

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL

SEPTEMBRE 1912

No 9

Priestleys

FALL 1912

Stella Whipcord, Leslie Whipcord,
Cravenette Barbican,
Desmond Whipcord, Delaware Cord,
Toutes les couleurs.

Etoffes à Robes Noires

Black Wool Cordova
Black Wool Corsican Whipcord
Black Silk Warp Helena
Black Silk Warp Ravenna Twill



SEULS AGENTS POUR LE CANADA

Greenshields Limited - - Montreal.



Modes d'Automne et d'Hiver

Les dessins et Couleurs de Crêpe Serpentine pour l'Automne et l'Hiver, représentent clairement les plus récents décrets de la mode à Paris, Londres et New-York.

Quoique le Crêpe Serpentine ait toujours été le coton crêpé le plus en demande de l'univers, nous croyons réellement que ces nouveaux dessins sont destinés à rendre le Crêpe Serpentine encore plus populaire que jamais. Par conséquent, nous conseillons aux détaillants de placer leurs commandes chez leurs fournisseurs pour le

Serpentine Crêpe

le plus tôt possible.

La demande pour ce tissu de réputation mondiale, met à contribution tout l'outillage de notre immense manufacture et nous croyons qu'il est essentiel pour votre commerce de faire votre choix pendant qu'il reste encore un assortiment complet des derniers styles.

AVIS SPECIAL : — Pour faciliter la livraison des ventes faites par l'entremise des marchands de gros nous emballons et expédions les marchandises choisies individuellement par les détaillants, 20 pièces ou plus, à part des autres marchandises destinées aux marchands de gros. Ces lots seront mis dans des boîtes marquées, pour l'identification, aux initiales ou autres marques spécifiées, et seront expédiés promptement aux marchands de gros ou à leurs clients, selon les instructions des marchands qui auront donné la commande et auxquels nous enverrons les factures.

LA PUBLICITÉ GRATUITE EST UNE AIDE

Nous nous ferons un devoir de coopérer avec les détaillants, de toutes manières compatibles avec une saine politique commerciale. Dans ce but, nous fournissons gratuitement aux marchands tout ce qui peut aider la vente, sous forme de coupons, livrets d'échantillons, feuillets d'annonces, gravures de modes, calendriers, électrotypes illustrant les dernières modes pour vêtements négligés, etc. Demandez nos livrets d'échantillons, (Swatch Books) pour l'Automne et l'Hiver. Nous les donnons gratuitement et ils indiquent tous les dessins et toutes les couleurs.



Pacific Mills, Boston E.U.A.



**QUI ACHETE BIEN...
VEND BIEN.**



Voici le BON moment.

Procurez-vous les derniers modèles de tapis et d'accessoires de ménage.

Notre représentant est maintenant en route avec les premiers échantillons des lignes confectionnées par les manufacturiers experts de l'univers.

Voilà une réelle occasion de répondre aux demandes de vos nombreux clients et d'augmenter votre chiffre d'affaires.

Envoyez une invitation à notre représentant.

Nous ne déposons jamais sur aucune de nos marchandises une étiquette

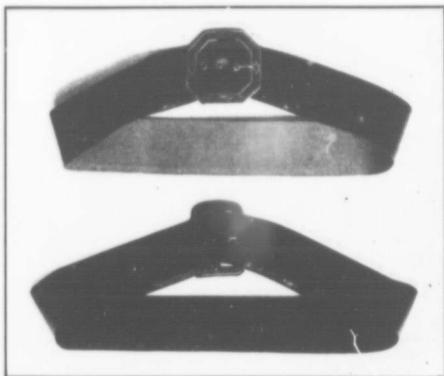
(LION BRAND) sans être convaincus que c'est la meilleure pour le prix que vous payez.

Comme vous cherchez la satisfaction de vos clients—nous cherchons la vôtre.

The W. R. BROCK COMPANY, (Limited.)
MONTREAL.

CEINTURES SACS

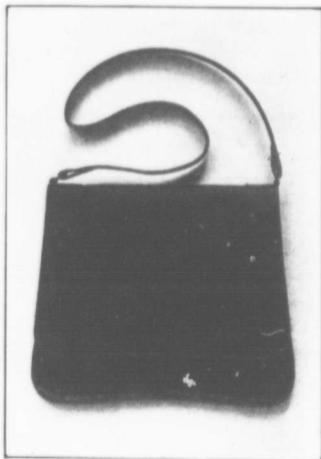
QUELQUES
ARTICLES
ATTRAYANTS



STYLE
FINI
VALEUR

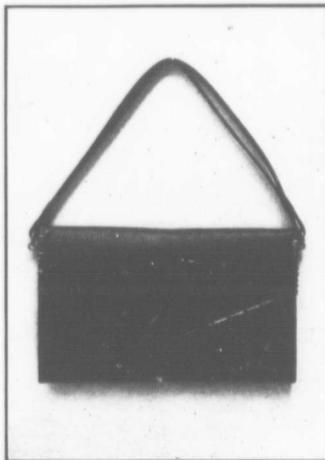


No 4736—\$2.25 la douz. Verni Double-face, Noir ou Rouge
No 4738—\$4.00 la douz. Verni, Noir ou Rouge, avec Nouvelle
Boucle incrustée



Nous
Remplissons
Promptement
les Commandes
reçues par la Poste

Commandez
par
Numéros



No. 688—\$8.50 la douz. Cuir Grain de Pho-
que avec poche pour tickets.

No. 690—\$13.50 la douz. Sacs de luxe en cuir
à gros grain, avec poche pour tickets
et garnitures en métal.

Voyez notre Assortiment Complet pour l'Automne.

MANUFACTURES PAR

FLETT, LOWNDES & CO., Limited

142 - 144 Rue Front Ouest, Toronto

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

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

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

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

Vol. XIV

MONTRÉAL, SEPT. 1912

No 9

LA PRATIQUE COMMERCIALE.

POUR CONSERVER LE COMMERCE DE VOTRE LOCALITE

Beaucoup de détaillants des petites villes se plaignent avec juste raison de l'indifférence des clients locaux qui n'ont cure de leurs intérêts et ne se font pas faute en maintes occasions de s'approvisionner à d'autres centres, soit par des achats directs, soit par des commandes remises par correspondance. Il est bien certain qu'une telle pratique malheureusement trop fréquente, est bien faite pour décourager le commerçant et le rebuter dans la voie des améliorations. Et il arrive alors ceci, c'est que l'habitant prétend ne pas pouvoir faire ses achats dans sa localité parce que les magasins ne sont pas pourvus des articles ou produits qu'il désire, alors que de son côté le détaillant affirme qu'il n'est nullement disposé à prendre en stock certains articles que ses clients achètent ailleurs et dont il aurait peine à se défaire. C'est un cercle vicieux dont il est malaisé de sortir à moins d'un effort sérieux dont la nécessité est indéniable.

Toutes choses considérées, le plus souvent si la clientèle locale échappe aux détaillants des petites villes, c'est parce qu'ils ne savent pas s'y prendre pour la retenir et l'inviter à faire toutes ses emplettes chez eux. Par leur négligence ils accablent le sentiment que leur magasin n'est garni que d'articles démodés et défraîchis, que leurs produits ne sont pas de qualité irréprochable et que le prix qu'ils en demandent est plus élevé que partout ailleurs. Ils donnent prise aux dires les plus préjudiciables par leur inertie inconcevable et leur air de se désintéresser de tous progrès.

Nous pouvons vous assurer cependant qu'il existe des marchands de petites villes qui par leurs méthodes progressives se sont créés une clientèle fidèle qui n'a nul souci de s'adresser ailleurs pour quelque besoin que ce soit. Mais pour arriver à ce résultat, il ne s'agit pas de se dire qu'un magasin de province n'a pas besoin d'être aussi bien achalandé que ceux des grandes villes, qu'il n'est pas nécessaire d'en renouveler le stock fréquemment et qu'à tout prendre le public est bien forcé d'acheter ce qu'il y trouve, quelle qu'en soit la qualité, parce qu'il lui est malaisé de trouver une autre source d'approvisionnement. Si vous raisonnez ainsi, vous pouvez être certain de voir périr vos affaires et d'enregistrer journellement la perte de clients.

Sans doute, un tel raisonnement peut ne pas amener une débâcle immédiate, mais fatalement il se produira dans votre clientèle un malaise certain, et les unes après les autres, vos pratiques profiteront de la première occasion pour chercher et

trouver un autre fournisseur hors ville, et une fois qu'il aura été adopté, ç'en sera fait de votre influence et de votre prestige, vous deviendrez suspect et on évitera de prendre le chemin de votre magasin.

Le détaillant des petites villes doit avoir plus que tout autre le souci de son étalage; sa devanture doit se garnir coquettement des articles et produits les plus avantageusement connus, il doit en renouveler souvent la disposition et faire en sorte que les marchandises qu'il expose, aussi bien que celles qu'il vend, soient toujours d'une fraîcheur alléchante. Il doit avoir un certain flair et deviner les articles susceptibles de plaire à ses clients, et ne doit pas faire à des nouveautés, mais au contraire les adopter sans retard, il doit examiner avec soin les besoins spéciaux de sa localité afin de pouvoir y répondre immédiatement et ne pas se trouver pris au dépourvu. C'est avec une attention intéressée qu'il doit recevoir les voyageurs qui le visitent, car de la vue des échantillons qui lui sont soumis peut naître une possibilité de vente des plus profitables. A ce propos il est bon de dire que l'accueil réservé aux voyageurs par les détaillants des petites villes est par trop souvent dédaigneux quand il n'est pas impoli et on peut se montrer surpris de constater que beaucoup enfreignent dans leurs rapports avec les voyageurs les règles les plus élémentaires de l'hospitalité. N'oubliez pas cependant que le voyageur de commerce qui, au prix des fatigues les plus pénibles, va vous visiter dans les endroits souvent les plus difficilement accessibles, est un agent de votre prospérité. Grâce à lui vous êtes tenu au courant de tous les articles nouveaux et des produits les plus récemment lancés sur le marché, il est en quelque sorte votre initiateur pour la branche particulière qu'il représente, et les renseignements qu'il vous fournit, tant sur les dernières créations que sur les prix, ne peuvent manquer de vous être utiles et profitables.

Ce qui prédispose souvent les habitants des petites villes à s'adresser aux grands centres, c'est l'idée qu'ils ont, que vos prix sont supérieurs à ceux des magasins plus importants des cités et qu'ils paient plus cher chez vous qu'ils ne paient ailleurs. Ce sentiment est développé par les catalogues répandus dans les campagnes par certains magasins et dont les fausses indications de prix sont bien faites pour tromper le public et l'inciter à s'approvisionner à leurs rayons. Il est de votre rôle, à vous détaillant, de démontrer à vos clients la supercherie que cache ces annonces et de leur prouver qu'à qualité égale vous êtes aussi bien placés si non mieux que ces maisons de bluff et de duperie. Il vous est aisé d'expliquer à ceux qui fréquentent

vosre magasin que vous êtes capable de vous approvisionner aux mêmes sources que les magasins des villes, et par conséquent d'obtenir les marchandises à des prix sensiblement moindres. Vos frais de loyer et de service étant moindres, vous n'avez aucune difficulté à les concurrencer et à offrir des marchandises identiques aux mêmes prix qu'ils pratiquent et même au-dessous.

Pour vous assurer la fidélité de votre clientèle, il faut que vous ne vendiez que des produits de qualité et que vos ventes soient pour ainsi dire garanties. Dans vos petites villes, vous avez affaire à un nombre restreint de visiteurs, toujours les mêmes, et lorsque l'un d'eux vous quitte à la suite d'un mécontentement, vous ne pouvez espérer combler cette perte par une clientèle de passage dont on peut, dans les grandes villes, compter la venue.

Enfin, si vous vous efforcez à fournir à vos clients un service rapide et régulier, vous avez toutes chances de vous les conserver, et rares seront ceux qui désertent votre magasin pour un autre plus éloigné et peu accessible, aux livraisons plus ou moins douteuses.

LE BON COMMERÇANT

Tout commerçant n'a qu'un désir: voir ses affaires prospérer; et la première condition pour obtenir ce résultat est d'avoir de l'ordre.

L'ordre est la qualité fondamentale de toute organisation, celle qui promet une ascension constante vers la réussite. Une fortune considérable peut être dissipée très rapidement, même dans les affaires, si l'ordre ne préside pas à la direction de votre maison.

Après l'ordre, vient la loyauté. Il faut inspirer confiance à son client en le servant sans tromperie et sans fraude, tenir avec opiniâtreté à remplir ses engagements, même avec ses fournisseurs, mériter enfin une réputation d'irréprochable probité. Le vieux proverbe qui dit: "Bonne renommée vaut mieux que ceinture dorée" sera toujours vrai. La réputation est aussi un capital qu'il faut conserver, avec un soin extrême et c'est aller à l'encontre de ses intérêts que le méconnaître.

La première préoccupation du commerçant de détail est de veiller à son étalage. Il faut en varier souvent la disposition et ne pas y laisser trop longtemps les mêmes articles qui seraient susceptibles de se défraîchir; suivant le quartier et le genre de clientèle, on doit s'efforcer d'attirer la curiosité et l'intérêt du passant et de produire une influence favorable sur le public.

Une marchandise bien présentée est à moitié vendue; un magasin bien éclairé attire le client, aussi ne faut-il pas trop regarder à la dépense de la lumière qui serait, c'est le cas de le dire, une économie de bouts de chandelles.

Il est presque indispensable maintenant d'étiqueter tous les articles; c'est à ce procédé que les grands magasins doivent le début de leur colossale fortune. Le client possible hésite à entrer demander le prix d'un article dans la crainte qu'il ne soit trop élevé pour ses moyens, et l'affiche l'engage souvent en lui démontrant que le marchand n'a pas de trop grosses exigences.

Il faut aussi s'ingénier à placer ses marchandises en évidence; les magasins doivent être des expositions permanentes où le client peut choisir et tripoter à son aise, sans dérangement apparent pour le vendeur, les articles dont il a besoin.

Le service de vente doit être très vite fait; on peut avoir affaire à quelqu'un de pressé que la lenteur et l'abondance des explications irritent.

On ne doit jamais imposer ses goûts; il faut laisser le client libre de ses appréciations et ne pas le harceler par des sollicitations gênantes qui pourraient l'empêcher de revenir.

Mais ce qu'il faut surtout au commerçant, c'est montrer une égale prévenance pour le petit comme pour le gros client, celui qui dépense peu aujourd'hui peut faire demain un achat

plus important et votre affabilité l'engage à vous donner la préférence.

L'énorme concurrence qui est faite actuellement au petit commerce exige un effort toujours plus grand de la part du commerçant et des qualités multiples qui ne s'acquiert que par l'expérience.

Huit raisons pour lesquelles le pourcentage de Profit devra être calculé sur le prix de vente et non sur le prix d'achat

1° Parce que la rémunération des commis de vente est calculée sur un certain pourcentage du *prix de vente*.

2° Parce que le pourcentage des dépenses occasionnées par la tenue d'un commerce est basé sur le *prix de vente*. Si vous parlez de pourcentage de profits sur le prix d'achat et de pourcentage de dépenses sur le prix de vente, où irez-vous?

3° Parce que les taxes commerciales et autres sont invariablement basées sur un pourcentage des *ventes brutes*.

4° Parce que dans les livres de comptabilité les totaux des *ventes* seuls figurent, rares sont les totaux *d'achats*.

5° Parce qu'un profit doit être fourni par deux éléments de capital:—l'un, le capital investi en marchandise,—l'autre, le capital nécessaire pour dépenses d'opérations et autres frais qu'on ne saurait judicieusement porter au compte de marchandise. Or ceci n'est possible que si l'on calcule le profit sur le *prix de vente*.

6° Parce que lorsque vous établissez la somme des ventes cela indique correctement le montant des profits bruts ou nets.

Le pourcentage des profits sur les prix de vente est une indication du caractère des résultats des affaires de l'année tandis que le profit sur les prix d'achat n'en saurait donner une idée exacte.

7° Parce que les escomptes, ristournes, bonifications, diminutions, etc., accordés aux clients le sont toujours sur le prix de vente.

8° Parce qu'aucun profit n'est réalisé tant que la vente n'est pas effectuée.

La table suivante montre le pourcentage qui doit être ajouté au prix d'achat pour obtenir un pourcentage donné sur le prix de vente.

Ajoutez aux prix d'achat	Pour obtenir sur le prix de vente	Ajoutez au prix d'achat	Pour obtenir sur le prix de vente
5 %	4 1/2 %	31.58 %	24 %
7 1/2 %	7 "	33 1/2 "	25 "
10 "	9 "	35 "	26 "
11.11 %	10 "	37 1/2 "	27 1/2 "
12.36 %	11 "	40 "	28 1/2 "
12 1/2 %	11 1/2 %	42.86 "	30 "
13.63 %	12 "	45 "	31 "
14.91 %	13 "	47 "	32 "
16.28 %	14 "	50 "	33 1/2 %
16 2/3 %	14 1/2 %	53.85 "	35 "
17.65 %	15 "	55 "	35 1/2 %
19.05 %	16 "	60 "	37 1/2 %
20.00 %	16 2/3 %	65 "	39 1/2 %
20.49 %	17 "	66 2/3 %	40 "
21.06 %	18 "	70 "	41 "
23.46 %	19 "	75 "	42 1/2 %
25 "	20 "	80 "	44 1/2 %
26.58 %	21 "	85 "	46 "
28.21 %	22 "	90 "	47 1/2 %
29.88 %	23 "	100 "	50 "

A TRAVERS LA MODE

COSTUMES POUR L'AUTOMNE.

Les jaquettes de 30 et de 32 pouces continueront à être les plus demandées.

A présent qu'en principe toutes les ouvertures d'automne ont été faites à Paris et à New-York, les manufacturiers se sentent plus assurés qu'il y a quelques semaines pour prendre une direction précise en ce qui concerne les modèles à établir.

Mais qu'on peut admettre qu'il y a une grande variété de longueurs adoptées pour les jaquettes de costumes, l'opinion générale semble se rabler plus particulièrement à l'acceptation de longueurs variant entre 30 et 32 pouces et ce sont ces dernières à coup sûr qui seront les meilleurs vendeurs.

Quelques magasins de spécialités et des détaillants d'articles de luxe recherchent des effets nouveaux soit en jaquettes très courtes, soit en jaquettes très longues, mais ce n'est là qu'une exception qui dénote un désir de se singulariser, mais ne traduit en rien le sentiment quasi unanime qui est en faveur des jaquettes de longueur normale. A chaque saison, d'ailleurs, il se trouve quelques magasins qui visent ainsi à l'originalité et tentent de faire accepter à leur riche clientèle un genre qui ne soit pas celui de tout le monde, quelque disgracieux qu'il puisse être.

Le fait que la ligne du corps demeure sensiblement la même en ce qui concerne la silhouette élancée porte les manufacturiers à penser que les premiers costumes montrés au commencement de la saison constitueront le style régulier qui sera porté pendant l'hiver.

L'INTERET SE PORTE AUX COSTUMES DE VELOURS.

La vogue de ces vêtements sera en grand progrès pour la nouvelle saison.

Au fur et à mesure que la saison avance, on voit se dessiner une tendance marquée en faveur des costumes de velours. Quelques manufacturiers travaillent à établir de nouveaux modèles de ce genre et les lanceront sur le marché quand la saison d'automne commencera, c'est-à-dire vers la fin du présent mois.

C'est surtout au velours et velveteens unis que l'on s'arrête pour l'instant, mais cependant on est loin de négliger les effets de velours à côtes et l'on peut espérer leur voir prendre une place de premier plan au cours de la prochaine saison. Le velours brocart et le velours moiré sont également employés pour confectionner des costumes en entier aussi bien que pour combinaisons de costumes en velours et drap. Ces velours servent aussi aux besoins d'ornements.

COSTUMES NOUVEAUTE.

Une grande variété de jolis tissus seront employés cette saison.

Il n'est pas douteux que les costumes strictement tailleur accapareront une grande partie des affaires, néanmoins il sera porté beaucoup d'intérêt aux modèles semi-tailleur et aux robes. Il est à noter le luxe des tissus qui entreront dans la confection de ces derniers et qui sont d'une variété inusuelle. La richesse du tissu suffira à assurer le succès du costume et à le rendre gracieux; c'est-à-dire que les manufacturiers ont fait un emploi très modéré des garnitures. De fait,



Costume composé de deux tissus différents. La jaquette en velours, la jupe en drap.

le costume lourdement chargé d'ornements ne rencontrera guère les suffrages et ne sera pas de bonne vente. Les vêtements les plus dispendieux sont ceux faits de magnifiques tissus, mais très sobrement garnis d'ornements très simples. Les principales caractéristiques des costumes de fantaisie sont les cols Robespierre, les cols Directoire et les cols Médicis. Ces cols sont fréquemment tendus sur fils métalliques de sorte qu'ils peuvent être employés montant haut sur le cou ou dans la forme de cols rabattus, au gré de la personne qui les porte. Quelques-uns des costumes les plus originaux comportent de larges manchettes retournées de style Directoire; mais la tendance est plus particulièrement pour la manchette rapportée ou pour la manchette simulée formée par une garniture.

Une grande attention a été portée aux gilets qu'on rencontre dans la disposition de beaucoup de costumes. Quelques-uns de ceux-ci sont attachés aux cols et ne sont visibles qu'à la partie supérieure de la jaquette; d'autres sont de coupe évasée sur le devant, laissant voir la partie inférieure du corsage, certains enfin ont leur revers rejeté en arrière et s'ouvrent sur toute la longueur laissant voir le corsage de la gorge à la taille. Souvent ces gilets ne sont que bâtis et peuvent être enlevés à volonté. Il en est qui sont établis séparément, fournissant ainsi à la femme l'occasion d'un ornement qu'elle peut changer et varier, donnant à la même jaquette plusieurs effets différents.

Le tissu du corsage dépend en grande partie du propre tissu du costume.

Par exemple, les vêtements de broadcloth, de zébrine, de velours de laine ou de ratine ont des corsages de charmeuse brochée, de velours, de peluche ou de broadcloth clair, tandis que les costumes de velours ont des corsages soit de broadcloth, soit de soie de fantaisie.

Quelques-uns des cols les plus élégants et certaines manchettes des plus gracieuses sont faites en fourrure. Le Chinchilla, l'écurénil, le skunk, la taupe, le castor, le seal, sont tous employés à cet effet d'une façon égale.

Fréquemment, le col seul et les revers sont en fourrure, et celle-ci est appliquée de telle manière qu'on peut la détacher lorsqu'on le désire. D'étroites bandes de fourrure, d'une largeur moyenne de $\frac{1}{2}$ à $1\frac{1}{2}$ pouce, bordent souvent le col, les revers et les manchettes. Cette disposition est d'autant plus appréciée qu'elle produit un effet ravissant bien qu'étant beaucoup moins coûteuse à obtenir que celle qui prévoit les cols et revers entièrement en fourrure. Quelquefois, des bandes de fourrures apparaissent aussi sur les jupes, mais elles entraînent un tel supplément de dépense que les manufacturiers ne pensent pas les voir s'étendre à un usage courant.

STYLES DE JUPES A PLIS.

L'approche de la saison d'automne consacre la vogue des modèles à plis.

Les premiers échantillons de jupes à plis qui furent exposés très tôt dans la saison créèrent un véritable mouvement en leur faveur, mais tandis que beaucoup d'ordres étaient pris pour ce genre de jupes, le sentiment général restait incertain, quant à la forme définitive qui serait adoptée. Les acheteurs se montrèrent réservés et demandèrent à faire quelques essais avant de remettre des commandes importantes. Certes, les modèles leur convenaient, mais en serait-il de même de la part de leurs clients? On peut dire qu'à présent la question est tranchée et que les essais ont été concluants, car les renouvellements d'ordres se font plus nombreux chaque jour pour les robes à plis.

Les nouvelles jupes à plis épousent étroitement la forme du corps et sont coupées de façon à ce que la silhouette étroite soit conservée.

Beaucoup de tuniques courtes ou de drapages forme panier ont été employés de pair avec ces jupes à plis. Les longues draperies sont également employées très gracieusement dans ces modèles, particulièrement les drapés qui donnent un effet en travers sur le devant et se terminent en pointe dans le dos.

Dans les robes de bal les jupes à plis sont divisées dans le centre dans quelques-uns des modèles les plus attrayants, la partie supérieure étant faite d'une nuance pastel légère ou blanche, tandis que la partie du bas comporte une teinte plus sombre ou de couleur contrastante. Quelques ravissants modèles de ce genre ont le corsage blanc et la partie supérieure de la jupe couleur ombre depuis les genoux jusqu'au bord, cette même teinte figurant aussi aux manches et à la ceinture. Lorsque deux nuances sont employées dans ce sens, la soie est posée avant que le plissage soit fait de façon à donner l'apparence d'une jupe en deux morceaux. Ce style élimine l'entre-doublure. On remarque dans la variété des jupes de bal des jupes à plis en chiffon, crêpe de Chine, charmeuse, net et dentelle. Les robes de soirée les plus soignées ont un fond de charmeuse avec un dessus de draperie en chiffon ou en net plissé. Quelquefois deux épaisseurs de chiffon sont employées en différents tons d'une même couleur ou en nuances contrastantes.

Les jolis plis de côté, les plis à la machine unis ou de fantaisie, et les étroits plis creux apparaissent dans les différents modèles de robes montrés actuellement.

Les jupes à plis accordéon sont faites en style régulier, en moiré ou en effet rayé. Quand elles sont employées en arrangement de rayures, cet effet de garniture est ordinairement obtenu par le plissage de fantaisie en ligne horizontale. Par exemple, trois ou quatre rayures de fantaisie allant du corsage au bord de la jupe, espacées de plusieurs pouces, se ressemblent en quelque sorte aux volants des jupons de soie.



Corsage de dentelle

En dentelle d'ombre; chiffon de crêpe vert; les garnitures sont faites de chiffon brodé et orné de perles; ceinture terminée en courte écharpe.

Têtes en Cire et Bustes



Nous sommes toujours à l'affût des meilleures aides pour le marchand qui désire faire des étalages modernes pour son magasin et ses vitrines.

Nous faisons une spécialité des têtes en cire. Elles n'ont pas de supérieures. Nos formes pour draperies sont les plus nouvelles et de bonne valeur.

Pour plus de détails, écrivez-nous.

DALE & PEARSALL
106 rue Front Est, Toronto.



Buste avec haut émaillé, \$4.50.



FAIRSEX



Vous ne prenez pas
de risque



quand vous placez une commande pour une ligne de vêtements "Fairsex" pour jeunes filles et enfants. La qualité ressort de toute les marchandises de cette marque. A cette qualité se joint un degré de style, d'ajustage et de fini qui plaît à chaque client partout où ces marchandises sont vendues.

Vous pouvez augmenter davantage votre commerce parmi la meilleure clientèle en tenant un bon stock de "Fairsex".

HUTNER CLOAK, CO.

Autrefois de New-York.

Spécialités en Paletots pour Bébé, Jeunes Filles et Enfants.

52-56 Ave. Spadina, Toronto.

ROBES ET MANTEAUX

VARIETE EN ROBES DE VELOURS.

Les nouveautés de velours et de corduroys donnent de l'originalité aux nouveaux modèles.

Il est bien évident que le commerce de gros s'attend à une forte saison de velours, à en juger par la multitude d'échantillons qui compose sa ligne. Alors que les dessins sont très simples, la richesse des tissus donne aux modèles un attrait extraordinaire. Dans les articles de prix, les velours unis, les chiffons et velours brochés aussi bien que les différentes variétés de velours miroir deux-tons sont fort employés.

Les reliefs de velours sur chiffon sont très prisés pour longues draperies et sont d'un effet très gracieux, car ce tissu est très souple et se prête admirablement bien aux arrangements drapés.

Les robes de dîner ou de soirée comportent peu de velours dans le corsage. Des tissus doux et transparents tels que le chiffon, le net et le tulle sont plutôt choisis avec des dentelles métalliques faites à la main. Un petit tablier de velours coupé en carré ou en pointe part de la jupe et remonte jusqu'à la taille dans quelques-uns des meilleurs modèles. D'autres styles montrent un côté du corsage en effet drapé de velours.

Le sautoir souligné d'un V profond s'ouvrant devant et derrière et échanuré sous les bras est une autre variante de l'usage du velours dans les corsages de réception ou les robes de soirée et produit un effet très attrayant. Lorsque la robe est faite de tissus souples tels que le chiffon ou le velours-miroir, le corsage est confectionné en velours, et un brin de dentelle, gilet ou dessous de manches, égaye l'effet un peu lourd du vêtement.

La plupart des jupes de robes habillées sont longues, et touchent presque le sol, il en est même qui esquissent un souchon de traine. Quelques ravissants modèles sont cependant de moyenne longueur. Les dentelles de Venise, les Bolémiennes, et les Carrickmacross ornent beaucoup de ces élégantes robes d'après-midi.

Les robes de ville en velveteen, velours et corduroy retiennent largement l'attention. Un style très en vogue montre un effet drapé produit par le relèvement du surplus de la longueur de la jupe qui est ménagé à cet effet. Ce drapage prend place sur le côté, devant ou derrière; et parfois au centre de la jupe, devant et derrière. Ce qui fait le succès de cet arrangement, c'est qu'il ne nécessite aucune couture, le drapage et la jupe étant d'une seule pièce.

Dans les robes de ville, les effets de tablier, les dessins de surplus et les styles de blouses russes sont parmi les plus populaires. Les ceintures d'étoffe ou de cuir terminent les corsages. Les cols Robespierre, les gilets étroits, les jabots tombant sur les mains sont les points de style les plus fréquemment développés soit en dentelle, soit en charmeuse ou en jolis nets de fantaisie.

Les corduroys ou deux-tons sont couleurs tan et brun, bleu et noir, taupe et noir, noir et blanc, violet et lavande. Les robes blanches en corduroy sont très demandées et la plupart des manufacturiers ont compris plusieurs de ces modèles blancs dans leurs lignes.

Les robes en corduroy sont assez légères par suite de l'extraordinaire douceur du fini de ces nouveaux tissus. Les velveteens sont principalement montrés en noir uni, en bleu, en brun et en taupe.

LES MANTEAUX DE SOIREE.

Les manteaux du soir retiennent une attention considérable tant en nuance claire qu'en teinte sombre.

Les acheteurs ont fait preuve d'un véritable empressement à l'examen des manteaux de soirée. Dans cette classification on comprend les manteaux strictement réservés au port du soir et ceux qui peuvent être portés aussi bien en matinée qu'en soirée.

Pour les manteaux exclusivement destinés au port du soir, les velours, les peluches, les brocarts, les charmeuses et les broadcloths de coloris clairs sont préférés. La plupart de ces manteaux ont les manches coupées à même le corps du vêtement avec des emmanchures extrêmement larges. Beaucoup, en somme, ont plutôt la forme d'un collet, et l'idée qui a présidé à leur établissement indique clairement qu'on a cherché à ce qu'ils se mettent ou s'ôtent rapidement et sans difficulté afin de rendre leur port pratique pour le théâtre.

Parmi les pardessus extrêmes de cette espèce on doit ranger les effets de panier. Il convient de dire que leur succès n'a rien de sensationnel, bien que quelques effets drapés de ce caractère soient considérés comme très élégants.

Quelques modèles sont faits de tissus de très un aspect ravissant. Les perles étincelantes et les combinaisons de couleurs tranchantes produisent un effet superbe.

Pour le port plus courant les manteaux avec manches sont plus appréciés et de fait plus pratiques.

Tandis que les nuances claires sont employées de préférence pour ce genre de vêtement, la demande est très forte pour manteaux noirs, bruns, bleus marine ou taupe striés de filets de couleurs claires. Ces derniers conviennent également pour le port du soir et pour la ville. On rencontre quelques types panier de ce genre, mais la demande en est très limitée. Quelques-uns de ces manteaux sont de trois-quart en longueur, de sept-huitième parfois, mais la grosse demande se cantonne surtout dans les vêtements du soir de petite longueur, particulièrement dans le dos, le devant étant quelquefois un peu plus court.

La fourrure est la garniture favorite pour ces manteaux. Toutes les fourrures à la mode y figurent. La dentelle est employée pour quelques-uns des plus élégants modèles. Les dentelles de Venise, de Bohême, de Cluny, de Carrickmacross sont parmi les plus recherchées, de même que les riches dentelles métalliques. Parfois les cols et manchettes offrent une touche légère de broderie orientale et les velours brochés ou les charmeuses brochées sont employées très agréablement sur les tissus unis.

LES MANTEAUX D'AUTOMOBILE.

Beaucoup des nouveaux tissus sont destinés à la confection des manteaux d'automobile pour l'automne.

La popularité croissante des automobiles entraîne naturellement une demande plus considérable de manteaux convenant à l'automobilisme, et le marché n'a pas manqué de profiter de cette vogue pour lancer d'excellents modèles de cette espèce pour l'automne.

Les caractères les plus frappants de ces manteaux résident dans les tissus, et bien que ceux-ci soient d'un prix exorbitant, atteignant parfois jusqu'à \$10 la verge, on en rencontre une grande variété.

Les bouclés, les velours de laine, les velours rasés, les ra-



VOTRE méthode la plus économique pour la vente des articles de confection est de vous procurer l'agence de la

Campbell's Clothing

Ne prenez en stock que juste ce dont vous avez besoin des grandeurs les plus demandées et satisfaites vos clients de grandeurs dépareillées, au moyen

du Système Spécial
de Commandes de

Campbell's Clothing

A la fin de la saison il ne vous restera plus de grandeurs dépareillées — vous n'aurez pas besoin d'avoir recours aux ventes d'occasion — et votre capital ne sera pas gêné.

Ce commerce vous donnera du bénéfice net du commencement à la fin.

Campbell's Clothing est bien connue par tout le Canada pour la haute qualité de ses matières et de sa main-d'oeuvre.

Le Système Spécial de Commandes vous permet de devenir un marchand de haut ton sans dépenses de stock ou de travail élaboré.

Nous n'avons qu'une agence dans chaque ville. Si nous ne sommes pas déjà représentés dans la vôtre, écrivez à

**THE CAMPBELL
MANUFACTURING
COMPANY LIMITED**

■ MONTREAL. ■

tines, les draps à double face, les cheviottes, les zibelines et les mélanges irlandais et écossais sont parmi les tissus qui sont offerts avec le plus de succès. Quelques manteaux sont faits en deux parties jointes à la taille ou légèrement au-dessous.

Par suite de l'épaisseur et de la richesse des tissus employés, on porte peu d'attention aux garnitures pour ces sortes de vêtements, mais on utilise beaucoup de cols ajustables qui sont à la fois pratiques et gracieux.

ARTICLES DE COU POUR FEMMES

Les plus belles sortes sont achetées par quantité — Le succès de la saison est assuré

Les cols Robespierre continuent à être en tête — Les fraises Robespierre obtiennent un beau succès — Les cols Médicis gagnent en faveur spécialement dans les articles de prix — De nouveaux jabots-bavettes sont présentés — Les guimpes sans manches, les chemisettes et les volants plissés font partie des articles de la saison.



Corsage de Cluny blanc.

Modèle de dentelle d'allover, encolure en chiffon.

Les manufacturiers d'articles de cou sont aux anges. Jamais dans aucune saison les indications de la mode n'ont fait prévoir si sûrement un gros emploi d'articles de cou pour femmes dans une telle variété de styles. Si quelque doute pouvait subsister à ce sujet, il ne peut en être question à présent, car les achats faits dans toutes les parties du pays ont fait disparaître jusqu'aux moindres appréhensions.

Si l'on en croit les manufacturiers, le sentiment général est en faveur de la qualité et de la nouveauté.

"Le département des articles de cou est comme une sorte de vaudeville continu", nous disait un important manufacturier, et comme pour le vaudeville, la nouveauté et la qualité lui

sur beaucoup de modèles on remarque l'usage de la ceinture; les demi-ceintures sont aussi en grande vogue. Une autre garniture à noter sont les boutons qui sont établis généralement pour s'harmoniser avec la nuance du tissu. Beaucoup de ces boutons sont plutôt larges et la bordure de la boutonnière est de couleur claire. Cette fantaisie a le don d'égarer ce qui dans le reste du vêtement pourrait sembler trop sombre.

sont absolument indispensables pour atteindre au succès.

Si l'on s'en rapporte à la libéralité qui préside au choix des meilleurs articles, cette saison, on voit que les acheteurs ne prennent pas seulement avantage des conditions favorables de la mode, mais s'appuient aussi sur le fait que "rien n'est trop dispendieux pour une femme si elle en a le désir."

On conçoit que les manufacturiers se montrent satisfaits de ces conditions, car la rapide exploitation de ce genre d'articles en bon marché, est une menace sérieuse pour leurs profits aussi bien que pour ceux du détaillant.

Les étalages sont importants.

Dans la ligne d'articles de cou, les étalages sont particulièrement profitables et on devra veiller à soumettre les nouveaux articles au public dès leur réception. On ne devra pas ménager l'espace pour ces expositions et transformer souvent la disposition des différents articles.

Les formes variées de cette année favoriseront les étalages fréquents et renouvelés, et les styles Directoire ou Robespierre se prêteront admirablement à des arrangements agréables et multiples.

La demande pour style Robespierre.

L'idée du style Robespierre s'est tellement ancrée dans l'esprit populaire que toutes les fantaisies en porteront la marque. Les tailleurs et demi-tailleurs Robespierre sont en grande faveur à présent et leur vogue ne fera que grandir à mesure que la saison avancera.

Les fraises Robespierre.

Les différentes fraises élégantes Robespierre sont parmi les articles les plus nouveaux et les plus appréciés dans les pièces de cou. Quelques-uns des numéros les plus en vogue sont développés en noir et blanc, répondant ainsi à la faveur marquée pour cette combinaison de couleurs.

La maline, l'autruche et le satin sont les principales fournitures employées. On fait quelque usage également du marabout.

Quelques spécimens sont établis en satin côtelé combiné avec de la maline, ce qui donne l'effet d'une frange souple.

La demande pour cette catégorie de marchandises ira croissante jusqu'au port de la fourrure.

Les Robespierre de toile et de Plauen.

Pas un article de cou n'a échappé à l'influence de la période Directoire, il s'ensuit que même les cols tailleurs en toile ont adopté l'effet de pointe longue, et l'enroulement depuis la gorge du caractère de la mode Robespierre. Des Robespierre en riche dentelle de Plauen sont aussi en évidence.

Fort assortiment de Plauen.

Un important volume d'affaires a été enregistré en cols et manchettes de Plauen. Beaucoup de nouveaux styles sont lancés, mais la préférence continue à se manifester pour les écharpes-châles comme celles déjà vues précédemment. Un spécimen qui jouit également d'une vogue véritable est le châle-revers.

INDISCUTABLEMENT

La principale maison
de gros pour chapeaux
d'hommes au Canada.



Ayant dernièrement agrandi notre
local, nous sommes maintenant en me-
sure de répondre à tous vos besoins,
attendu que nous p'ouvons porter l'as-
sortiment le plus considérable et le plus
complet dans cette ligne.

La Compagnie Waldron-Drouin, Limitée

160-162-164 Rue McGill,
MONTREAL.

91 Rue Albert,
WINNIPEG.



Bonneterie Gants Sous-Vêtements

Nos représentants sont maintenant en route, montrant des articles spéciaux pour le printemps de 1913 dans les lignes ci-dessus, comprenant le Bas spécial "Fitzsilk" fait expressément pour nous.



Le Demi-Bas "The Queen", en fil de soie lisle, à \$2.25, est la meilleure valeur qu'on ait vue sur le marché. Nous sommes les seuls agents au Canada pour les Sous-Vêtements Hygiéniques "Ramie",



"Cross Knit" et "Knotted Mesh".

Un assortiment complet de Tissus à Robes et de Garnitures pour Robes.

Seuls agents au Canada pour

QUEEN'S CLOTH

(enregistré)

Fitzgibbon Limited

Square Victoria

—:—

MONTREAL.

Le succès des cols Médicis.

La plus récente manifestation de l'idée Directoire se rencontre dans le col Médicis dont le succès n'est pas douteux. La plupart des modèles les plus élégants sont formés de dentelle de Bohême en combinaison avec jabot de dentelle d'ombre et effet de petit noeud ou de cravate en satin de couleur ou en taffetas. Le point marquant du col Médicis dans toutes ses variantes est l'extension dans le dos, obtenu par des fils métalliques formant un rouleau partant du cou et dessinant un cadre pittoresque pour le visage.

Nouveaux jabots bavettes.

Des préparatifs ont été faits en vue d'un bon commerce de jabots qui atteindra son point culminant lorsque les fourrures seront portées. Une des plus récentes créations dans le champ des jabots est celle du nouveau style "bavette". Les jabots ont été pris en stock en quantités importantes et l'on peut s'attendre à une bonne saison de vente pour cet article.

Les guimpes sans manches.

Les guimpes sans manches se partagent les honneurs avec les chemisettes. Au point de vue de la vente aucun article de cette catégorie ne peut rivaliser avec les deux précités, sauf les volants plissés qui continuent à être pris dans toutes les largeurs et styles.

Les effets Van Dyck et les effets pointés en volants demeurent en haute estime.

Nouvelles garnitures.

Une importance toute particulière a été prise cette saison déjà par les garnitures de boutons.

Les pierres du Rhin, les cristaux et les boutons recouverts de satin sont tous employés largement dans la décoration des différentes nouveautés.

La pratique de garnir les boutons avec des fils de couleurs contrastantes si populaires dans le vêtement pendant la saison passée, est appliquée avec avantage aux articles de cou par quelques maisons qui s'efforcent à trouver le dernier cri de la variété et de la nouveauté.

LES BRODERIES

Beau succès des différentes lignes — Les volants de dix-huit pouces seront d'excellente vente — Les volants de dix à quatorze pouces sont employés par les manufacturiers de sous-vêtements en mousseline — Les volants de quarante-cinq pouces, les bandes étroites et les all-overs ne jouissent que d'une activité modérée — Les variétés de Cambrai et de Suisse tiennent une place en vue.

Les voyageurs sont déjà en route pour leurs territoires respectifs avec leurs nouvelles lignes de broderies pour le printemps 1913. On peut se montrer nettement optimiste en ce qui concerne les broderies, non seulement à cause de l'importance des ordres déjà enregistrés, mais par suite de la tendance de la mode qui indique clairement que leur usage sera en grande faveur au printemps prochain.

"Tout le monde a son heure," nous disait récemment un important importateur et manufacturier de broderies, "et je crois que la nôtre viendra bientôt."

Il est bien certain qu'un mouvement significatif en faveur des broderies se dessine sur le marché et cette indication est bien faite pour donner de l'espoir aux plus découragés et aux plus pessimistes.

L'intérêt général se réveille.

Un symptôme particulièrement probant qui annonce le retour des broderies est le fait que cet élan soudain d'intérêt est pointé dans toutes les lignes.

Par exemple, il y a un an, les manufacturiers de sous-vêtements donnèrent la préférence aux dentelles à tous nouveaux changements, excepté dans les articles très bon marché; cette saison, les volants de 10 à 14 pouces sont employés par les manufacturiers de dessous en mousseline de tous grades.

Les manufacturiers d'articles de cou projettent de faire entrer dans la confection des cols hollandais des guimpes et chemisettes beaucoup de délicats all-overs.

Les manufacturiers de corsages et de robes envisagent favorablement la probabilité du rôle important que tiendront les broderies dans la préparation de leurs lignes de printemps.

Les effets de dentelle sont indiqués dans les broderies.

Un fait marquant des nouvelles lignes est la prééminence des variétés délicates ajourées.

Ceci est directement en harmonie avec la tendance au style présent pour les effets de garnitures douces et transparentes.

Ces nouvelles broderies du caractère de la dentelle marqueront toutes les lignes sauf les brassières, pour lesquelles des dessins petits et délicats sur toile épaisse seront préférés.

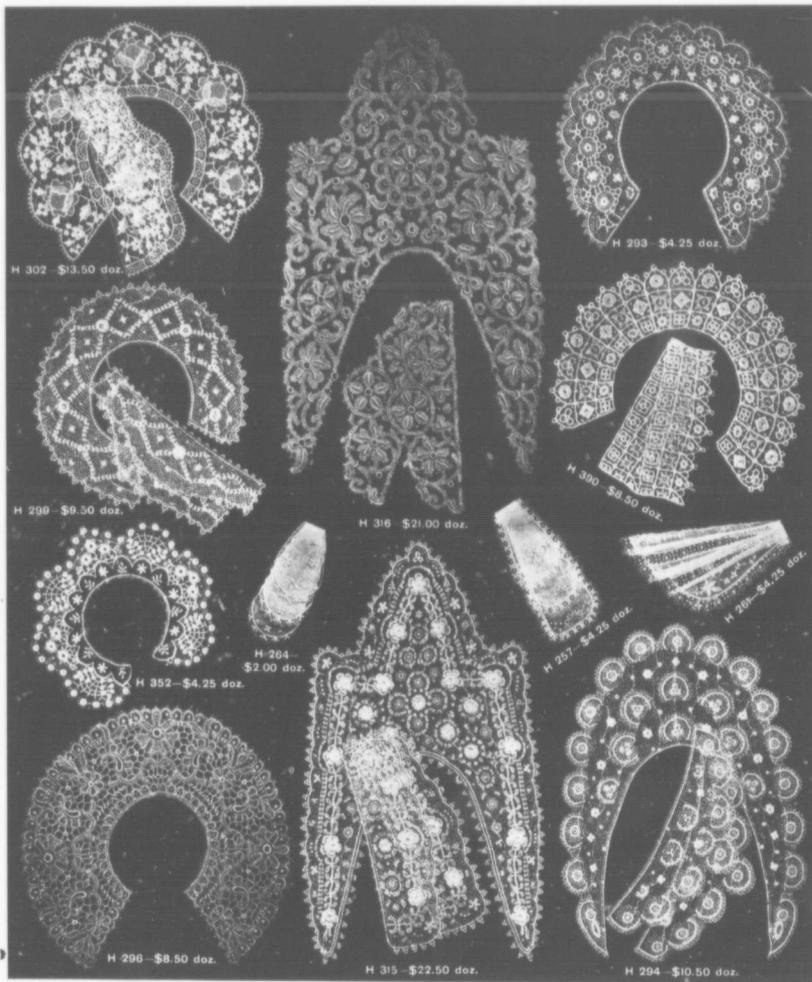
Nouveaux effets Colbert.

Les broderies Colbert obtinrent un succès considérable à Paris durant la dernière saison et on peut s'attendre à ce que cette vogue considérable ait son écho ici au printemps prochain. D'ailleurs, l'intérêt s'est déjà porté ici à ces effets spécialement dans les articles riches.

Les effets Colbert se rencontreront dans presque toutes les nouvelles lignes. La production de cette saison est exceptionnellement fine et délicate.

Les largeurs qui se vendront le mieux.

En outre de la demande importante qui s'adressera aux volants de dix et quatorze pouces pour garniture de jupons, les volants de dix-huit pouces retiendront largement l'attention. L'activité des largeurs de 45 pouces est quelque peu limitée du fait que certaines parties du stock ne sont pas encore épuisées. Les volants de vingt-sept pouces ne sont pas tout à fait aussi actifs qu'on s'y attendait. De bonnes affaires sont faites en all-overs, en bandes et en volants pour robes.



Principaux Styles de Cols

faisant partie de notre importante et exclusive série pour cet automne.
Notre assortiment est rempli des nouveautés les plus récentes, les plus originales et les plus attrayantes.

R. D. Fairbairn Co., Limited

107 Rue Simcoe, Toronto.

Président—Rbys D. Fairbairn

Vice-présidents—F. J. Knight, W. C. Cliff.

LES CHAPEAUX

Grande variété de modèles simples — Promesse d'une excellente saison.

Les formes larges et plates, les formes pastillon, les Robespierre modifiés et les canotiers à bords roulants se classent dans l'ordre mentionné — L'autruche, sous toutes ses formes variées, est une garniture qui vient au premier rang — On a beaucoup remarqué un nouveau chapeau avec boa en autruche — Le chapeau garni d'une seule rose continue à être bien porté.

Que ce soit consciemment ou non, toujours est-il que les grands chapeliers de Paris se sont appliqués cette saison à créer des chapeaux qui pour la plupart sont simples, nouveaux et d'un port commode.

Et cette constatation permet d'espérer que la saison sera particulièrement favorable à ce genre de commerce.

Tendance des formes.

Cette idée de choses normales est particulièrement mise en évidence dans les formes. Les fantaisies font presque totalement défaut alors que les formes larges ou petites mais simples, gracieuses et de lignes définies marquent leur influence partout.

Les formes larges, plates ou demi-tombantes, les canotiers élégants à bords roulants et les styles Directoire modifiés sont parmi les formes qui prévalent. Les calottes basses, souples, drapées, constituent un fait marquant de la mode.

L'autruche.

Les garnitures d'autruche gagnent rapidement en faveur. Les bandeaux, les plumes, les bandes, les franges, les ornements et fantaisies variées d'autruche sont bien représentés dans les nouvelles lignes.

Les applications d'autruche à plat sont principalement en vue et obtiennent un plein succès, bien que l'effet tout droit soit également en évidence.

Les chapeaux boa d'autruche.

Une des créations les plus originales lancées cette saison est le chapeau boa d'autruche.

On garnit le chapeau d'un boa d'autruche vert, d'une moyenne grandeur, attaché sur le bord supérieur gauche plutôt que d'un modèle de peluche plat. Le boa est rejeté en arrière sur le cou du côté gauche.

Le vautour blanc est très employé comme garniture unique des chapeaux élégants en velours noir ou en peluche noire.

Le coq blanc continue à faire fureur. Les ailes blanches particulièrement celles du style bien connu dénommé "acropiane" introduites par Georgette, sont fort appréciées.

Garniture d'une seule rose.

La garniture d'une seule rose a atteint une popularité considérable. Un des modèles introduits sur le marché avec le plus de succès est celui fait de velours noir avec une calotte souple de satin blanc et le bord supérieur garni d'une seule rose "Beauté d'Amérique", placée presque sur le devant.

Les touffes de roses et les nouveaux bouquets français sont également en forte évidence.

Les touches de métal.

La note "métal" est rencontrée constamment sous formes



Modèles de chapeaux de la maison Debenhams, de Montréal.

de nouvelles garnitures, roses, bandes, dentelle et drap. On remarque sur les modèles les plus smart une seule trace de métal allant de pair avec une garniture de fourrure, de fleurs ou autre.

Les malines.

Les malines ne sont pas tout à fait en aussi forte position qu'au commencement de la saison, mais elles apparaissent sous forme de plis souples presque au bord de la passe.

Un type bien accueilli de chapeau, bordé de maline, est le large chapeau tendu de velours noir ou de peluche avec une seule rose énorme pour garniture.

Le blanc et le noir.

Les combinaisons de blanc et de noir continuent à dominer sur le marché des chapeaux, surtout dans le développement de styles tailleurs et demi-tailleurs.

La couleur taupe vient tout de suite après, et ceci n'est qu'un résultat naturel de la vogue marquée pour les robes et costumes de cette nuance.

L'ambre, le bleu de roi, les teintes fuchsia foncées, les nuances seal et brun de bois, ainsi que les verts clairs sont bien représentés. Le coloris prune est le favori dans les lignes ultra-exclusives.

La taupe garniture de fourrure pour chapeaux.

On se montre fort intéressé de l'attention portée à la fourrure comme garniture de chapeaux, principalement pour former ou orner d'élégants turbans. A ce point de vue, la taupe tient le premier rang, viennent ensuite le renard, le skunk et l'écureuil. Un nouvel ornement de métal est ordinairement employé sur les modèles garnis de fourrures.

PRECEPTES POUR LES DETAILLANTS.

La réputation de votre magasin dépend surtout et avant tout de la qualité satisfaisante des marchandises que vous y vendez. Si vous devez vous débarrasser d'un article de piètre qualité, veillez à ce que votre client comprenne que vous ne le garantissez pas.

C'est très joli d'augmenter votre propre commerce en attirant une partie de la clientèle de votre concurrent, encore faut-il que vos procédés soient corrects, ne soient entachés d'aucune action louche. Il faut que vous atteigniez ce résultat convenablement en jouant cartes sur table.

Obtenir d'un client par une fausse représentation plus que la valeur réelle d'un article, n'est rien moins qu'une forme de vol.

Introduire dans votre ligne régulière un petit stock de marchandises à part que vous vendrez à un prix très réduit, n'aura pas le don de vous faire des amis parmi ceux qui font de cet article, que vous vendez presque pour rien, leur ligne régulière.

Si une annonce loyale ne vous aide pas à vous faire vendre vos marchandises, n'en accusez pas l'annonce, mais les marchandises elles-mêmes.

On ne peut se fier à un petit magasin qui ne fait que des annonces sensationnelles de "soldes d'usines" sans jamais tenir compte du stock régulier.

Ne proclamez pas que tout ce que vous offrez est une véritable occasion; les occasions véritables sont des exceptions et non une règle; personne ne l'ignore.

On dit souvent qu'une chose "bien achetée est à moitié vendue". C'est peut-être vrai, mais il est juste d'ajouter que si vous ne faites pas un effort pour assurer la vente d'un ar-

ticle acheté dans ces conditions avantageuses, vous n'en tirez aucun profit.

Pour un commerçant le moment de se croiser les bras et de se reposer n'est venu que lorsqu'après fortune faite il est sur le point de se retirer.

Vous devez laisser de côté toute affaire que vous ne pouvez obtenir sans discrédit pour vous-même ou pour vos méthodes.

Mémez-vous du compagnon qui vous flatte continuellement, le jour où il aura une faveur à vous demander n'est pas loin.

Encouragez l'extravagance d'un client peut rendre fructueuses les ventes d'aujourd'hui, mais réduira très probablement les profits de demain.

Nous admirons chez un homme l'économie judicieusement comprise, mais nous méprisons l'avarice; il est bon de s'efforcer à se maintenir dans un juste milieu à ce point de vue.

Plus vous obtiendrez aisément la confiance d'un client, plus vous aurez de difficulté à vous faire payer ce qu'il vous devra.

Souvent lorsque quelque chose éloigne de votre magasin un client et le conduit à un de vos concurrents, c'est parce que vous n'avez pas su subvenir à ses besoins et vous conformer à ses désirs.

L'homme qui prétend connaître tous les préceptes du commerce et proclame qu'un journal de commerce ne saurait rien lui apprendre concernant ses affaires est presque invariablement celui qui se plaint le plus amèrement de la pénurie des recettes et de la difficulté des temps.

L'HOMME VERITABLEMENT CAPABLE DE FAIRE QUELQUE CHOSE EST CELUI QUI L'EXECUTE

La cote de votre salaire indique la cote de votre valeur. Il n'y a aucune raison de croire que vous êtes capable de gagner davantage à moins que vous n'obteniez un salaire plus élevé. S'il en était autrement, l'individu qui gagne dix dollars par semaine pourrait proclamer très raisonnablement que son habileté devrait lui permettre d'obtenir mille dollars dans le même temps.

Celui qui peut gagner mille dollars par semaine est celui qui obtient hebdomadairement cette somme, soit comme salaire, soit comme revenu.

Celui qui peut gagner mille dollars par semaine n'est pas l'individu qui se fait fort de gagner cette somme, mais celui qui la touche réellement en paiement de son labeur ou comme résultat de ses opérations.

Dire qu'on est capable de gagner une certaine somme ne constitue qu'une vantardise, c'est un mot creux et sans signification. Ce qui veut réellement dire quelque chose, c'est la preuve que l'on fait d'une telle assertion.

Sans doute on peut apprécier la parole de quelqu'un à sa juste valeur et avoir confiance en ses dires, mais tant de gens sont sujets au bluff, à la prétention et à la vanité qu'il faut s'en défier.

Nombrereux sont les personnes qui se disent capables de faire un gros salaire et qui gagnent très modestement leur vie.

L'homme qui prétend que s'il avait voulu, il aurait pu obtenir tel contrat ou conclure telle affaire, ne fait qu'avouer son incapacité, et sa vantardise semble puérite et enfantine.

Croyez-nous, chacun en général est payé à sa juste valeur. Il convient donc de ne pas exagérer ce que l'on vaut sous peine d'être taxé de prétentieux et de faire considérer ses assertions comme contrefaites. Se dire plus capable que l'on est, c'est tromper les autres et se duper soi-même.



Nouvelle Etiquette pour les "Steelclad Galateas"

Pour éviter toute confusion avec les étiquettes employées sur les "GALATEA" ressemblant aux "STEELCLAD", nous avons modifié l'étiquette "Steelclad Galatea" tel que ci-dessus.

STEELCLAD GALATEA

Est le Tissu Idéal pour vêtements pour dames et enfants.

Léger, il ne se rétrécit ni ne se relâche. Il est d'un très beau fini. Il mesure plus de $\frac{3}{4}$ de verge en largeur. Il se détaille avec un bon profit à des prix populaires.

Mettez "STEELCLAD" sur vos rayons
Il se vendra toute l'année durant.

Voyez votre Fournisseur en Gros pour les Marchandises Fabriquées et Garanties par

Dominion Textile Company, Limited.

TORONTO

MONTREAL

WINNIPEG

CE QUI SE PORTE

Voulez-vous savoir ce que l'on voit de plus nouveau cette saison?

C'est : 1° l'ajustement des vêtements à la taille — très marquée; 2° le raccourcissement, non moins évident, des jupes de jaquettes et de redingotes et des basques d'habit; 3° la disparition des godets; 4° l'abandon des gilets de fantaisie, au bénéfice des gilets de toile ou des gilets pareils à la redingote ou à la jaquette; 5° la suppression du relevé du pantalon sur le pied, — à moins qu'il ne pleuve; — égale suppression des cols de veleurs, des parements et d'une ouverture, derrière, au smoking.

Les étoffes "genréuses" sont la cheviotte, les shetland, la vigogne, les homespuns. Pour l'habit noir, une étoffe très fine.

Pour la redingote, du shetland ou de la vigogne.

Pour les costumes de garçons, la serge bleue ou blanche, le drill, la toile.

Le veston — si commode et si jeune — ou rajeunissant — se fait plus court que cet hiver et cintré, sans ouverture derrière, sans poche sur le côté gauche, à la hauteur du cœur. La grande nouveauté est le complet veston en tissu marron uni, "pour le veston", — à rayures fantaisie sur fond marron "pour la pantalon". Le genre croisé est démodé; il est remplacé par des devants droits, boutonnant deux ou trois boutons.

On a tellement médité de la redingote qu'elle se venge en prenant sa faveur pour les cérémonies et les hommes... graves. On ne la ferme pas, ce qui permet de voir le gilet — moins ouvert qu'il y a quelques semaines.

Nous conseillons d'assortir le pantalon; l'harmonie dans l'ensemble est on ne peut plus distinguée.

Douce jaquette — sans poche sur la poitrine, sans fausses poches sur les hanches, très ajustée à la taille — qu'il faut courte — suit son bonhomme de chemin, non sans se prévaloir de ses incontestables succès. Ni trop large, ni trop carrée d'épau-le, elle se glisse partout, tantôt marron, tantôt noire, et est admise partout en triomphatrice et en audacieuse.

Plus de gilets croisés. Les élégants ne revêtent avec la jaquette qu'un gilet droit, en toile blanche, ou un gilet de même tissu. Pantalon de tissu soyeux inégalement rayé, plus évassé à la hauteur du genou, qu'en mai et juin.

Avec le veston, la chemise de couleur à col bas et à poignets blancs est admise, ainsi que le feutre mou, les souliers jaunes, les gants de suède gris foncé, la cravate verte ou gris bien épinglee très bas.

Avec la jaquette ou la redingote, chemise blanche à plis simples boutonnant deux boutons, gants de renne ou de daim, cape noire ou haut de forme, bottines de chevreau à tiges de drap gris et à boutons larges et plats.

Avec l'habit, dans une réunion du soir, on fait la chemise très net à faux-col haut et droit, ou à ailes cassées, ou rabattu. Pas de fausses manchettes, plus de jabot, gants blancs piqués du ton, chapeau claque mat, souliers vernis, cravate de batiste blanche, cache-col en tricot de soie, sous le pardessus, chaussettes de soie à bagnette de soie de la nuance préférée, mouchoir de batiste ourlé à jour et brodé couleur, jamais apparent avec l'habit qui, du reste, a de moins en moins la poche sur le sein gauche.

La caractéristique de la tenue masculine, est, en résumé, le dessin de la ligne du corps sous tous les vêtements au lieu de l'ampleur dissimulatrice et inesthétique, imposée trop longtemps à nos torsos.

Nos sportsmen, bien entendu, échappent aux rigueurs du "chic" et à la tyrannie des décrets de la Mode. Leurs vestons d'automobilistes, d'excursionnistes, etc., restent appropriés aux



Le Smoking

(Modèle de "American Gentleman")



UNSHRINKABLE
UNDERWEAR FOR MEN



Le Sous-Vêtement Pour Votre Meilleure Clientèle Masculine.

Ayant fait une spécialité de cette marque de Sous-Vêtement depuis des années, et consacré tout notre temps et notre énergie pour l'amener le plus près possible de la perfection, nous ne sommes aucunement intimidés lorsqu'il s'agit de l'offrir en concurrence avec le sous-vêtement le plus universellement connu de nos jours.

Le Sous-Vêtement "St-Georges" répond aux besoins de votre meilleure clientèle, quant à la qualité, au fini et à l'ajustage.

Il vient dans toutes les grandeurs et pesanteurs. Il est tenu par tous les marchands de gros.



Commandes de modes par la poste.

Arrêtez-vous un instant et considérez le service que nous vous offrons.

Nous portons une pleine ligne générale **d'articles de mode** qui contient toujours les Dernières Nouveautés.

NOS PRIX SONT JUSTES.

Nous disposons immédiatement de toutes commandes faites par la poste — celui qui s'en occupe s'applique à étudier vos besoins et remplira vos commandes tout aussi bien que vous pourriez le faire si vous étiez sur les lieux.

Chapeaux, Plumes de fantaisie, Velours, Pluches, Soies et Rubans.

Envoyez-nous votre prochaine commande.

DEBENHAMS (CANADA) LIMITED

MODES et NOUVEAUTES

18 et 20 Rue Ste-Hélène

MONTREAL.

OTTAWA.

11 Rue Sparks

QUEBEC.

70 Rue St-Joseph

circonstances. Eux seuls conservent les bas, les jarretières, la culotte courte, la casquette, les gants de cerf très larges, la chemise de flanelle mousseline à col mou, la cravate nouée sans façon.

Ne terminons pas sans parler des pardessus.

Ceux du matin et de l'après-midi se coupent de forme droite, à très longs revers. Ni trop longs, ni trop larges, à sous-patte, cachant les boutons d'attache, ils se font en shetland clair.

Ceux du soir, plus foncés, ont des revers de soie les parant, les enrichissant, et une doublure bien glissante, jolie à voir quand on revêt le vêtement sur l'habit.

LA MAISON TOOKE BROS. S'ASSURE L'EXCLUSIVITE D'UNE NOUVELLE INVENTION POUR CHEMISES

La maison Tooke Bros., Ltd. of Canada, vient de s'assurer le droit exclusif de faire usage au Canada du protège-cou parfait patenté (Faultless Patent Neckwear).

E. Rosenfeld & Co, les manufacturiers des chemises Faultless, chemises de nuit et pyjamas, qui, les premiers, ont adopté le protège-cou en question et s'en sont assurés le brevet ont accordé à Tooke Bros., Ltd, qui sont considérés comme les plus importants et les plus anciens chemisiers du Canada, le privilège d'employer sur toutes leurs chemises cette nouvelle invention qui s'écarte complètement des encadrements d'autrefois et a obtenu un succès colossal.

M. Tooke Bros., dont la compétence en pareille matière n'est pas douteuse, jugèrent que cette nouveauté constituait un véritable perfectionnement de la chemise et en doutait la qualité de vente et n'hésitèrent pas à l'adopter pour l'appliquer à leurs chemises.

La publicité faite dans le passé par E. Rosenfeld & Co, tant à l'adresse du commerçant, qu'à celle du consommateur, a eu les meilleurs résultats et le public aussi bien que les détaillants, ont accueilli cette nouveauté avec un empressement que ne prévoyaient même pas les inventeurs.

LE TUXEDO, OU VESTON DE SOIREE.

(Selon les proportions.)

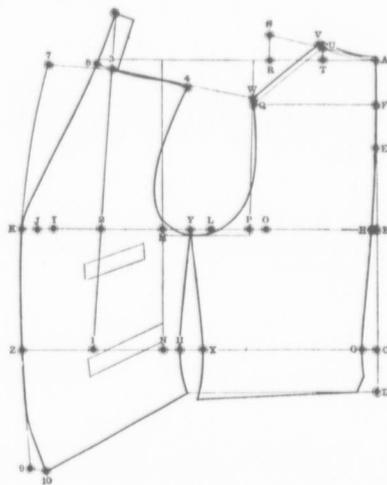
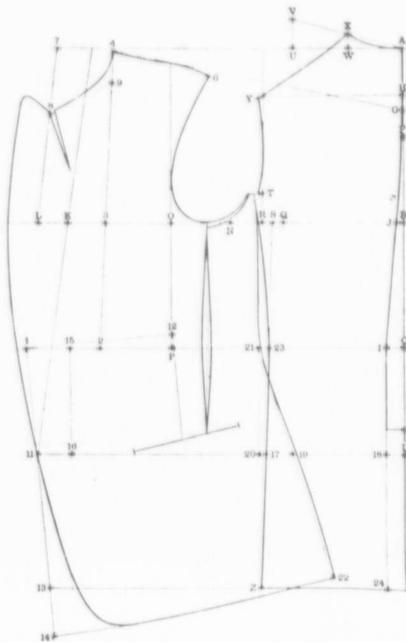
Poitrine 36 pouces. Taille 32 pouces
Hauteur 5 pieds 6 pouces.

Au point A menez deux lignes à angle droit.

De A à B, 1/3 de la mesure de poitrine plus 3 1/2 pouces; de A à C, 1/4 de la hauteur; de C à D, 6 pouces; A à E, 1/2 de la hauteur moins 3 1/2 pouces; F est à mi-distance entre A et B; H est à mi-distance entre A et F; de H, B, C, D et E, tirez une ligne droite. De C à L, 1 pouce; arrondissez la forme du dos de H à I et abaissez jusqu'au bas; cela donne le point J; de J à K, moitié de la mesure de poitrine; de K à L, 1 1/4 pouce; N est à mi-distance entre J et K; de N à O, 3 1/2 pouces; de O, menez deux lignes à angle droit; Q est à mi-distance entre J et O; de Q à R, 1 1/4 pouce; de R, élevez une perpendiculaire qui donne Y.

De R à T, 1/12 de la mesure de poitrine; S est à mi-distance entre R et Q; abaissez une ligne de S à 23; de 23 à Z, même distance que de J à S; tirez une ligne de 23 à Z; de A à U, 6 1/2 pouces; de U à V, 1 1/2 pouce; tirez une ligne de A à V; de A à W, 1/16 de la mesure de poitrine; élevez une ligne du point W pour trouver X; tirez une ligne de X à Y et formez le dos.

De P à I, moitié de la mesure de la taille; le point 2 est



SALLE D'ÉCHANTILLONS

OTTAWA : 111 Rue Sparks.
Chambre 2

SALLE D'ÉCHANTILLONS

MONTREAL : 242 Rue St-Jacques.
Chambre 2

SALLE D'ÉCHANTILLONS

HALIFAX : EDIFICE KEITH.
Chambre 9

Nouveautés en Gros

Souvenez-vous de la marque
"RENOMMÉE"
pour étoffes à robes et draps
à costumes.



Souvenez-vous de la marque
"SPHYNX"
pour les serges noires et mari-
nes et les Vicunas.

Lignes de saison dans tous les départements pour l'automne de 1912.

Etoffes à robes fashionables, Costumes et étoffes à costumes pour dames—Soies et nouveautés pour corsages—Nouveaux styles de draps pour manteaux et ulsters—Bonneterie pour dames—Confection pour dames—Garnitures et accessoires pour modes.

Tweeds et étoffes à complets pour hommes, de fabrication Canadienne, Anglaise et Ecossaise—Doublures, chaussures, chemises, bonneterie, etc.—Garnitures de maisons, rideaux, toile à nappes, serviettes de table et de toilette, tapis, carrés, linoleums, prélaris, etc.

Spécialité pour bucherons : couvertures, bas, chemises, vestons, mitaines, vestons doublés de mouton, etc., etc.

LA MODE MASCULINE (Suite)

à mi-distance de P à I; le point 3 est à mi-distance entre O et L; du point 1 tirez une ligne passant par 2 pour localiser le point 4; de A à X et de O à 4, $\frac{1}{4}$ de la mesure de poitrine plus 4 poences, soit en tout 13 poences.

De B à G, $\frac{1}{3}$ de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 4 à G; de 4 à 6, $\frac{3}{8}$ de pouce de moins que de X à Y; formez l'épaule et l'emmanchure; abaissez une ligne du point 4 en passant par celle 3-4; de 4 à 7, $\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine plus $\frac{1}{4}$ de pouce.

Tirez une ligne droite de 7 à L; de 7 à 8, $\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine plus $\frac{1}{2}$ pouce; de 4 à 9, $\frac{3}{8}$ de la mesure de poitrine moins $\frac{1}{2}$ pouce; tirez une ligne de 9 à 8 et formez la gorge; de P à 12, $\frac{3}{4}$ de pouce; placez l'équerre au point 12-1 et abaissez la perpendiculaire; ceci donne 11-13.

De 13 à 14, $\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine moins $\frac{1}{2}$ pouce; de 1 retournant à 15, $2\frac{1}{2}$ poences; de 15, abaissez une ligne pour trouver 16; de 17 à 18, et de 16 à 19, mesure des manches; de 19, retournant à 20, 2 poences; élevez une ligne du point 20 pour trouver 21; de 21, tirez une ligne passant par 19 et donnez la forme aux pans de devant; de 21 à 22, même longueur que de 23 à Z; formez le revers, la bordure, et le bas du pan et finissez.

GILET SIMPLE SANS COL.

O est à mi-distance entre H et M; de O à P, 1 pouce; élevez une ligne partant du point P; cela donne Q; de A à R, $6\frac{3}{8}$ poences; de R à S, $1\frac{1}{2}$ pouce; tirez une ligne de A à S; de A à T, $\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine; élevez une ligne du point T pour localiser le point U; tirez une ligne de U à Q.

De U à V et de Q à W, ajoutez $\frac{1}{4}$ de pouce; de N à Z, $\frac{1}{2}$ de la mesure de la taille; le point 1 est à mi-distance entre N et Z; le point 2 est à mi-distance entre M et J; du point 1, tirez une ligne passant par le point 2 pour trouver 3; de A à V et de M à 3, première mesure d'épaule plus 1 pouce; tirez

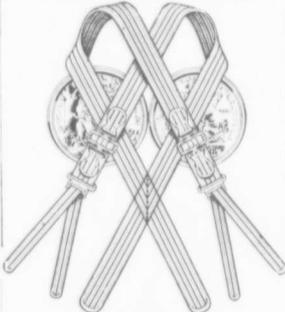
une ligne de 3 à W; de 3 à 4, $\frac{3}{8}$ de pouce de moins que de V à W; formez l'épaule et l'emmanchure tel qu'indiqué.

Tirez une ligne horizontale du point 3; de 3 à 8, $\frac{3}{4}$ de pouce; de 3 à 7, $\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine; formez le devant du point 7 en passant par K et Z en descendant; de A à V et de 3 à 9 longueur totale plus 1 pouce.

Courez de 9 à 10, pivotant à 3, et formez le devant; de X à 11, 1 pouce; de G à X, $\frac{1}{2}$ de la mesure de la taille plus 1 pouce; de L à Y, $1\frac{1}{4}$ pouce; formez l'ouverture, le dos et les pans et finissez.

Nous avons toujours en stock ici à Montréal
les Célébres

BRETELLES FRANÇAISES
FROMAGE FRERES, Rouen, France.



GEORGES FROMAGE & Cie, Successeurs.
Agents pour Montréal
J. C. DAVID & Cie,
Tél. Est 5443. 502 Ste Catherine Est.

POUR REUSSIR

AVEZ TOUJOURS UN BUT DANS LA VIE — SOYEZ VOUS-MEME.

Si vous vous efforcez de faire quelque chose qui sorte de l'ordinaire dans la vie, pour atteindre quelque but noble et élevé, vous serez toujours critiqué par ceux qui ont le mépris du succès, par ceux qui méconnaissent les belles choses, par ceux qui se figurent ne rien pouvoir trouver dans les autres hommes qui soit supérieur à ce qu'ils sont eux-mêmes.

Cette parole peut convenir à beaucoup d'hommes qui n'ont dans la vie aucun but noble et élevé, pour lesquels l'idéal n'existe pas et qui ne savent apprécier à leur juste valeur les idées des autres. Cette catégorie d'êtres n'admet pas la sincérité d'une intention et la générosité d'une tentative. Ils jugent les choses par eux-mêmes, ils mesurent la sincérité des autres à la leur propre qui n'est que falsifiée.

Si, pour entreprendre de faire quelque chose qui ait une valeur réelle, vous attendez le moment où vous ne passerez pas pour ridicule, vous n'accomplirez jamais rien.

Rien de tout ce qui fait l'admiration du monde, livres, découvertes, oeuvres artistiques et littéraires, inventions extraordinaires, n'eût jamais vu le jour si les auteurs de telles conceptions s'étaient arrêtés au premier obstacle qui décourage et met de l'amertume au coeur: la raillerie. L'originalité porte en elle ses représailles, elle amène avec elle ses maux et elle ne saurait échapper à la critique acerbe. L'homme original ne manque pas de voir sa sincérité contestée, il s'attire des jaloux la basse ac-

tusation d'avoir volé à d'autres ses idées qui émerveillent et d'avoir plagié pour établir ce qui tombe.

Shakespeare fut accusé de plagiat; à qui a-t-il emprunté le sujet de ses pièces? Ses accusateurs n'ont jamais été capable de le dire, mais ils l'ont affirmé tout de même; il en fut de même pour Emerson, pour Confucius et tant d'autres qui ont forcé les portes de la renommée et se sont vus couvrir de lauriers. Il s'est levé cependant des millions de gens pour leur lancer les plus infamantes accusations et tourner en dérision leur génie.

Que vous vous elanciez dans la vie vers un but qui ne soit pas celui de tout le monde, il y aura toujours quelqu'un sur votre chemin pour essayer d'arrêter votre noble élan, quelqu'un qui méprise le succès par dépit, quelqu'un qui envie et s'agit tout ce qui est bien, qui ne peut admettre qu'un autre puisse mieux faire qu'il n'a fait lui-même.

Un homme peut consacrer sa vie à trouver la formule des principes les plus élevés destinés à former le caractère, il peut passer toute son existence à dégager la meilleure philosophie possible de la vie, le résultat de son labeur inappréciable au point de vue des bienfaits qu'il répandra sur l'humanité sera considéré par beaucoup comme une peccadille et ridiculisé par ceux qui ne comprennent pas à ses idées ou ne les comprennent pas.

Pour certains hommes, il n'y a pas de vertu, il n'y a ni moralité, ni bien, ni but élevé et cette catégorie d'hommes est celle qui juge les autres d'après sa propre mentalité.

Engagez-vous sur un sentier s'écartant du banal pour suivre votre poussée naturelle, pour obéir à votre saine impulsion qui vous fait entrevoir des choses plus élevées et meilleures, invariablement vous rencontrerez des fantômes au bord de la route

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

qui vous entoureront à votre passage et tenteront de vous faire rebrousser chemin pour que vous ne puissiez grimper au-dessus d'eux. Il vous flatteront, vous feront entrevoir des douceurs faciles, mettront tout en oeuvre pour détruire la belle flamme qui vous animait et tuer votre initiative.

Si votre persistance vient à bout de leurs tentations, si vous repoussez leurs avances et les dominez de votre indifférence, immédiatement vous êtes poursuivi de mots désobligeants, de moqueries, vous êtes tourné en dérision: "Vos idées sont vieillottes", "vos pensées ne sont pas de vous", "votre but est vil", "vous n'êtes pas sincère", "vous ne pratiquez pas ce que vous prêchez", "vos conceptions sont le fruit de plagiat", etc., etc., enfin tous les racontars familiaux, les commérages vous déchireront, les tripoteurs, les promoteurs de scandales, les emphatiques d'histoires vous saisiront comme une proie et feront tout pour atteindre votre réputation.

L'homme qui est l'objet de ces critiques, de ces dérisions, de ces moqueries, de ces fausses accusations, s'il sait les accueillir avec calme et dignité, en tire profit, car ce sont des choses qui toutes pénibles qu'elles sont, créent de la force dans l'homme qui en est la cible et forment son caractère. Cela lui apprend à s'écarter de certains gens, à s'isoler le plus possible de ces étouffeurs d'énergie, et en agissant ainsi, il donne naissance à une source de force où il peut puiser le courage nécessaire à l'accomplissement de ce qu'il a projeté.

Cette situation l'aide à augmenter son originalité, à conserver son indépendance, elle lui enseigne cette jolie loi de la Nature qui commande à un aigle d'arracher son nid du roc pour

obliger ses petits à avoir confiance en leurs moyens et à apprendre à voler de leurs propres ailes.

La morale de ceci est la suivante: Si vous vous appliquez à faire quelque chose qui en vaille la peine, si vous donnez libre cours à votre inspiration, si vous consacrez vos instants et vos heures à atteindre quelque but élevé, ayez confiance en votre labeur, poursuivez votre effort, sans vous laisser détourner de votre chemin par quelque oisif en quête d'un compagnon de paresse et vous atteindrez la réussite.

UN TISSU POPULAIRE

Le tissu de coton crêpé le plus populaire qui soit, est le Serpentine Crêpe manufacturé par Pacific Mills, les plus grands fabricants de tissus de coton imprimés et teints du monde entier. Non seulement aux États-Unis et au Canada, mais dans les Îles Britanniques et par tout le continent Européen, Serpentine Crêpe est reconnu comme la plus grande valeur de coton crêpé qui ait encore été produite. La permanence du crêpe est garantie—il ne se défait ni au blanchissage ni à l'usage. Ses patrons sont une révélation de travail artistique et les magnifiques combinaisons de couleurs résistent au blanchissage, ce qui assure que les vêtements faits de Serpentine Crêpe conservent leur beauté jusqu'à la fin.

Et le fait que Serpentine Crêpe n'a pas besoin d'être repassé, fait disparaître une corvée inhérente au blanchissage.

Les marchands qui vendent Serpentine Crêpe rencontrent une demande toujours grandissante, car ce tissu ne manque jamais de donner satisfaction. Vous pouvez toujours reconnaître le véritable par les mots "Serpentine Crêpe" imprimés à chaque verge sur la lisère.

ENCOURAGEONS LES INDUSTRIES CANADIENNES

LA MAISON DELFOSSE & CIE MANUFACTURE DE FIXTURES POUR VITRINES ET DE MANNEQUINS

La maison Delfosse & Cie, de Montréal, la plus grande manufacture canadienne-française de fixtures pour vitrines et comptoirs fut établie en 1900. C'est en effet à cette époque, que M. J.-A.-E. Delfosse, alors étalagiste de profession, au service des grands magasins de MM. Jos.-A. Ogilvie & Sons, eut l'idée d'établir à Montréal, au centre des affaires, une maison d'articles de toutes sortes pour l'aménagement des magasins et l'installation facile et gracieuse des étalages de vitrines.

La nouvelle maison s'installa au 214 de la rue St-Jacques,

L'industrie des fixtures était créée dans la province de Québec et celle des mannequins qui s'y rattache devait la suivre de près.

Nous avons visité l'usine de MM. Delfosse & Cie, au Nos 1, 3, 5, 7 de la rue Hermine, et certes, ce fut pour nous un émerveillement.

Un des départements qui nous a le plus intéressé est sans contredit celui du papier maché. Voilà qui ne dit rien du tout aux profanes. Ils comprendront ce qu'on peut tirer de cette ma-



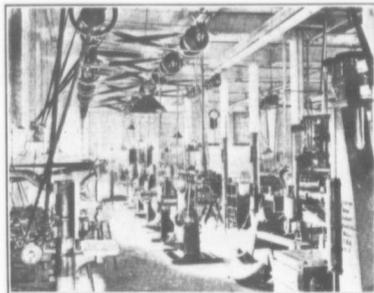
Usine, bureaux et salles d'échantillons de la maison Delfosse & Cie.

dans un bureau de modestes dimensions, avec l'exclusivité de la vente pour la grande manufacture de Hugh Lyons & Co., de Lansing, trois mois plus tard l'unique salle devenait trop petite pour le commerce prospère de la jeune entreprise qui se voyait dans l'obligation d'adjointer à son local primitif, trois nouvelles salles d'échantillons.

M. Delfosse comprit vite toute l'importance d'une telle ligne dont il soupçonnait déjà les possibilités, et après dix-huit mois d'affaires fructueuses il décida d'ouvrir à Montréal même une usine qui permit de fabriquer sur place les fixtures de toutes sortes, les supports en tous genres, en cuivre, en nickelé, en couleurs différentes, à l'usage des étoffes, des soieries, des articles de merceries, tels que cravates, chapeaux, chemises, etc., tout comme à celui des fourrures, des chaussures, en un mot d'établir tout le matériel susceptible de rendre attrayantes les vitrines des détaillants et de garnir avantageusement leurs comptoirs.

Monsieur Delfosse a fait breveter plusieurs articles dont l'un est de première nécessité pour le commerce. Nous voulons nommer "Le Garde-Robe XXe siècle". Ce garde-robe est ordinairement en série avec porte à coulisse et barre double avec roulette sur billes en acier. On y accroche les habits. L'une de ces barres peut être sortie du garde-robe en roulant sur l'autre, ce qui permet au marchand d'avoir ses articles à l'abri de la poussière et de pouvoir les atteindre et les montrer très facilement et très rapidement. Nombre de maisons privées adoptent aujourd'hui ce système éminemment pratique.

riputation quand nous leur aurons dit que les bustes de femme, d'hommes et d'enfants qui sont revêtus des plus beaux vêtements aux devantures des magasins sont faits avec du papier



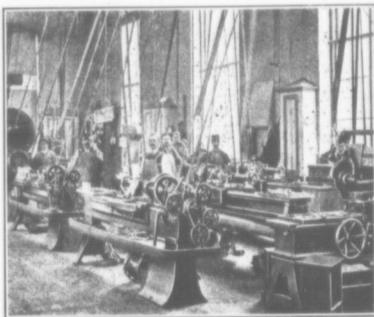
Département du poli dans la salle du plaquage.

de pulpe sec auquel le moule a donné la forme voulue et séché.

Qu'on n'aïlle pas croire que ces mannequins ne soient destinés qu'aux magasins. Ils sont devenus à l'heure actuelle, de première nécessité dans toutes les familles, tout comme la machine à coudre, car sans ce précieux auxiliaire d'essayage, il

est malaisé, pour ne pas dire impossible, d'établir la plus simple robe d'une façon convenable.

Le plus beau département de la manufacture Delfosse est celui des mannequins avec tête en cire. La variété des types et des expressions de visages est intime et constitue une collection remarquable. Comme nous le disait M. Delfosse, la plupart de ces têtes sont importées de France. Nul pays n'a atteint une



Un coin de la salle aux machines.

telle perfection dans ce genre de fabrication et c'est là qu'on doit aller chercher les plus beaux spécimens dont la finesse et la délicatesse font l'admiration de tous.

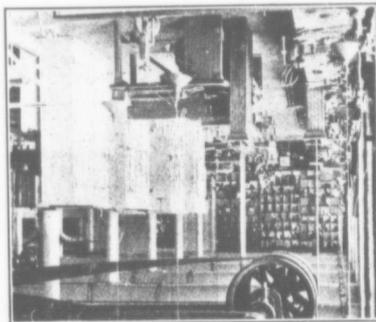
La pose des cheveux et des sourcils sur ces figurines en cire demande une grande habileté, mais c'est merveille de voir



Mannequins et ornements de papier mâché à l'état brut de toutes descriptions pour vitrines, comptoirs et décorations.

avec quelle adresse et quelle rapidité les ouvriers experts exécutent ce travail compliqué et délicat.

On pourrait s'imaginer qu'un article de ce genre qui exige tant de manipulations et de soins à la fabrication coûte un prix exorbitant. Il n'en est rien pourtant. Un mannequin avec bras articulés, mains et tête en cire, monté sur pied à extension et jupe en broche, peut être obtenu pour la somme minime de



Salle de stock des fixtures en métal.

\$23.00. La qualité et la beauté des têtes en font varier le prix évidemment de \$30.00 à \$75.00.

La maison Delfosse établit un mannequin spécial pour fabricants de costumes et manteaux, qui est recouvert de canevas épais, ce qui en permet l'usage fréquent sans risques de détérioration.

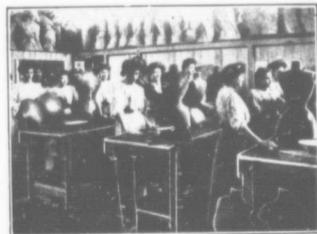
Tous les mannequins manufacturés à Montréal le sont d'après les données les plus récentes de la mode de New-York qui fait autorité en la matière.

Chaque année la maison Delfosse & Cie publie un nouveau catalogue de ses articles dont l'intérêt ne saurait échapper à personne. Elle met la dernière main, à l'heure présente, à une brochure de 200 pages qui contiendra les renseignements les plus précieux pour les étalages de vitrines et les articles nécessaires pour en assurer l'effet attrayant; c'est un livre que tous les magasins devront consulter; il sera envoyé gracieusement sur demande.

On ne saurait trop se réjouir du succès remporté par une manufacture canadienne, comme celle de M. Delfosse, c'est une légitime récompense de ses efforts vers des améliorations constantes, et le principe de la maison qui est de ne rien négliger de ce qui peut amener quelque perfectionnement dans la production de ses articles ne saurait manquer de lui valoir l'approbation et le concours de tous les commerçants.



Une partie de la salle des formes de bustes.—La couture des toiles pour formes.



Un coin de la salle des bustes; l'entoilage des formes.



324 L.
Mannequin avec têtes en cire
et bras articulés; main en cire
garantie pour ne pas craquer
au froid ni fondre au soleil.
Comp et \$23.90.

DELFOSSÉ & CIE,

MANUFACTURIERS DE

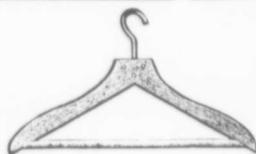
“Stands” en Métal, Manne-
quins, têtes en Cire, Miroirs,
Garde-Robes du 20ième
Siècle.

Fabrique 1-3-5-7 Rue HERMINE

Bureau et Salles d'Echantillons

247-249 Rue CRAIG Ouest

MONTREAL



28 K
Epaulette en bois Meilleur modele
\$7.50 le 100 \$70.00 le 1000



557
Ce "Rack" a Manteau ou Habit avec
pied pesant, montant, posée en fer
oxide Japonais, tête oxidée \$10.00
chacon. Fini Nickel \$10.00

SOUS-VETEMENTS MARQUE "HEALTH"

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

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

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

Greenshields Limited

MONTREAL.

Les Gants de Peau DE PEWNY

Demandez-nous des échantillons de nos

Gants de Peaux Glacés Spéciaux

à \$6.50, \$9.00, \$10.50, \$11.50, \$13.50,
\$15.00 et \$16.50.

Nous avons aussi des Suède.

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

Greenshields Limited.

MONTREAL.

LE COMMIS DE VENTE

La façon d'augmenter son efficacité — Comment se perd l'occasion d'effectuer une vente.

Nous nous entretenions récemment avec le chef de la vente d'un gros magasin de détail et lui demandions quelle était son opinion sur les vendeurs des maisons de détail en général et il nous faisait une réponse que tout homme chargé d'un comptoir de vente devrait méditer longuement et bien que son jugement fut un peu sévère et radical, il n'en soulignait pas moins une situation qui n'existe malheureusement que trop dans le commerce de détail.

La prochaine fois, nous disait-il, que vous entrerez dans un magasin, posez à l'employé qui se présentera pour vous servir, cinq questions sur l'article que vous désirez acheter; s'il peut seulement répondre à trois d'entre elles sans consulter un catalogue ou prendre avis à haute voix du vendeur en charge du comptoir opposé, vous pourrez vous dire que vous avez affaire à un commis exceptionnel.

En outre, prenez soigneusement note dans tout ce qu'il vous dira de ce que vous pourrez interpréter comme la manifestation d'un effort susceptible de créer un désir d'achat en vous, de vous aider à faire choix d'un article ou d'arrêter votre décision. Relevez tout ce qu'il aura entrepris pour vous influencer, vous suggérer une idée, ainsi que tout ce qu'il aura tenté pour vous donner une description analytique des objets qu'il a dans son stock.

Lorsque vous aurez constaté l'indifférence et l'apathie de ce commis, entrez dans un magasin où le patron vous servira lui-même et ne vous laissez partir qu'après vous avoir fait acheter pour un ou deux dollars de plus que vous n'avez l'intention et ce, presque sans effort apparent, par le simple moyen d'un argument persuasif et une enquête bien menée sur ce qu'il peut vous manquer de nécessaire, mais à quoi vous n'avez pas songé primitivement.

Mettez en parallèle les deux systèmes et concluez vous-même.

On est obligé d'avouer que le raisonnement de ce chef de vente n'est pas dénué de fondements et que bien souvent grande est la divergence qui différencie les deux procédés et partant rend des résultats souvent opposés. D'un côté, nous avons l'employé qui agit comme une machine sans se préoccuper d'étayer un raisonnement susceptible de provoquer et d'augmenter le désir d'acquisition, de l'autre nous sommes en présence d'un homme qui donne de sa personnalité et paye de son individualité pour rendre efficace son action et ajouter par sa propre valeur à la séduction et aux besoins que font naître les objets eux-mêmes. C'est incontestablement ce dernier qui a une juste conception de son métier et qui saisit les nuances subtiles de l'art de vendre, tandis que le premier se désintéresse de la question et ne vend les articles que lorsqu'il ne peut pas faire autrement, c'est-à-dire lorsque ceux-ci se sont vendus d'eux-mêmes sans l'aide du vendeur qui leur est cependant bien utile parfois.

Il est beaucoup plus difficile qu'on ne le pense de se procurer des commis de vente réellement capables au plein sens de ce qualificatif.

Et c'est pourquoi nous essayons d'indiquer aux jeunes gens la bonne voie, soit en leur soulignant certaines pratiques qu'il convient de ne pas suivre, soit en leur donnant des conseils que notre expérience nous permet de considérer comme profitables.

N'oubliez pas que quelle que soit la ligne dans laquelle vous êtes engagé, votre effort fournira le potentiel de votre réussite. Mettez-vous bien dans l'idée que l'étalage et l'annonce ne sont pas faits pour supprimer votre travail d'argumentation, ils ne sauraient en aucun cas en tenir place, leur effet persuasif est très limité, ils ne sont que de simples indi-

cateurs, ils canalisent la foule à votre rayon et si derrière le comptoir il n'y a pas un être actif et intelligent pour saisir l'occasion provoquée par l'annonce et l'étalage ces deux éléments auront été employés en pure perte et la vente ne se fera pas.

Vous ne devez pas vous faire cette fausse conception que votre rôle du vendeur consiste uniquement à "exécuter" les ordres; non, s'il en était ainsi, ce sont des hommes de peine, des empaqueteurs qu'on emploierait pour cette besogne et non des hommes suffisamment instruits et éduqués susceptibles d'établir un raisonnement solide et de faire une démonstration concluante. Vous êtes, vous vendeurs, des solliciteurs d'ordres au même titre que les voyageurs de commerce qui vont de magasins en magasins proposer leurs articles qu'ils font accepter au prix des plus grands efforts et non sans une démonstration serrée de leur supériorité et de leur prix avantageux. Vous êtes derrière votre comptoir dans la même situation que le voyageur de commerce en route, l'annonce a fait pour vous comme pour eux un travail préparatoire, l'intérêt pour vos articles est créé, mais c'est à vous d'en tirer le meilleur parti. Dans un cas comme dans l'autre, le chemin a été tracé, des possibilités de vente ont été semées par voix d'annonce, il s'agit de récolter, c'est-à-dire d'effectuer les ventes. Nous dirons même que vous êtes beaucoup mieux placés que le voyageur de commerce et que votre tâche est moins lourde pour deux raisons: la première, c'est que le client qui vous rend visite est souvent mieux disposé que celui qu'on dérange momentanément de ses occupations pour lui soumettre des échantillons; la seconde, c'est que vous avez une occasion unique, ayant un client sous la main et ayant scruté les besoins de votre homme, de lui suggérer l'idée d'acheter les articles qui peuvent lui être utiles et qu'il vous est aisé de lui proposer puisqu'ils sont à votre portée. Elles sont multiples et singulièrement efficaces les raisons qui peuvent, qui doivent sauter à votre esprit lorsque vous êtes en présence d'un acheteur; suivant le caractère de la personne à laquelle vous avez affaire, vous devez trouver une foule d'arguments en faveur de vos articles et sans perdre votre temps en discussions oiseuses, ni importuner votre client par un bavardage excessif, il est dans votre pouvoir d'intéresser le visiteur et de l'amener à acheter à votre maison tout ce dont il peut avoir besoin dans votre ligne particulière. Il suffit pour cela d'un peu de bonne volonté, d'une connaissance parfaite du stock en magasin, d'un jugement sûr et rapide de la nature humaine et d'une activité inlassable.

Un fait caractéristique qui met bien en valeur comment une vente peut être manquée en dépit du pouvoir de l'annonce qui amène le client à votre magasin, nous a été fourni dernièrement dans un magasin de la ville. Tandis que nous attendions qu'on nous fasse un paquet de nos différents achats, nous vîmes entrer un monsieur qui demanda à acheter un article spécial d'une marque bien connue.

Or, le fabricant de cet article l'avait modifié légèrement en vue de l'améliorer. Le dit acheteur remarqua immédiatement que le modèle qu'on lui présentait n'était pas conforme à celui annoncé par les réclames et en informa le vendeur, lui disant qu'il était peu disposé à acquiescer cet article modifié. Le vendeur au lieu de profiter de cet incident pour souligner le perfectionnement apporté par ce changement et en faire valoir tous les avantages, avoua naïvement que c'était la première fois qu'il se rendait compte de la chose et s'en montra fort surpris. Il n'en fallait pas plus pour mettre l'acheteur sur ses gardes et le rendre soupçonneux de la valeur de l'article transformé et c'est sans en avoir fait l'achat qu'il s'en alla.

On peut admettre, dans ce cas particulier, que le manufacturier est en grande partie responsable de la déconvenue

Comment Va Votre Commerce d'Assortiment?

Quelques lignes nouvelles chaque semaine donnent de la vie et de l'enthousiasme à vos vendeurs, et sont une aide merveilleuse pour l'établissement des ventes, des profits et de la réputation d'avoir toujours du nouveau à montrer.

Aucune Maison au Canada ne peut vous être aussi utile durant la saison d'assortiment.

Aucune Maison au Canada ne déploie autant d'efforts pour satisfaire chaque besoin durant la saison d'assortiment, que n'en fait la maison

Nisbet & Auld, Limited

TORONTO.

Notre politique ne consiste pas à accepter vos commandes des mois à l'avance et, lorsque vient la presse, à vous dire de chercher ailleurs ; de prendre ce que vous trouverez ; où vous le pourrez ou quand nous pourrons vous le procurer.

Durant toute l'année, nous nous efforçons de satisfaire tous vos besoins.

Nous montrons toutes les dernières nouveautés en

**Etoffes à costumes pour dames,
Tweeds et Worsted pour Costumes,
Soie et Satin pour Doublures,
Toiles Domestiques,
Fins Lainages pour hommes.**

survenue par suite de sa négligence à ne pas signaler dans ses annonces l'heureuse transformation qu'il avait fait subir à son article, mais on doit bien reconnaître aussi que le vendeur aurait pu sauver la situation et qu'il ne le fit pas par pure ignorance.

La conclusion de cette petite aventure qui ne se répète que trop souvent est que les commis de vente ne connaissent pas assez les articles qu'ils ont en stock. Pour vendre des spécialités, il faut être capable de convaincre son client de leur supériorité et faire disparaître le doute qui peut subsister

dans son esprit. Il faut substituer votre propre assurance et votre conviction à l'hésitation de votre client. C'est là votre rôle, véritable complément indispensable de l'annonce. Et pour arriver à un résultat satisfaisant dans ce sens, il est nécessaire de s'adonner à une étude du stock plus sérieusement qu'on n'a coutume de le faire, et avoir l'œil à tous les changements qui peuvent y être apportés. Ceci est la partie scientifique de la vente; si à cela vous ajoutez votre effort personnel d'une façon soutenue, vous augmenterez jour à jour votre efficacité et vous atteindrez aux plus hauts échelons que votre situation puisse comporter.

LES SAISONS CALMES.

Pourquoi y a-t-il des saisons calmes dans les affaires? Pourquoi les deux mois d'été juillet et août, tout comme ceux d'hiver janvier et février, sont-ils considérés comme des saisons d'accalmie où le trafic se trouve suspendu dans la plupart des lignes et où le commerce se trouve comme paralysé? Existe-t-il des raisons sérieuses pour qu'un tiers de l'année soit ainsi sacrifié dans les affaires et n'y aurait-il pas moyen d'éviter cette morte-saison qui ne manque pas d'être préjudiciable au petit commerce? Elles sont multiples les raisons invoquées pour expliquer cette situation anormale. On entendra dire le plus souvent que juillet et août sont des mois très chauds et que pendant les temps chauds les gens sont moins énergiques, ils abdiquent leur activité et cela se répercute dans toutes les lignes de commerce. Pour ce qui est de janvier et février, c'est l'inventaire qui motive cet arrêt momentané, ou bien encore le temps froid qui retient les gens chez eux, calcitrés contre la gelée. C'est vraiment surprenant comme on a tout fait de trouver le pourquoi de quelque chose. Si le commerce s'alourdit en été c'est parce qu'il fait trop chaud et s'il se ralentit en hiver, c'est parce qu'il fait trop froid. A merveille!

A vrai dire, nous pensons que réellement il ne devrait pas exister de saisons où les affaires subissent un déclin inquiétant. Actuellement, il y a encore des parties du pays où le commerce se trouve réduit à une seule et unique ligne. Mais peu à peu les contrées où l'agriculture constitue la principale et souvent unique industrie, verront croître des villes, s'étendre des lignes de chemins de fer, s'établir des manufactures, se creuser des mines et les sources d'affaires se trouveront ainsi diversifiées, ce qui en assurera la continuité.

La majorité des marchands pourvoient à un commerce mixte. Ils fournissent en général aussi bien le fermier que le manufacturier et ses employés, de même que le mineur. Dans un grand nombre de cités, petites et grandes, les détaillants font un important volume d'affaires avec les employés des chemins de fer. Or, se peut-il vraisemblablement qu'il y ait tout d'un coup abandon d'approvisionnement de toutes ces différentes sources à la fois?

Nous admettrons volontiers qu'en juillet et août le fermier soit ordinairement occupé à faire sa moisson et à battre ses récoltes, encore que la moisson qui nécessitait autrefois huit ou dix jours, se fasse actuellement en trois ou quatre jours; le battage qui réclamait une semaine peut s'expédier en deux jours à présent. Cette réduction de temps n'implique pas d'ailleurs l'idée de réduction de production, elle s'explique par le perfectionnement de la machinerie employée de nos jours. Quoiqu'il en soit, en général le fermier a pendant l'été deux mois de grosse occupation, c'est incontestable; mais n'a-t-il pas pendant ce temps une main-d'œuvre extra à équiper et à entretenir? Dépensant plus de force, n'a-t-il pas plus de besoins? D'autre part, la mine, l'usine, les exploitations diverses continuent pendant ce temps leur labour coutumier pouvant fournir ainsi une source précieuse d'ordres journaliers. Il n'y a donc pas de causes fondées d'accalmie dans les affaires pendant certaines périodes de l'année et

nous croyons que s'il y a des saisons de déclin, c'est en grande partie l'usage et l'habitude qui les motivent.

Nous sommes tous plus ou moins esclaves des coutumes et nous nous y soumettons passivement sans en entreprendre la discussion. Nous avons toujours entendu dire qu'il y a deux saisons calmes chaque année et nous acceptons cet axiome sans nous rendre compte s'il est fondé ou non. Est-ce qu'à vrai dire ces deux temps d'arrêt sont nécessaires aux marchands pour assurer la préparation des fortes saisons à venir? A part la question d'inventaire qui ne devrait s'étendre que sur une quinzaine, le détaillant a-t-il besoin de cette éclipse d'affaires pour achalander convenablement son magasin?

Pour être impartial il convient de dire que ces périodes de calmes sont passées le plus souvent dans l'oisiveté la plus complète, elles constituent des pertes de temps qui ne peuvent amener que des résultats nuisibles. Nous ne voulons pas insinuer que le détaillant ne doive pas prendre un temps de repos, bien au contraire, nous pensons que c'est là une chose nécessaire, mais ce n'est pas une raison pour négliger les affaires et les supprimer totalement.

Il ne faut aucun doute que dans toutes les parties du pays il y ait des affaires à obtenir pendant ces quatre mois de l'année, considérés comme des mois de mévente, mais si le client habituel se trouve empêché de s'occuper longuement de ses achats pendant les périodes de travail intense inhérentes à chaque métier, il faut aller à lui et lui faciliter son approvisionnement. A notre époque, rares sont les affaires qui viennent à nous sans que nous fassions un pas dans leur direction. Celui qui attend la pratique les bras croisés est presque toujours celui qui se plaint de ce que les affaires ne vont pas à son gré. Le marchand progressif doit rester actif tout le long de l'année, il doit travailler sans répit à élargir le cercle de sa clientèle et mettre tout en oeuvre pour augmenter ses affaires; s'il s'arrête périodiquement dans son effort, il se privera d'un certain chiffre de ventes qu'il aurait pu coucher sur ses livres et fera le jeu des magasins concurrents. Le point faible de beaucoup de détaillants est le défaut de système, de méthode. Ils font des affaires à l'aventure, au "petit bonheur" comme on dit souvent, sans se soucier d'adopter des règles qui pourraient corriger les déficiences de la tenue d'un magasin. En toutes choses, il faut une organisation bien comprise et une méthode qui soit suivie à la lettre. C'est à ceux qui se soumettent à une telle discipline que le succès sourit et ce sont ceux-là qui peuvent regarder l'avenir sans inquiétude.

CONSEIL

L'homme qui veut réussir dans quelque branche que ce soit ne doit pas rester étranger aux manifestations de progrès qu'il voit autour de lui, il doit les adopter sans tarder et s'appliquer à les développer dans un sens pratique concordant avec sa ligne spéciale.

Dept C**Dept C**

Etes-vous bien assortis dans les **Velveteens unis, Corde-
rois, Velours de soie, Sealettes, Etoffes a manteaux
réversibles etc**, si non, adressez-vous au **Département C**
et vous maintiendrez votre assortiment pour la balance de la saison.

**EUREKA**

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

Nos représentants seront en route dans quelques jours avec
les nouveautés du printemps 1913.

Nous demandons de bien vouloir attendre leur visite avant de
placer vos commandes.

A. RACINE & CIE,
MONTREAL.

111 RUE SPARKS, OTTAWA.

RUE DE L'EGLISE, QUEBEC.

LE MARCHAND DE GROS ET LE DÉTAILLANT NE
SONT PAS RESPONSABLES DU RENCHÉ-
RISSEMENT DE LA VIE.

Le problème du renchérissement de la vie a défrayé largement la chronique depuis quelque temps; on s'est efforcé en maintes occasions et par maints moyens d'en dégager la véritable cause et d'en découvrir les raisons vraisemblables. L'état de New-York s'est emparé de la question et a procédé à une minutieuse enquête pour déterminer les causes de cette cherté de la vie qui est devenue le cri de détresse général.

La commission d'enquête nommée à cet effet vient de déposer son rapport qui est le résultat de renseignements précis obtenus dans la ville de New-York aussi bien que dans d'autres villes et portant sur le coût des denrées et la méthode de distribution des produits alimentaires.

Ce rapport estime que New-York et sa banlieue dépendent au-delà de \$500,000,000 de produits alimentaires par an. Le prix d'achat de ces aliments au point terminus de transport représente \$350,000,000. Sur les \$150,000,000 restant, la commission d'enquête évalue que le consommateur paye 45 pour cent, soit \$67,500,000 pour que ces produits soient rendus chez lui, autrement dit cette somme représente le coût de distribution seulement, tandis que les 55 pour cent qui restent finalement sont partagés entre le marchand et le détaillant. Dans ces 55 pour cent figurent toutes les dépenses de commerce qui doivent être déduites pour qu'un profit net puisse être déterminé.

Lorsque toutes les dépenses de magasins et de distribution, autres que celles de livraison dont l'estimation a déjà été faite, sont déduites, le profit net une fois partagé entre le marchand de gros et le détaillant représente fort peu de chose.

La commission d'enquête de New-York certifie qu'aucune classe de marchands ne fait en réalité un profit indu et que même la plupart des petits marchands arrivent à peine à faire un bénéfice représentant un modeste salaire. Pour être plus précis, disons que les \$150,000,000 de profit constituent environ 43 pour cent des \$350,000,000 du prix d'achat. Sur ces 43 pour cent, 10 pour cent vont au marchand de gros et 33 pour cent au détaillant et tous deux doivent sur ce pourcentage payer leurs frais d'entretien de magasin et de livraisons. Cet établissement qui n'est que la synthèse des faits courants est bien fait pour calmer les esprits surchauffés qui accusent les intermédiaires d'être la cause principale du renchérissement de la vie; il prouve que sur les 45 pour cent de profits bruts l'intermédiaire doit subvenir aux frais de son magasin et assurer la distribution de ses produits, et cette dépense formidable qui est nécessaire ne rapporte rien ni au marchand ni au consommateur, mais doit cependant être supportée par ce dernier.

En réalité, c'est le consommateur lui-même qui est totalement responsable du prodigieux renchérissement de la vie. Quelque modeste que soit son achat et quelque distante que soit sa maison du magasin du fournisseur, il réclame impérieusement que toute emplette qu'il y fait lui soit livrée. Aux dires de la commission d'enquête de New-York, le téléphone quelque éminemment pratique n'en constitue pas moins un facteur important de l'augmentation du coût de la vie. De fait, il se produit fréquemment que la ménagère ayant à sa disposition ce moyen de communication rapide avec son fournisseur, lui passe ses commandes journalières en trois fois pour chacun des trois repas, nécessitant ainsi trois livraisons différentes, alors qu'elle aurait pu se faire livrer le tout en une seule et même fois. Autrefois lorsque ces plaintes con-

tre le renchérissement de la vie étaient inconnues, on pouvait voir la ménagère économe se rendre elle-même dans les magasins et au marché une fois par semaine, choisir tout ce dont elle avait besoin et faire livrer le tout en un seul voyage qui ne se répétait qu'une fois chaque semaine. En pratiquant ainsi, elle s'assurait une meilleure qualité de produits à un prix plus avantageux et évitait les frais élevés de livraison. Il lui arrivait d'ailleurs souvent d'emporter avec elle ses achats lorsque cela devait lui faire quelque économie.

Les marchands d'aujourd'hui, dans quelle que ligne que ce soit, s'écartent de cette méthode de tenir un magasin, le prix des articles qu'ils tiennent est identique, qu'ils soient emportés directement par le client ou livrés à domicile. Le marchand n'est pas responsable d'un tel état de choses, il n'a fait qu'obéir aux exigences croissantes de ses clients et on ne saurait l'en blâmer. Cependant, il serait peut-être sage pour lui de saisir le prétexte de ces lamentations qui l'assaillent pour adopter une nouvelle méthode qui consisterait à établir deux prix pour tous articles: l'un pour ceux pris au magasin, l'autre pour ceux livrés. Nous sommes persuadés que ce système aurait pour effet de rendre plus économique le système de distribution des marchandises et que d'autre part cela n'influerait aucunement sur les profits du marchand. Il est un fait établi, c'est que si vous réduisez le prix de vos articles vous augmentez proportionnellement le volume de vos ventes; ce principe est bien de nature à vous engager à supprimer autant que possible une dépense qui pèse lourdement sur le prix de vente sans qu'il en résulte aucun profit ni pour vous, ni pour le consommateur.

Il est bien évident que malgré cette méthode, il y aurait encore beaucoup de consommateurs qui demanderaient à ce qu'on leur fasse des livraisons; mais du moment qu'ils consentiraient à payer le supplément inhérent à ce travail, vous n'auriez aucune raison de leur refuser ce service.

D'autre part, la valeur du dollar de la ménagère modeste se trouverait largement accrue. Il ne faut pas se faire d'illusion, la femme qui se trouve obligée, de par sa situation, de pratiquer des habitudes d'économie, compose la majeure partie des habitants d'une ville et la méthode préconisée lui fournirait l'occasion de supprimer à son profit les 45 pour cent du coût de la livraison sous quelle que forme qu'elle se fasse.

Parmi les constatations faites par la commission d'enquête de New-York il en est qui ne manqueraient pas de surprendre. L'une d'entre elles établit que les marchandises en paquets coûtent au consommateur 40 pour cent de plus que les mêmes marchandises prises à la masse. Un autre tend à démontrer que le producteur ne reçoit que 40 pour cent du prix de détail alors qu'il semblerait normal qu'il en reçoive 60 à 70 pour cent. Ceci est dû à ce que trop souvent, surtout pour les produits de la ferme, les marchands dans le but de retarder le règlement et de fixer eux-mêmes les prix d'achat, déclarent que les arrivages leur sont parvenus en "mauvaises conditions" et ne sauraient être acceptés sans une forte réduction. De telles pratiques sont malheureusement trop fréquentes un peu partout, les experts nommés pour vérifier le bien fondé de la réclamation du marchand font preuve parfois d'une complaisance coupable et l'on ne saurait trop blâmer et désapprouver de tels procédés qui devraient tomber sous le coup d'une lourde pénalité.

Pour conclure, en ce qui concerne le marchand détaillant et le marchand de gros qui constituent les intermédiaires, l'enquête faite par la commission de New-York a établi qu'ils ne sont pour rien dans le renchérissement de la vie et qu'on ne saurait leur imputer cet état de choses qui résulte de toutes autres causes qui leurs sont étrangères.



**PROTECTEURS POUR ROBES
DOUBLEMENT COUVERTS
SANS ODEUR**

Le Protecteur à réputation Nationale

Nous voulons faire connaître le protecteur OMO à tous les marchands.

C'est le protecteur pour robes sans odeur et à couverture double.

Il ne contient pas de caoutchouc, mais possède sa qualité imperméable sans l'odeur désagréable

Pas de composition chimique nuisible — Le protecteur le plus sûr qui soit.

Fait dans tous les genres et grandeurs pour convenir à tous.

Chaque paire est garantie.

Donnez-nous une commande d'essai et recommandez-les à vos clients confiant en la garantie qui accompagne chaque paire et vous verrez les résultats : "Des clients satisfaits et permanents" et c'est là ce qui amène d'autres affaires. Ces protecteurs ne peuvent vous tromper car nous vous protégeons ainsi que votre client.

Nous manufacturons aussi des culottes pour enfants, bavettes, draps de lits sanitaires, ceintures, tabliers, etc.

Demandez notre catalogue.

The Manufacturing Co.

MIDDLETON, Conn., U. S. A.

Manufacturiers de
Marchandises de Qualité

DeGRAFF & PALMER, Agents de vente
222 Quatrième Avenue, NEW-YORK (angle 18ème rue)
38 rue Sansone, San Francisco,

LA NÉCESSITÉ D UNE EXPOSITION A MONTRÉAL

Lorsqu'un pays en est à ses débuts, qu'il commence à se créer une place sur la surface du globe et s'efforce de devenir une nation commerciale et industrielle pouvant rivaliser avec les plus réputées, c'est dans le silence qu'il travaille, nul etat ne vient tambouriner son effort, qui presque inconnu du reste du monde n'en est pas moins lourd de résultats et prometteur de succès. Journellement, des milliers de bras retournent le sol, défrichent les terres, sèment à large envolée et font germer dans les endroits incultes des champs de céréales et de légumes qui s'étendent bientôt à perte de vue. Les travailleurs, pour protéger leur repos et abriter leurs familles, construisent des maisons rudimentaires qui, placées les unes à côté des autres, deviennent en peu de temps d'importantes agglomérations et constituent des villes. Pour suivre aux besoins de ces travailleurs de plus en plus nombreux, des usines s'éduent dans les centres les plus importants et viennent grossir de la main-d'oeuvre qu'elles engagent, la population et l'activité des cités naissantes où elles ont pris place. Les ressources du sol sont mises à découvert, de vastes exploitations s'organisent pour en tirer profit. Des voies ferrées sont lancées dans les campagnes pour relier les différents points où se sont amassées les populations, des voies fluviales sont perfectionnées et complétées, tout commence à s'organiser et à s'établir suivant des méthodes précises et sûres. Le pays est véritablement né, il possède une vie économique qu'il convient d'entretenir et de développer par tous les moyens qui sont au pouvoir de l'homme.

Combien cette transformation prend-elle de temps? Combien d'années ou de siècles? Nul ne saurait le prévoir, mais il est des pays où cette expansion est si prodigieusement rapide qu'elle force l'attention du monde entier et crée des besoins nouveaux qu'on ne saurait négliger sans nuire à leur propriété.

Dans l'histoire du monde, peu de pays ont eu une croissance aussi vertigineuse que le Canada. Après une période de formation relativement lente, une poussée soudaine a bouleversé tout le Dominion et lui a fait faire plus de progrès dans ces vingt dernières années que pendant les deux siècles précédents. L'agriculture y a pris des proportions incroyables et l'industrie et le commerce y ont acquis une intensité surprenante. Le Canada industriel est en voie d'égaliser en renom le Canada agricole; les produits qui y sont manufacturés ne le cèdent en rien pour la perfection à ceux des pays du vieux Continent et certaines villes comme Montréal sont devenues des marchés manufacturiers et commerciaux de premier ordre.

Or, il est bien certain que lorsqu'un pays a atteint un tel développement dans un temps si court, nombre de ses ressources restent inconnues pour beaucoup et il devient nécessaire et indispensable de trouver un moyen efficace de les vulgariser et de les rendre familières tant à ceux qui y habitent qu'aux étrangers qui y sont de passage. N'est-ce pas là le rôle d'une exposition?

On peut se montrer surpris que Montréal qui est la métropole du Canada n'ait pas une exposition annuelle qui mette en valeur les produits canadiens de toutes sortes et en étende le renom aux quatre coins du Dominion et au-delà. Alors que des villes de moindre importance comme Toronto, Ottawa, Winnipeg, etc., ont adopté ce système d'inviter chaque année le public à l'examen de ses produits provinciaux, on est en droit de se demander pour quelle raison Montréal reste en arrière du mouvement et donne l'exemple d'une indifférence inconcevable. La situation géographique de Montréal la met dans une situation exceptionnelle pour l'organisation d'une exposition avec pleines chances de succès: tête de ligne des principales voies ferrées qui sillonnent le Canada et dont l'étendue s'accroît journellement, port de départ et d'arrivée des compagnies de navigation qui nous relient à l'Europe, elle est bien faite pour cana-

liser tous les intérêts industriels agricoles et commerciaux et réunir en une manifestation grandiose et profitable tout ce qu'ont produit le génie et le labeur canadiens.

Qu'un appel soit fait dans ce sens à tous les producteurs du Dominion, et les réponses qui parviendront des points les plus reculés de l'ouest, aussi bien que des provinces d'Ontario et de Québec, prouveront éminemment à ceux qui se chargeront d'une telle organisation, combien une exposition annuelle dans notre ville est nécessaire pour le développement général du pays. Entre tous les procédés dont peut disposer un industriel ou un commerçant pour étendre sa clientèle, la participation aux expositions est certainement l'un des plus efficaces et c'est manquer à la fois de bon sens et de patriotisme que de méconnaître de tels avantages.

Les industriels canadiens se plaignent amèrement de voir le chiffre des importations au Canada augmenter chaque année dans de fortes proportions, malgré la création d'usines nouvelles, alors que les exportations n'enregistrent qu'une bien faible avance. Il est bien certain que le jour où les importations diminueront ou tout au moins, resteront stationnaires, les manufacturiers canadiens en bénéficieront, car ils seront appelés à fournir au commerce intérieur ce que celui-ci allait chercher à l'étranger précédemment. Si l'on considère d'autre part qu'en plus de l'augmentation marquée de la population il entre au Canada annuellement 350,000 immigrants (et ce nombre ira en grossissant) qui ne demandent qu'à s'approvisionner de produits canadiens, on comprendra tout l'intérêt qu'il y a à restreindre l'importation proportionnellement à la capacité de production de nos propres usines. Or quel est le moyen d'atteindre ce but? Par la publicité, n'est-il pas vrai? Dès l'instant où le commerçant d'ici saura qu'il a sa portée, dans son propre pays, les mêmes produits qu'il est obligé d'acheter aux importateurs, ne sachant où se les procurer ailleurs, il donnera la préférence à nos manufacturiers et contribuera ainsi à la prospérité industrielle du Canada. Pour l'instant, aussi étrange que cela puisse paraître, on ignore en partie l'habileté industrielle canadienne, et il faut à tout prix lui donner l'occasion de se manifester par une annonce pratique et expérimentale, c'est-à-dire, par une Exposition.

Une exposition est une forme de publicité, mais beaucoup plus intensive et efficace que celle des journaux, parce qu'elle met en mesure le consommateur d'examiner par lui-même les produits qui sont offerts à son attention, d'en détailler le mécanisme, d'en apprécier la qualité et la bonne façon. Le détaillant y découvre des possibilités de ventes qu'il ne soupçonnait pas avant, il y puise un bagage inestimable de connaissances qui le rendent plus "homme de métier" et en font un commerçant plus accompli.

Les avantages d'une Exposition? Ils sont multiples autant que précieux.

C'est le point de départ d'une nouvelle ère de prospérité, c'est un stimulant commercial, c'est la propagation du renom d'un pays aux autres aussi éloignés soient-ils, et à ce point de vue, c'est un agent merveilleux de développement de l'exportation.

Montréal est bien la ville susceptible d'assurer à cette manifestation toute la magnificence qu'elle réclame, elle est la plus connue du Canada dans les pays d'Europe, c'est la plus accessible et la plus populeuse. On ne saurait douter un instant du succès qu'y remporterait une exposition. Mais pour réaliser cette pensée, la matérialiser en un projet et la mettre à exécution, il faut que des volontés se lèvent, que des énergies se groupent, que des bonnes volontés se manifestent et agissent, entraînant la grandeur et la prospérité du Canada.

De La Nouveauté
Dans les Faux-Cols de

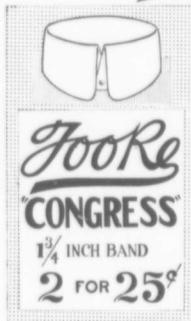
Tooke



REGINA—

Un nouveau Style Anglais, avec beaucoup d'espace pour la cravate, s'ajustant bien au col de chemise.

"Watrons" — même faux-col, bande 1¾ pouce.



CONGRESS— Une véritable nouveauté pour ceux qui recherchent les variétés.

SENATE— Un faux-col exceptionnellement de bon ton, qui sera populaire cette saison.

KINGSTON— Une amélioration de notre ancien Kensington, et un faux-col qui conviendra à la plupart de vos clients. Le "Kenmore" lui est semblable avec une bande de deux pouces.

Faits au Canada, il est
Profitable aux CANADIENS de Les
Vendre.



Tous les quarts de points--
Ils s'ajustent bien.

TOOKE BROS, Limited, Montréal.

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

Magasin à Toronto, 58 Rue Wellington Ouest.
Magasin à Winnipeg, 91 Rue Albert.



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

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS
France 6 fr.
Union Postale 10 fr.
Le numéro 80 centimes

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

REDACTION ET ADMINISTRATION
102, rue Lafayette
Cédex, 14, Boite de Strasbourg
PARIS 8^e Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseignements concernant la rédaction, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LA RECLAME UNIVERSELLE", 102, rue Lafayette, Paris. Directeur général: W. X. KAROLEWSKI. C'est le plus important Ménage de France pour le Publicité dans les journaux industriels, techniques et corporatifs.

OUATE EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

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

La qualité pour cette saison, est encore meilleure que jamais. C'est la meilleure pour le prix. Fabrication 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.



S.E. PORTER & CO.

Edifice Birks, MONTREAL.

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

Table Alphabétique des Annonces

<p>A</p> <p>Arlington Company..... 26</p> <p>B</p> <p>Brock Co., Ltd., W. R. The..... 3</p> <p>C</p> <p>Campbell Mfg. Co..... 11</p> <p>D</p> <p>David J. C. & Cie..... 28</p> <p>Dale & Pearsall..... 10</p> <p>Debenhams Ltd..... 22</p> <p>Delfosse & Cie..... 28</p> <p>Dominion Textile..... 19</p> <p>F</p> <p>Fairbairn & Co., Ltd. [Toronto] R. D..... 16</p> <p>Fitzgibbon, Limited..... 11</p> <p>Flett Lowndes & Co., Ltd..... 4</p> <p>G</p> <p>Garneau Ltée, Québec..... 24</p> <p>Greenshields Limited..... couvert 1 et 49</p>	<p>H</p> <p>Henderson, Robert & Co..... 34</p> <p>Hutner & Co..... 9</p> <p>L</p> <p>La Confection Française..... 34</p> <p>N</p> <p>Nisbet & Auld, Limited..... 24</p> <p>O</p> <p>Omo Mfg. Co.,..... 35</p> <p>P</p> <p>Pacific Mills..... couvert 2</p> <p>Porter S. E. & Co..... 34</p> <p>R</p> <p>Racine & Co., Alph..... 33</p> <p>S</p> <p>Schofield Woollen Co..... 21</p> <p>T</p> <p>Tooke Bros, Limited..... 37</p> <p>W</p> <p>Waldron-Drouin (La Cie) Ltd..... 13</p> <p>Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont] . couvert 39</p>
---	--

Le Faux-Col "West Point"

LE MODELE EXACT POUR L'AUTOMNE ET L'HIVER PROCHAINS.

Ce faux-col est le plus scientifiquement dessiné qui ait encore été produit, et donnera à la cravate le même espace confortable dans toutes les grandeurs depuis 13 jusqu'à 17. Il s'ajuste très bien près du cou et néanmoins, porte bien sur le col de la chemise.

Nos annonces d'automne, dans les principaux journaux quotidiens, d'un océan à l'autre, créeront une demande que vous deviez vous préparer à satisfaire.

Si vous n'avez pas le "WEST POINT" en stock. commandez-en une douzaine à votre teinture et rendez-vous compte de ses mérites,

ENTREPOTS A BERLIN, ONT. ET A WINNIPEG, MAN.

THE WILLIAMS, GREENE & ROME Co., Limited,

BERLIN, ONT.

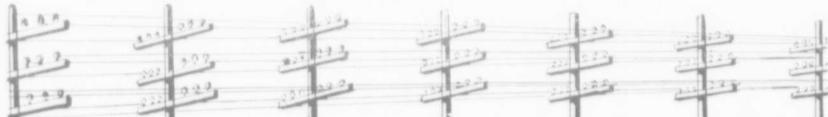
Fabriques à Berlin, Waterloo et Hanover.



GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL

Au Commerce des Nouveautés du Canada
 NOUS AVONS
 Un Message pour Vous.



**De notre
 département
 d'ETOFFES à
 ROBES.**

Nous pouvons vous montrer tous les Whipcords en Laine dans toutes les principales couleurs, depuis 25¢c. jusqu'à 50¢c. Robes à costumes Heather, de puis 55¢c. jusqu'à \$1.15. Cheviotte Française très fine en deux tons. Notre stock de serges est complet et ce sont toutes des serges de Priestley. Nous les avons dans tous les prix et toutes les couleurs depuis 35¢c. jusqu'à \$1.50. Les Cheviottes bordées et les draps réversibles seront parmi les leaders.

**De notre
 département
 des TOILES.**

Nous avons le plus de notre splendide stock de lignes de première qualité, nous avons un grand assortiment de Damas Blancs pour Nappes, "seconds", les prix variant de puis 25¢c. jusqu'à \$1.25 la verge — à 25¢c. adhésions d'un prix régulier Nappes, aussi "seconds", grandeurs 45 x 45 jusqu'à 10 x 16.00 50 x 144 — prix de 50¢c. à \$5.25. Nous attirons spécialement votre attention sur notre Drap F. C. 13. 62 x 80 à 75¢c. une valeur extraordinaire — un peu, mais voyant et pesant. Nous sommes à déballer nos mouchoirs pour la Noël et ce sera la meilleure et la plus grande collection encore offerte à nos clients. Mouchoirs en la main avec coin brodé, variant de 90¢c. à \$4.50 la douzaine. Les commandes par la poste recevront une prompt attention.

**De notre
 département
 DE DENTELLES et
 RUBANS.**

Lot spécial de boîtes de Dentelles Torchons 36 doz. par boîte 25¢c. la doz. Gros Lot de Broderies — 450 verges par boîte, assorties à la verge. Lot "A" de Broderie, 3 pièces. Impositions, 6 pièces. Boutures (edging) de 12 à 15 pouces, à 9¢c. la verge. Gros lot de Dentelles Vais et Torchons, assorties 50 doz. par boîte — 25¢c. la doz. Ruban de Tulle Spécial: No 49, 70¢c. ; 50, 95¢c. ; 100, 125¢c. dans toutes les couleurs usitées.

**De notre
 département
 de SMALL
 WARES.**

Notre grand nous dit: "Je ne vois rien à autre que boutons, BOUTONS". Cette déclaration ne doit pas être prise trop à la lettre. Ce n'est pas une illusion d'optique, ni une admission de vue défectueuse. C'est l'expression de la Prévoyance due à l'entrepreneur raisonnable de la saison de mode. Les modes prédominants de la saison demanderont un déploiement inusité de BOUTONS — BOUTONS de toutes grandeurs formes et couleurs. Nous pouvons vous les procurer dans notre immense stock. Il n'y a pas d'erreur, la MOitié demandera des BOUTONS.

**De notre
 département
 STAPLE.**

Flanelle: — Rayée, Une de fantaisie. Flanelles: de Laine Blanche, Fécule et Grise. Valeur spéciale dans les lignes sus-nommées, canadiennes et importées. Demandez nos prix.

**De notre
 département
 de SOIERIES.**

Satin Charmeuse, 39 ponces de largeur. Le satin Charmeuse est précédemment l'article pour l'automne et l'hiver. L'anellet collant et très mou, se drapera très joliment. Il fera de charmantes robes de soieries. Nous avons toutes les principales nuances dans cette qualité. **Satin Mousseline Duchesse, 39 pces. de largeur.** Ce satin est aussi en grande demande. Il est d'un beau fini lustré et la durée en est garantie de toute façon. Tricot très solide, il s'adapte aussi bien aux robes de jour qu'à celles de soirée. Nous avons toutes les dernières nuances pour l'automne et l'hiver.

"Les esprits timorés sont plus enclins à délibérer qu'à résoudre".
 Lord Chesterfield.
 Décidez-vous à nous écrire AUJOURD'HUI, énumérant vos besoins, et nous vous satisferons au moyen du

Stock de Nouveautés le Plus Considérable et le Plus Complet au Canada.

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL.