux, à la congrégation, il dit: "Anciens et diacres, fermez la porte du nord et ayez soin de fermer la porte de l'est; n'oubliez pas de fermer la porte du sud, non plus que celle de l'ouest." Et, baissant la voix, il continua son sermon. L'office terminé, deux vieilles commères sortirent de l'église, et l'une dit à l'autre: "Maggie, comment avez-vous trouvé le ministre, aujourd'hui?" "Eh bien! dit l'autre, je n'ai pas très bien compris ses points cardinaux et ses principes élémentaires, mais il a été éloquent au sujet de la fermeture des portes."

Si je suis éloquent sur ce sujet, si je peux vous aider de quelque manière à fermer les portes à l'ennemi, je sentirai la peine que je me suis donnée pour accomplir ce que j'ai fait, ne l'aura pas été en vain. Je ne crois pas pouvoir vous en dire beaucoup sur la manière de faire de plus gros profits—question dont j'aimerais vous parler et sur laquelle je voudrais vous renseigner, si j'étais qualifié pour le faire. Mais, vous le voyez, la position que j'assume est l'inverse de la vôtre: je suis partisan des petits profits. Je suis partisan des aliments à bon marché; je suis partisan, à un point de vue personnel, de la réduction des prix, de manière à obtenir mes marchandises à bon marché; et considérant la question à ce point de vue, je me suis efforcé de voir, étant un consommateur—non un très fort consommateur, il est vrai—je me suis efforcé de voir comment la communauté, en général, et la prospérité de l'industrie et du commerce de ce pays, seraient affectées si moi, consommateur, j'agissais à ma guise. Nous avons donc à examiner la question sous ses deux faces.

#### Raisons spécifiques désirables.

Si, toutefois, vous donnez au consommateur un contrôle absolu sur l'industrie et le commerce du pays, vous ne pouvez plus exister. Si vous donnez au marchand de gros ou au manufacturier, le contrôle absolu du commerce de ce pays, et s'il arrive que ce contrôle tombe entre des mains qui ne soient pas trop scrupuleuses—on rencontre parfois de ces hommes—alors vous détruisez les droits du consommateur et, en conséquence, je ne désire pas dire ce que je me suis efforcé de voir par moi-même, sans connaître le prix du sucre ou le prix du thé (la seule chose que je connaisse est

le prix du tabac), sans connaître aucune de ces choses. Je ne veux pas parler comme ce vieux magistrat que l'on accusait de partialité dans un de ses jugements. "Ce reproche me blesse, dit-il, et je repousse toute imputation d'acte incorrect. Je suis dans la magistrature depuis trente ans et, pendant tout ce temps, je me suis tenu invariablement dans un juste milieu."

Permettez-moi maintenant de vous dire quelques mots d'un caractère général. Quelques idées amèneront ce que je vais dire finalement sur les questions que j'ai à traiter aujourd'hui. A notre époque où tout se fait rapidement, nous pensons tous avec trop de généralité. Nous tirons trop de conclusions générales. L'homme qui peut expliquer des principes concrets, donner les raisons spécifiques d'un acte spécifique, est celui dont l'opinion vaut mieux que celle de l'homme qui n'étudie pas une question dans ses détails, en l'adoptant en général, et en disant que la chose est bonne pour ceci ou mauvaise pour cela. Les principes généraux de toutes les affaires, sont évidents pour ceux qui y sont engagés, ma profession faisant exception à cette règle. Là on ne sait jamais où on en est, parce que des juges diront un jour que le principe est tel et tel, et que, la semaine suivante, ce jugement sera renversé par un autre tribunal. Je pense qu'il serait bon de condenser quelques-unes de mes idées sur ce sujet, et je crois que l'invitation qui m'a été faite d'adresser la parole à un auditoire aussi nombreux, est due à ce que moi-même et mes amis, M. Armour et M. Ambrose, avons pu rendre quelques services à la cause d'un commerce languissant, à la cause, pourrais-je dire, d'un commerce qui est persécuté depuis les dix ou quinze dernières années.

Pour comprendre la condition, la condition exacte des choses, et afin de voir exactement où nous en sommes en traitant un objet de cette espèce, il est bon de nous rendre compte de ce que signifient les combines, de ce que l'Acte des Commissions Secrètes a pour but d'empêcher, de ce que la loi criminelle de ce pays empêche, comme je vous le démontrerai, je l'espère, à votre entière satisfaction.

A ce sujet, nous avons à nous occuper un moment (je ne vous retiendrais pas longtemps sur ce point) de ce que signifiait, à l'origine, une organisation telle que celle qui est représentée ici, aujourd'hui.

Ces organisations étaient appelées "guildes", non ancien et honnête, mais qui, dans l'esprit de certaines gens qui ne comprennent pas la situation, avait quelque rapport avec le mot combine. Mais c'est exactement ce pour quoi vous, ainsi que d'autres industries, commerces et professions, lutez aujourd'hui et ce pour quoi vous devez lutter, si vous désirez conserver votre individualité et votre existence. Les guildes avaient pour base une fraternité commune,

# Notre Succès signifie Votre Succès

SI VOUS VENDEZ LES

## Faux-Cols Imperméables Arlington "Challenge."

Notre succès et notre développement rapide sont dûs au succès de nos marchands. Nous manufacturons des faux-cols imperméables d'une qualité supérieure, que tout marchand peut vendre facilement. C'est pourquoi vous aimerez la ligne **ARLINGTON "CHALLENGE"**. L'élégance et la durabilité de nos faux-cols sont appréciées du public, et celui-ci donne sa pratique aux marchands qui vendent les articles Arlington "Challenge". Voyez-les et mettez-les en stock. Ils forment une ligne paten-tée et garantie par

**THE ARLINGTON CO. OF CANADA, LIMITED**

54-56 AVENUE FRASER, TORONTO

Agents pour l'Est:  
**DUNCAN BELL & CO.,**  
301 rue St-Jacques,  
MONTREAL.

Agent pour l'Ouest:  
**R. J. QUIGLEY,**  
212 Hammond Bldg.,  
WINNIPEG.

Agents pour Ontario:  
**JOHN A. CHANTLER & CO.,**  
8 & 10 Wellington E.,  
TORONTO.

## ZIMMERKNIT UNDERWEAR

Vos Ventes d'Été de Sous-Vêtements peuvent être rendues aussi importantes que vos Ventes d'Hiver

Quand, ces jours-ci, vos clients entreront dans votre magasin, en donnant des signes de malaise et diront: "Il faut que je les enlève", êtes-vous prêt à leur fournir les **Sous-Vêtements** les plus frais, les plus moelleux, les plus confortables et les plus hygiéniques que l'on puisse obtenir? De nos jours, le public ne veut pas porter de **Sous-Vêtements** qui se déforment complètement ou qui sont mal faits.

Offrez à vos clients "**ZIMMERKNIT**" — le vêtement idéal pour la chaleur. Un examen attentif de nos "**Mesh**" "**Porous Knit**" et Balbriggans, vous montrera la raison de l'immense popularité de ces marques. Doux, moelleux, élastiques, durables, ces **Sous-Vêtements** donnent du confort par leur ajustage et leur fini parfaits et durent plus que n'importe quel Balbriggan importé.

Les spécialités "**ZIMMERKNIT**" pour l'été comprennent les Jerseys d'extérieur et les Costumes de Bain — tous faits des tissus durables "**ZIMMERKNIT**" avec le même soin des détails de main d'oeuvre qui a établi la renommée de nos autres lignes. Toutes les maisons de gros vendent les **Sous-Vêtements 'ZIMMERKNIT'** dans tous les styles et combinaisons, pour hommes et femmes.

**The ZIMMERMAN MANUFACTURING CO., Limited**

HAMILTON, ONT.



une loyauté mutuelle, un système de foi et de confiance, toutes choses que le monde n'a peut-être jamais vues à notre époque plus récente de commerce et d'échanges; bien plus, les guildes étaient fondées sur les principes les plus élevés de morale et de religion.

#### Histoire des premières guildes.

La première guilde fut organisée au temps du roi Canute, c'était une guilde purement morale et religieuse. Elle avait pour but de venir en aide à tous ses membres infirmes et de pourvoir à leur subsistance; elle prenait soin de ceux qui étaient incapables de prendre soin d'eux-mêmes; elle allait jusqu'à pourvoir aux dépenses des funérailles des membres décédés. La première guilde commerciale fut fondée à Cambridge, en Angleterre; elle s'occupait jusqu'à un certain point des relations commerciales.

Permettez-moi de vous dire, d'après un auteur éminent, quel était le principe fondamental de cette guilde, et appliquons ce principe aux maisons de commerce d'aujourd'hui:

"Si quelqu'un agit mal, que tous en supportent les conséquences. Que tous aient le même sort."

Voilà quelle était la devise de cette guilde. C'était une ligne dont le but n'était pas de nuire à un être humain, mais une ligne d'affaires engagés dans le même genre d'affaires, ligne formée pour leur protection, pour l'existence de leur commerce ou de leur profession et pour leur protection mutuelle.

Les anciennes guildes allemandes étaient basées sur un principe à peu près semblable. Elles étaient nationales jusqu'à un certain point; en même temps, ces organisations s'occupaient incidemment de quelques questions commerciales. Mais c'est quand vous arrivez aux guildes de Londres que vous constatez que ces associations s'occupaient des intérêts de l'industrie et du commerce du pays. Ces guildes furent formées à l'origine pour le maintien de la paix, la protection de la propriété, la suppression de la violence, et autres questions de ce genre. Je cite, d'après un auteur bien connu, qui a écrit sur ce sujet. Quand les conditions du commerce commencèrent à changer et que divers intérêts se développèrent, les guildes contrôlaient davantage les relations commerciales jusqu'à ce qu'elles devinssent réellement le gouvernement municipal de la ville comme Berwick-sur-Tweed, se chargeant de l'administration municipale, contrôlant les marchés et la police—prenant à peu près la position, pas tout à fait exactement toutefois, du Bureau de Contrôle de la ville de Toronto, car elles faisaient mieux, elles administraient si bien qu'elles continuèrent à être florissantes pendant des centaines d'années, suivant les mêmes principes exactement, et devinrent ce que l'on appela les Corps de Métiers—où d'un côté

le capital était dans les guildes, comme à leur origine, et de l'autre côté, les ouvriers s'occupaient des détails et faisaient le travail qui a conduit à l'établissement des unions ouvrières modernes.

(à suivre)

#### LA CONCENTRATION DES COMMANDES

C'est une grave erreur que d'obséder de petites commandes un certain nombre de fournisseurs. Cela n'est pas adroit et en outre ce n'est pas profitable. Pourquoi? Simplement parce que les marchands qui réussissent ont l'habitude de donner leurs commandes à une seule maison, en se fiant à elle pour le prix, la qualité et le service. Cela est vrai, même pour des commandes de moindre importance. La famille qui fait un jour ses achats chez un épicier, puis le lendemain chez un autre, etc., obtient un service médiocre et en fin de compte n'a pas la qualité qu'elle aurait autrement. Le voyageur de commerce vous dira que l'homme qui donne toutes ses commandes à la même maison, à condition qu'il y soit traité honnêtement, cela s'entend, obtient le meilleur service. C'est une question de sens commun, après tout. Prenez comme exemple un seul élément, le crédit. La confiance en affaires est chose très importante; c'est sur quoi reposent toutes les transactions commerciales. Il est préférable de devoir toutes vos dettes à une seule maison. Vous pouvez surveiller vos comptes quand ils sont très groupés. Et puis, il est un autre côté de la question: la maison dans laquelle vous faites tous vos achats vous considère comme un bon client et con-

sent à vous faire toutes les concessions possibles. Voyez ce qui se passe quand le bon client vient à la ville. Son fournisseur lui fait connaître toutes les bonnes marchandises qu'il tient, et en général, il ne donne pas de renseignements de ce genre à tout le monde. Il les réserve pour les hommes et les maisons de commerce auxquels il s'intéresse tout spécialement, et qu'il fait profiter des réductions de prix qui peuvent se présenter.

Vous avez entendu parler de voyageurs de commerce qui font des concessions à un nouveau client. En général, ce système ne dure pas, et le voyageur s'arrange pour regagner ce qu'il a accordé.

Il y a encore autre chose. En concentrant ses commandes, un détaillant est à même d'aider aux expéditions des marchandises. S'il a plusieurs fournisseurs, il essaie de donner à chacun d'eux une commande assez forte pour une expédition profitable. Il court le risque de faire des commandes trop fortes pour éparquer des frais de transport. Souvent il se trouve surchargé de marchandises inutiles qui lui coûtent plus que ce qu'il économise sur leur transport pendant toute l'année.

#### LA FORCE D'IMPULSION

Avez-vous jamais remarqué qu'une automobile ou une locomotive ont presque toujours besoin de prendre de l'élan pour gravir une montée, ou bien que votre tendruse à gazon coupe mieux et beaucoup plus facilement si vous lui donnez un bon élan et si vous la faites marcher rapidement? De même, pour que vous accomplissiez un bon nombre de choses, il est nécessaire que vous soyez très actif et que votre esprit soit constamment sur le qui-vive.

L'utilisation de la force d'impulsion d'une machine compte pour beaucoup dans le coût de production d'un article quelconque.

Les personnes ont besoin du pouvoir irrésistible de la force d'impulsion tout autant qu'une machine; elles ont besoin d'être tenues en mouvement; elles ont besoin d'activité, d'agitation pour arriver aux meilleurs résultats.

Il y a toujours des difficultés à surmonter et, si vous n'avez pas d'élan pour vous aider à franchir les obstacles, vous vous trouverez probablement dans une mauvaise position.

Il est bon de vous souvenir qu'il vous faut une force d'impulsion pour vous faire franchir les mauvaises passes.

Nous avons tous besoin de nous rendre compte que l'activité est un facteur important des résultats à obtenir.

Allez-vous attendre votre clan de vous-même ou attendrez-vous que quelqu'un vous le donne?

### Rock Island Overall Co.

ROCK ISLAND, P. Q.



C'est une des manufactures les plus anciennes et les plus renommées dans les îles suivantes:

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

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

Écrivez-nous pour plus amples renseignements.

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

**S. T. FREGEAU, Propriétaire.**

# Les Sous-Vêtements "ELLIS," Côtelés à l'Aiguille à Ressort

sont ceux dont il faut activer la vente pour l'Automne 1911. Ils s'ajustent aisément et d'une manière agréable, ils sont finis nettement de façon confortable ; tout cela les met en faveur auprès des femmes et des hommes difficiles.

**LES SOUS-VETEMENTS ELLIS, CÔTELÉS A L'AIGUILLE À RESSORT**  
sont faits en deux pièces et en combinaisons pour hommes et femmes.

Les voyageurs offrent maintenant les échantillons d'Automne. Ne manquez pas de les voir.

**THE ELLIS UNDERWEAR Co., Hamilton, Can.**

A. L. GILPIN, Agent,  
EDWARD BURNS Co., Agents.

MONTREAL, Qué.  
TORONTO, Ont.

## La Forme "Mummy" Pour Drapement.



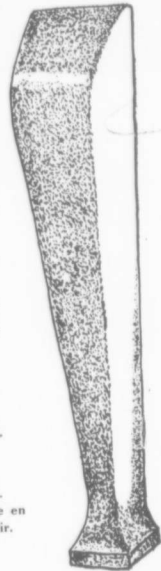
Incontestablement le système le plus nouveau, le plus pratique et le plus attrayant pour la montre des draperies, qui ait été imaginé.

Cette forme s'adapte facilement à toutes les draperies, parce que les lignes sont extrêmement simples, et elle montre efficacement et le plus avantageusement les étoffes étalées.

Approuvée par les principales Maisons de Nouveautés de tous les États-Unis.

Fabriquée par Dale & Pearsall, manufacturiers de Figures en Cire, Modèle D. & P., de Formes pour Etalages en Vitrines.

**DALE & PEARSALL,**  
TORONTO, - - - ONTARIO.



Prix, \$3.50 Forme unie.  
Prix, \$5.00, Forme couverte en  
Drap Jersey Blanc ou Noir.



## Pour attirer la Clientèle

Rien ne réussit comme le

# FAUX-COL KANTKRACK

sa construction présente quantité de nouveaux caractères.

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

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



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

PATENTE

20 février 1906;  
27 octobre 1908.

5 mai 1908;  
27 octobre 1908.

Méfiez-vous des Contrefaçons

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

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

## L'Épreuve du Temps

En tenant des marchandises qui supporteront l'épreuve du temps, vous créez des relations précieuses.

## LES BAS ET CHAUSSETTES DE PARKS

sont faits des meilleurs filés Anglais et Domestiques et sont durables. Une autre ligne excellente est une Stockinette pesante en laine de 2 épaisseurs, pour garçons, ainsi qu'une Stockinette en Cachemire Anglais pour Dames.

Achetez directement et économisez de l'argent.

W. F. PARKS,  
ST-JOHN, - - N. B.

## Table Alphabétique des Annonces

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| <b>A</b>                                              |    |
| Arlington Company of Canada, Ltd., The (Toronto)..... | 41 |
| <b>B</b>                                              |    |
| Brock Co., Ltd., W. R. The.....                       | 25 |
| <b>C</b>                                              |    |
| Canadian Converters' Co., Ltd., The.....              | 23 |
| Chipman & Holton Knitting Co., Ltd.....               | 19 |
| Confection française.....                             | 26 |
| Corticelli Silk Co., Ltd., St-John, P. Q.....         | 2  |
| <b>D</b>                                              |    |
| Dale & Pearsall.....                                  | 43 |
| Delesham, Ltd.....                                    | 15 |
| Defries & Woodman.....                                | 11 |
| Dominion Textile Co.....                              | 36 |
| <b>E</b>                                              |    |
| Ellis Underwear.....                                  | 43 |
| <b>F</b>                                              |    |
| Forth, Potter Co.....                                 | 9  |
| Fairbairn & Co., R. D.....                            | 29 |
| <b>G</b>                                              |    |
| Garneau Liée, Québec.....                             | 45 |
| Greenshield Limited.....                              | 1  |
| Etrofes à robes de Priestly.....                      | 27 |
| Sous-vêtements marque "Health".....                   | 46 |
| Assortiment du Printemps.....                         | 27 |
| Pewney.....                                           | 27 |
| <b>H</b>                                              |    |
| Hegewald F. W. II.....                                | 27 |
| <b>Henderson, Robert.....</b>                         |    |
|                                                       | 26 |
| <b>M</b>                                              |    |
| Mathews & Towers Co.....                              | 4  |
| MacDonald, John.....                                  | 17 |
| McCall Co., D.....                                    | 31 |
| <b>N</b>                                              |    |
| Nisbet & Auld.....                                    | 13 |
| <b>P</b>                                              |    |
| Parks, W. J.....                                      | 41 |
| Parsons & Parsons Ltd.....                            | 41 |
| Penman, Ltd.....                                      | 7  |
| Pullan & Son.....                                     | 3  |
| <b>R</b>                                              |    |
| Racine & Co., Alph.....                               | 35 |
| Rock Island Overall.....                              | 42 |
| <b>S</b>                                              |    |
| Schofield Wollen.....                                 | 39 |
| Sterling Lace Co.....                                 | 39 |
| <b>T</b>                                              |    |
| Tidy Wear.....                                        | 32 |
| <b>W</b>                                              |    |
| Williams, Greene & Rome Co.....                       | 33 |
| <b>Z</b>                                              |    |
| Zimmerman Limited.....                                | 41 |



Nos marchandises pour le Printemps sont maintenant en stock, et nous sommes en mesure d'exécuter vos ordres très promptement.

Nos Etoffes à Robes, Draps en Cachemire, Indiennes, Flanellettes et Cotonnades, sont au complet et nous pouvons vous offrir le plus grand assortiment qui ait jamais été montré.

Les Etoffes à Robes ne sont pas surpassées pour le Style, la Qualité et le Fini. Pour attirer la clientèle élégante, vous devez mettre en stock la marque

# Garneau Limitée Québec

Nouveautés en Gros

SALLES D'ECHANTILLONS

Montréal :

242 rue St. Jacques, Chambre 2.

Ottawa :

111 rue Sparks, Chambre 11.

Demandez les Serges et Vicunas pour leur Qualité, leur Durabilité et leur Fini Permanent. Insistez pour avoir la Marque estampée sur la lièzière.

Nos Départements de Lainages, Doublures, Articles de Tablettes et Articles de Maison sont au complet ; cela signifie de

PROMPTES LIVRAISONS  
Ne placez pas vos ordres avant d'avoir reçu la visite de notre voyageur. Il est en route maintenant. Si vous ne le voyez pas, Ecrivez, Télégraphiez ou Téléphonez-nous, et nous nous occuperons immédiatement de ce dont vous avez besoin.

## Lignes de Réassortiment pour le Printemps. Prompte Expédition.

Pour obtenir votre part des Affaires du Printemps, vous avez besoin de quelques lignes qui donnent de l'attrait à votre stock.

L'obtention de marchandises appropriées, en temps opportun, devient, chaque saison, plus importante. C'est là que vous appréciez l'avantage que vous offre cette maison de nouveautés en gros, la plus considérable du Canada.

Dans tous les divers départements de notre immense magasin, les stocks n'ont jamais été plus beaux ni plus attrayants qu'en ce moment.



Envoyez-nous une liste de ce dont vous avez besoin ou voyez les échantillons de nos voyageurs. Notre département d'Ordres par Lettre s'en occupera promptement.

# GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL.