

**PAGES
MANQUANTES**

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL

OCTOBRE, 1911

No 10

Les Serges Sandown Coating

DE

Priestley

sont toujours populaires.

En faveur pour l'automne.
Livrables en trois couleurs.

NOIR, BLEU-MARINE et CRÈME.



Employez-vous des électros pour votre reclame dans les journaux ?
Ecrivez si vous n'en avez pas dans notre genre d'illustration

Le chemin de satisfaction et de profit à suivre par tous les grands rayons de fournitures pour robes à travers le Canada.

Comment'êtes-vous approvisionnés en
SERGES CONCORD ET SADOWN WOOL VELVETTA

SEULS AGENTS POUR LES ETOFFES
A ROBES DE PRIESTLEY

Greenshields Limited

MONTREAL.

NE MANQUEZ PAS LA VENTE DE
FOURNITURES POUR ROBES.

Faites votre réassortiment en choisissant dans notre stock qui est
le plus largement approvisionné et le plus varié sur le marché.

GRAND CHOIX DE

SERGES • DRAPS

TISSUS POUR TOILETTES DU SOIR.

VOILES • TUSSAH ROYAL
EOLIENNES. • ETC.

C'est un bénéfice d'employer,

Les Etoffes à Robes de Priestley

LES SERGES

Ne furent jamais plus en vogue

Les Concord Coating Serges

DE

Priestley



en.....

NOIR, BLEU-MARINE ET CRÈME

Ont du cachet et de
l'endurance.

Roulées sur "planches vernies"

"Donnez-nous vos commandes, nous vous garantirons les meilleures marchandises actuellement sur le marché."

L'axiôme ci-dessus définit clairement LA RÉCIPROCITÉ

Nous offrons cette saison-ci de telles "occasions" à notre clientèle, que les acheteurs les plus rusés devraient insister pour voir notre collection avant de placer leurs commandes.

Seuls agents pour le "Queens Cloth", enregistré.

SOYEZ A L'AFFÛT DE NOS

Chaussettes

"Lixall" - - \$2.25

Chaussettes

"New king" - \$1.90

et

Bas en soie Lisle pour dames

"The Duchess" - \$2.25

Les meilleurs de tous ceux exposés au Canada.

Ces articles doivent être en vente partout.

Nous avons de jolies collections complètes, à la dernière mode, des articles suivants:

Bas, gants et sous-vêtements de tous modèles. Spécialités en mercerie pour hommes.

Seuls agents de la célèbre marque "Dainty Dolly" pour vêtements d'enfants élégants.

Sweaters, gilets, cravates, en résumé le dessus du panier de tous les marchés de nouveautés européens.

Si vous n'avez pas encore vu nos collections avisez-nous. Notre voyageur ira vous voir.

Toutes les commandes sont livrées rapidement.

FITZGIBBON, LIMITED.

31 - 33 Victoria Square MONTREAL.

Tooke Collars

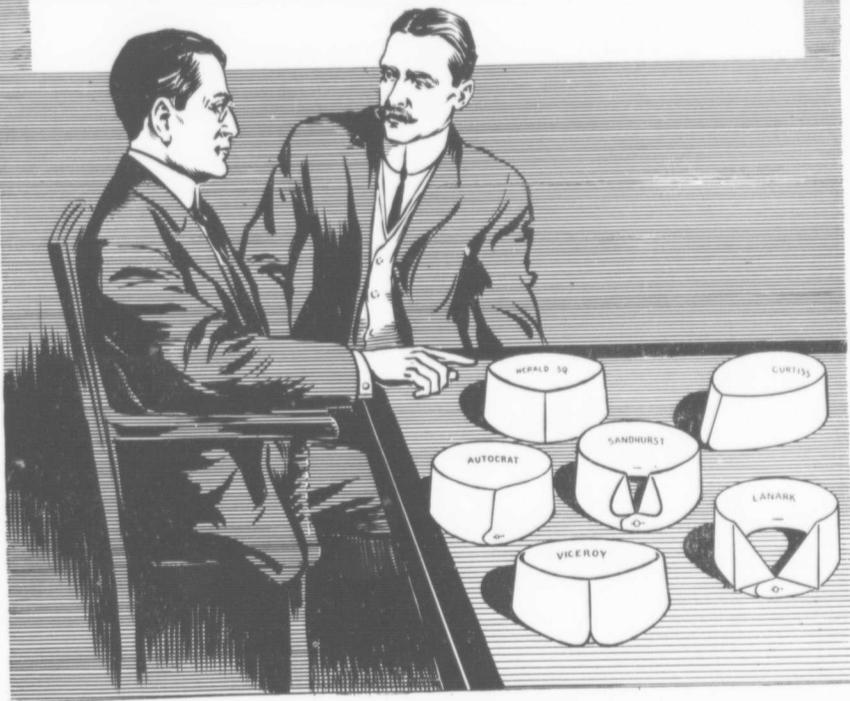
LES FAUX-COLS TOOKE sont choisis par les élégants soucieux de leur mise — parce qu'ils ont **du cachet**.

LES FAUX-COLS TOOKE sont choisis par les amateurs de confort — parce qu'ils sont **agréables à porter**.

LES FAUX-COLS TOOKE sont choisis par les élégants économes — parce qu'ils sont vendus **2 pour 25c.**

LES FAUX-COLS TOOKE sont choisis par les marchands clairvoyants — parce que ce sont ceux qui se vendent le mieux et laissent le plus de bénéfice.

TOOKE BROS. Limited, - - - Montreal.



LES VETEMENTS PULLAN

Conservent leur forme.

Nous nous faisons une spécialité de commandes à comptes ouverts pour les clients éloignés désirant les dernières nouveautés.



831

Nouveau modèle d'automne.

Fait en tissu réversible tout laine avec envers à carreaux.

\$13.50 — \$15.00.

Demandez un manteau-échantillon.

LES VETEMENTS PULLAN

S'ajustent parfaitement.

C'est une grande satisfaction que d'avoir en magasin un vêtement qui se vend de suite.

Essayez un manteau ou un costume "Pullan." Vous en désirerez un stock immédiatement.

Jolis costumes nouveaux en cheviotte, tweed et serge prêts à être vendus de suite.



830

Élegant nouveau modèle.

Fait en cheviotte, tweed et drap réversible dernier genre.

\$11.50 — \$15.00.

Demandez un manteau-échantillon

Les Jupes de Pullan
"Quality."

DE \$3.00

A \$12.00

se vendent elles-mêmes.

Prix populaires

DE \$10.50

A \$27.50

Costumes en Velours dernière nouveauté

De \$25.00 à \$30.00.

Pullan Garment

Livraison immédiate

SEALETTES

Nous étant prémunis contre le manque de Seallettes, nous en avons un stock important, de fine qualité à poils épais. Nous sommes prêts à livrer de suite

500 manteaux doublés de satin garanti ou de doublures meilleur marché

\$18.00 \$19.50 \$22.50 \$25.00

Cols — Militaires — Châles — Collège — Dentelés

Bâtisse

Pullan.

M. PULLAN & SONS

MAISON FONDÉE EN 1902

Commerce exclusif de manteaux, robes et jupes.

TORONTO

CANADA

Coin des rues

Bay et

Wellington.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphones Est 1185 118, 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 se 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 trérages 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., 152 rue Bay, Toronto.

Vol. XIII

MONTRÉAL, OCTOBRE

No 10

D'UN MOIS A L'AUTRE

Les soleils pâles, les lunes blafardes nous annoncent la venue de l'hiver. En garde! Et de pied en cape, armons-nous contre le sourois cortège de la rude saison: la pluie, la neige, l'humidité, le froid. Pour nous protéger avec élégance, au loin les bonnetiers d'autrefois. Soyons modernes et, si fantasque qu'elle soit, suivons la Mode.

A tout seigneur, tout honneur; occupons-nous donc d'abord des *fourrures*. Le vison, la martre, le mouton de Perse, restent en grâce pour la confection des manteaux, des étoles, des manchons et des toques. La zibeline et la martre orientale, garniront richement les chapeaux les plus élégants. Une large ceinture de satin mordoré, nouée autour de la taille d'un manteau de fourrure, et retombant sur le côté en deux pans d'inégale longueur, aura vraiment du chic.

Que le *manteau* soit de fourrure, de velours, de drap ou de tweed, sa forme a peu changé. Toujours très ample, avec larges revers et encolure basse échancrée à la naissance du cou.

Le manteau de tweed écossais offre mille variétés, l'envers du tweed servant à faire les revers, les parements et quelquefois même, une mince bordure sur toute la longueur du devant. On obtient ainsi de charmantes oppositions de couleurs; certains mauves et certains verts pistache égayent très heureusement des grisailles et des beiges.

Les manteaux de velours, de peluche et de drap n'ont pour toute garniture que de la soutache et des brandebourgs de soie.

Le capuchon dans le dos des manteaux m'a semblé d'un d'un goût assez douteux. Sa consécration par les élégantes m'étonnerait beaucoup.

Comme *robes de ville*, des tailleurs, encore des tailleurs. Malgré la vogue croissante du velours, les tailleurs en serge ou cheviotte resteront très en faveur. Ils seront souvent éclairés par un grand col blanc en serge, en drap, en mousseline de soie avec ourlet à jour, en guipure d'Irlande ou en dentelle de Luxeuil neigeée de Valenciennes. Le col sera indépendant et pourra se mettre ou s'enlever à volonté. Une grande nouveauté sera d'entourer les revers de garnitures tuyautées. On fera des tailleurs avec parementures à la ja-

quette et franges à la jupe, en peau de couleur tranchante. Les teintes cuir, suède, chamois s'harmoniseront très agréablement avec le bleu marine.

Les *jaquettes*, de longueur moyenne, s'arrêteront à environ 7 pouces au-dessous de la hanche. Elles auront de grands revers repliés du haut, et de petits revers aux manches reproduisant le même mouvement.

On prévoit aussi le succès des *jaquettes* drapées garnies de franges. Dans ces modèles nouveaux, le bord de la basque sera rattrapé de côté, de manière à enserrer les hanches, avec un mouvement rappelant celui des papiers, dont on annonce d'ailleurs le retour.

Les encolures resteront basses, échancrées à la naissance du cou.

Les *guimpes* en tulle ou en dentelle seront très simples, très plates. Elles se termineront par un étroit biais de soie rattaché par un point à jour ou seront légèrement frocées sur une gançe qui en soulignera le bord.

La plupart des *jupe*s ne porteront de couture ni devant ni derrière, mais sur le côté. Six gros boutons fixés sur la couture et s'insulant un boutonage seront une variété nouvelle.

* * *

L'échancre basse des encolures des manteaux et des robes vont donner un nouvel essor à la vente des *écharpes* et des *bous*.

Les écharpes en mousselines de soie peintes et semées de fleurs, de fruits ou d'arabesques persanes, et les écharpes en crêpe de Chine de teintes claires bordées aux deux extrémités de frange dans le même ton se disputent les faveurs de la clientèle riche. Elles pourront même être encadrées de marabout ou de cygne, ce qui les rendra plus volumineuses, plus élégantes aussi. Pour être gracieuse, il faut que l'écharpe soit longue, atteignant presque le bas de la jupe et large d'au moins 30 pouces.

Les plus jolis boas seront en plumes d'autruche. Le marabout blanc, gris ou de couleur naturelle fournira de très jolies garnitures de cou, plus vaporeuses que les plumes d'autruche, beaucoup moins chères, mais aussi beaucoup plus fragiles.

* * *

Il se portera cet hiver beaucoup de *chapeaux* en fourrures ou tout au moins garnis de fourrure. Les formes ont une tendance à reprendre des proportions moyennes. Les garnitures seront abondantes. Quelles jolies variétés nous offrent

les fleurs en velours et en soie! La dernière nouveauté est assurément la fleur fanée: la rose aux pétales décolorés, brunis; la violette mourante. Les pétales fanés sont généralement en gita-percha.

Les begonias et les cameias en velours blanc, légèrement teinté de rose, de vert et de jaune tendre, et doublés de satin noir, feront de ravissantes couronnes.

On parle aussi d'une originale combinaison de plumes d'autruche frisées ou non, de trois ou quatre tons qui rappellerait le plumage d'un perroquet si les tons n'étaient assez harmonieux pour nous faire rêver aux tissus indiens et aux broderies orientales.

Malgré la superstition populaire qui veut que les plumes de paon portent malheur, beaucoup de nouveaux modèles seront garnis de ces plumes qui se prêtent merveilleusement à un mode actuel de garniture.

Les franges en pétales de fleurs: chrysanthèmes, dahlias ou marguerites, seront assurément très populaires.

Tous les ans, une nouvelle épingle à chapeau fait son apparition. C'était encore hier la mode des perles baroques, des épingles consistées d'un gros bouton de strass, puis la mode de perle entourée de maracassite.

Cet automne, l'aéroplane nous donne son hélice qui fait, ma foi, un effet très élégant parmi les larges et longues plumes frisées ou plutôt défrisées des chapeaux.

Cette minuscule hélice est en or, bien entendu, et au milieu scintille un diamant, un rubis, une perle.

Pour rendre l'épingle encore plus riche, les deux ailes de l'hélice sont au besoin entourées de petits brillants.

Une des dernières et plus curieuses innovations des modistes londoniennes n'est-elle pas celle qui consiste à placer une petite poche dans les chapeaux de dames?

Cette poche est placée dans la coiffe. Elle pourrait tout aussi bien être dissimulée dans la garniture qui sera volumineuse la saison prochaine. Voici désormais une excellente cachette pour les petits objets dont une élégante n'a pas consciemment besoin: le crayon, le tire-boutons, le pompon à poudre, la lime. Quel coin charmant aussi pour mettre l'argent à l'abri de la convoitise des pickpockets!

Peu ou pas de changements dans les modes masculines, si ce n'est un bouton de plus aux vestons et le retour timide des pardessus croisés.

Le désir exprimé par Sa Majesté Georges V de voir se présenter devant lui en redingote les fonctionnaires n'ayant ni uniforme ni costume de cour, va peut-être remettre à la mode ce vêtement qui semblait relégué bien au fond des armoires.

Les cravates de filet de soie en deux tons, rayées ou non rayées se porteront beaucoup.

Le chapeau mon Alpin ou Telescope restera en faveur. Les marrons succéderont aux gris avec toute la gamme de leurs nuances.

Avant l'ouverture de la saison des sports d'hiver, il n'est peut-être pas inutile de causer un peu de ce que vont porter les fervents du patin et du ski.

Pour patiner, le costume doit être foncé, en velours ou en drap, très simple de forme et ajusté. C'est une jolie note d'élégance que de donner à l'ensemble de la toilette le caractère des modes russes.

Couleurs préférées: vert sombre et marron.

Jupe courte collante aux banches, assez large dans le bas, bordée d'une bande de fourrure, skungs ou astrakan.

Jaquette assortie très ajustée ou forme blouse russe également garnie et bordée de fourrure.

Toque en fourrure sans garniture ou chapeau de feutre mou entrant bien dans la tête.

Manchon assorti. Gants clairs en peau épaisse et souple. Bottines lacées à tiges montantes et bottes fourrées pour les frileuses.

Le voile de gaze flottant et suivant la course est d'un gracieux effet.

Pour le ski le plus joli costume est tout blanc: neige sur neige.

Jupe courte en cheviotte, taillée à 5 lés. Sweater. Col bien ajusté et fermé. Bêret ou bonnet de laine blanche. Écharpe de laine blanche. Longs gants de laine blanche passant sur les manches du sweater. Bas de laine. Hautes bottines en cuir imperméable. Guêtres de laine. Culotte caleçon très ajustée en soie ou en lainage doublée de favelle.

CARNET D'ACTUALITE

Octobre 1911.

Un correspondant d'Ottawa m'écrivait tout récemment, qu'après tant d'autres articles, les fourrures allaient encore augmenter de prix, et cela dans des proportions variant de 10 à 100%.

Halte-là, messieurs les fourrures! Songez que nous vivons à une époque où chaque corporation se charge de revendiquer tous ses droits. Après la grève des cheminots anglais et celle des ménagères françaises, voudriez-vous attirer sur nous les foudres de la grève des élégantes frileuses canadiennes pour une simple question de "Peaux"?

Vous cherchez à vous excuser. Je connais vos raisons: durant les cinq dernières années, la demande pour les fourrures a centuplé. Pendant ce temps, bien entendu, nos bons trappiers ne chômaient guère, et l'on ne peut songer sans frémir au nombre de mignonnes petites marottes qui furent offertes en hécatombe à la coquette féminine. Trêve de sentiment! Parlons un peu business. Certaines puissantes maisons de fourrures n'ont-elles pas depuis longtemps déjà provoqué volontairement cette hausse incessante, en emplissant leurs magasins d'un stock considérable?

Je réclame seulement un peu plus de pitié pour les jolies épaules qui risquent de se sentir emmitouflées dans de tièdes et onces zibelines.—L. R.

Ne refusez jamais à un client de lui reprendre un article de fabrication tant soit peu défectueuse, car vous feriez alors un tort considérable au fabricant en même temps qu'à vous-même.

Donnez à vos vendeuses et vendeurs un pourcentage sur le montant de toutes les ventes qu'ils font. C'est le plus sûr moyen de leur faire défendre utilement vos intérêts, en vous assurant qu'ils traiteront votre clientèle de la meilleure façon.

Veillez tout particulièrement à ce que l'aspect de vos vitrines soit modifié chaque jour. N'hésitez pas à lui faire donner une note d'actualité qui attirera toujours l'attention des passants.

Le crédit repose sur une base faite de deux appréciations: 1° L'appréciation que celui qui s'engage est capable de tenir sa promesse.

2° L'appréciation qu'il aura la volonté de s'exécuter. Volonté est ici synonyme d'honnêteté et d'intégrité. La confiance n'est donc ni plus ni moins que le résultat d'un jugement porté sur une personne que l'on sait apte et désireuse de remplir ses engagements. — Professeur Frederick A. Cleveland.

DERNIÈRE HEURE

Paris, 1er octobre. — Les tissus à double face continuent à être très demandés. Il s'en fait même en velours tout à fait séduisants. Les serges tissées de manière à présenter l'effet de tissus changeants ont beaucoup de succès. Les teintes jaunes, vertes et bleues sont particulièrement choisies. Le velours marbré sera très en faveur durant le cours de l'hiver; en noir, il donne l'impression du caracul fin. Il servira à combiner de jolis costumes et manteaux que rehausseront le luxe des passementeries. Le grand changement à signaler portera sur la largeur des manches qui s'exagérera dans le bas et nous ramènera peut-être aux manches "Pagode". Nous verrons des jaquettes de velours noir accompagnant des robes de drap clair.

Les colletteries en marabout et en cygne font leur apparition. Les plumes sont disposées parallèlement, les tiges montées sur un large ruban de velours noué en arrière.

L'hermine restera la grande favorite de la nouvelle saison.

* * *

New-York, 10 octobre. — Les fourrures, les dentelles et le velours sont les leaders du marché. La mode tend à modérer ses excès. Des plumes et des aigrettes sur des chapeaux de moyenne grandeur; de la broderie et du braid de soie sur des jupes plus amples; de courtes traînes à toutes les robes du soir.

* * *

Plauen, 2 octobre. — Tant pour la garniture de robes et de blouses que pour celle des chapeaux, les vraies dentelles et leurs imitations sont l'objet de demandes si importantes, que les manufacturiers saxons préparent pour la saison prochaine toute une série de nouveautés sous forme de volants en filet et mousseline, la mousseline imitant la broderie anglaise.

* * *

Lyon, 2 octobre. — Le marché de la soie reste monotone, les manufacturiers se contentant d'assurer une production strictement en rapport avec les demandes. Malgré tout, les prix restent fermes et modérés. Une légère baisse s'est produite sur les filatures à vapeur de Shanghai. Le marché japonais s'affermira à la suite de ventes récentes.

* * *

Toronto, 15 octobre. — Parmi les couleurs apparaissant à l'horizon de la mode nouvelle pour les chapeaux, certains bleus dans les tons du saphir, du pastel et de la turquoise seront d'un effet ravissant sur les formes de velours foncé ou de fourrure. Quelle nuance hardie le bleu-conservateur va-t-il désigner sur le marché canadien? Ce n'est certainement pas le "bleu-marine".

LIQUIDEZ! LIQUIDEZ!

A cette époque de l'année, vous ne devez plus avoir en magasin d'articles d'été; la venue de la saison nouvelle doit chasser tout ce stock.

N'attendez donc pas que la demande journalière vienne vous en débarrasser; faites des ventes spéciales à bas prix pour liquider rapidement ces marchandises.

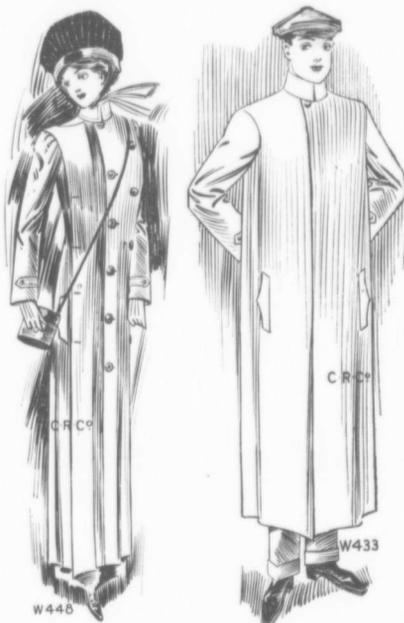
Un magasin bien tenu, quand s'ouvre la saison d'automne, doit avoir soldé tous ses articles d'été de façon à réserver toute la place au nouveau stock et à pouvoir faire un étalage brillant de toutes les nouveautés de la saison qui vient.

NOS INTERVIEWS.

L'approche de ces journées tristes où les premières neiges se fondent en voltigeant et ne parent pas encore la nature de leur manteau d'hermine, nous a suggéré l'idée d'aller recueillir quelques renseignements sur le rôle que jouera le waterproof durant les prochaines saisons.

C'est à la complaisance de l'un des directeurs de la Canadian Rubber Co. que nous devons les indiscretions suivantes:

"Le manteau imperméable conquiert de plus en plus les faveurs du public. Nous devons cette vogue croissante aux soins que mettent maintenant les fabricants à suivre les caprices de la mode et à rendre élégant un vêtement autrefois sans allure. Il y aura peu de changements l'an prochain dans la coupe des waterproofs pour hommes. Ils seront confectionnés à double texture avec doublure unie ou à carreaux; les cols en seront très montants et bien ajustés. Le coat réséda rivalisera avantageusement avec le tan et le marron. Les manteaux pour dames se feront également en bleu, en noir et en champagne. Le cachemire et la soie jouiront d'une faveur égale pour leur confection généralement à texture simple. Ces imperméables seront mi-ajustés, avec col très montant. Les brandebourgs et les soutaches de soie fourniront des garnitures sobres. L'emploi de boutons de fantaisie sera presque toujours adopté. A noter la suppression des revers aux manches."



Nouveaux modèles de waterproofs de la "Canadian Rubber Co."
Posés à titre gracieux pour "Tissus et Nouveautés".

Les hommes les mieux gantés désirent des gants Perrin.



Marque de fabrique enregistrée

Célèbre à travers le monde entier.

LA réputation d'un BON gant est une admirable base commerciale. Elle place le fabricant et le marchand au-dessus de la concurrence faite à coups de "prix." Elle attire la clientèle véritablement intéressante des hommes qui achètent les marchandises de "qualité" à des prix raisonnables, assurant ainsi au détaillant une protection constante, efficace et toujours grandissante.

La réputation que les gants Perrin pour hommes apportent au fournisseur de modes masculines est un des principaux facteurs de son succès croissant.

Durant des années, le nom Perrin a voyagé de magasin en magasin et de bouche en bouche, jusqu'à ce jour où il est le plus connu dans le Royaume de la Ganterie.

Tout fournisseur d'articles pour hommes devrait examiner la collection de gants "Perrin" que nos vendeurs montrent en ce moment.

Les gants Perrin flottent comme un étendard à travers le Canada. Une publicité constante les fait connaître à votre clientèle.

**Les principaux articles de Perrin sont
fabriqués en Angleterre et en France.**

**Meilleures qualités en Capes et Suèdes pour hommes,
non doublés, doublés en soie, en laine, ou fourrés.**

VENTE AU DETAIL DEPUIS UNE PIASTRE.

Laissez-nous vous aider. Approvisionnez-vous de gants Perrin,
en vue du commerce d'automne et d'hiver.

PERRIN FRERES & CIE.,

28 Victoria Square, - - - Montréal.

A TRAVERS LES EXPOSITIONS ET DEVANT LES VITRINES

Montréal, 15 octobre 1911. — La saison des expositions annuelles bat son plein, et si les magasins ont hâte d'établir leurs dernières et plus élégantes trouvailles devant le public, celui-ci n'est pas moins pressé d'aller se renseigner, admirer et critiquer.

C'est l'instant où le marchand va reprendre contact avec sa clientèle, de retour des vacances. Qu'il ne manque pas d'en profiter pour s'assurer la confiance de ses fidèles et la curiosité du passant qui ne lui a pas encore accordé la faveur de ses commandes.

Les grandes maisons de Montréal paraissent s'être rendu compte de l'importance capitale de cette quasi-réouverture.

Chez Letendre, c'est un assortiment de marchandises d'automne et d'hiver tout à fait nouveau genre. Manteaux et robes de velours et de tweed, boas en marabout, écharpes japonaises et orientales, le tout est du goût le plus sûr et de prix très abordables.

Comment ne pas mentionner le bon ordre qui règne à travers les rayons de la maison Lemire, embelli, agrandi, rajouté. L'installation au premier étage (modèle pour dames), force l'admiration du visiteur. Du haut en bas du magasin, tout comme dans les vitrines, pas d'encombrement de marchandises, mais chaque article bien à sa place, adroitement exposé.

Le rayon des modes chez Gareau est d'autant plus intéressant que la plupart des modèles qu'on y peut admirer ont été imaginés et confectionnés dans les ateliers de la maison même. Parmi ces créations originales, nous ne pouvons nous empêcher de mentionner un délicieux chapeau de peluche-castor, bordé d'hermine. Le tour de la calotte est drapé d'une imitation de dentelle renaissance faite à la main. Le chapeau s'achève par une énorme touffe de toutes petites plumes blanches non frisées.

Les vitrines de la maison O'Gilly feraient sensation tout aussi bien sur le Boulevard des Italiens que sur Broadway. Elles sont d'une harmonie exquise. Sur un joli décor presque théâtral, quelques mannequins bien en place permettent de découvrir d'un seul coup tous les derniers caprices de la mode — Chapeaux, robes, guimpes, écharpes, voilettes, sacs à main, tout un ensemble d'une élégance sobre qui frappe beaucoup plus les regards de la foule qu'un entassement de marchandises à la devanture d'un magasin.

Chez Morgan, chez Rea, chez Murphy, partout enfin, on rivalise avec entrain. Et nos grands magasins montréalais ont leur orchestre, leur buffet. Pour plaire à leur clientèle, n'auront-ils pas demain le Cinéma gratuit, tout comme Du Fayel à Paris?

L'INDUSTRIE DE LA SOIE AU JAPON

Le ministre des Etats-Unis au Japon, Thomas J. O'Brien, expose ainsi la position actuelle de l'industrie de la soie au Japon:

Quand la féodalité fut abolie au Japon, le tissage des soies artistiques parut courir un grand danger. Cette industrie ne dut alors son salut qu'à l'apparition de nombreux clients d'Europe et d'Amérique, dont les commandes affluèrent en articles dispendieux, tapisseries, dessus de tables et de lits, etc. — Les tisserands de Nishiyin s'empressèrent d'importer des métiers à la jacquard, pour fabriquer des pièces convenant à leur nouvelle clientèle étrangère. Dès ce moment, le tissage artistique japonais subit d'importantes modi-

fications, dues, soit à l'étude des articles étrangers, soit aux progrès faits sur place pour exécuter les commandes de façon satisfaisante.

Durant les dernières dix années, les soies japonaises ont beaucoup gagné en couleur. L'importantes améliorations ont été apportées dans leur fabrication en général. Elles sont souples, égales, soides, susceptibles d'être teintes et chargées, surtout en couleur, pour doubler leur poids original après l'ébullition. Leurs dimensions permettent de les utiliser pour le Torgansin fin et des soies trames. Une caractéristique des soies japonaises est: le pourcentage infime de gomme dont la perte à l'ébullition est d'environ 18 à 20 p.c., tandis que pour les soies européennes, des Indes et de Canton, elle atteint 25 p.c.

Une des plus importantes manufactures du Japon est la "Kenshi Spinning Company," de Kioto. Cette compagnie fabrique principalement la soie brute et le fil de soie.

Beaucoup des premières fabriques furent construites avec l'aide du gouvernement, mais leur succès fut médiocre et en 1892, elles furent amalgamées sous le nom de Silk Thread Spinning Joint Stock Company, au capital de ¥359,000. En 1905, une entreprise nouvelle fut commencée avec les Chinois. Une fabrique fut installée à Shanghai, pour le développement du commerce de la Chine et des Indes: le capital de la Cie fut élevé à ¥420,000. Une nouvelle augmentation de capital eut lieu en 1906 par rapport à l'augmentation rapide des commandes; le capital atteignit alors ¥600,000. En 1907, la compagnie se rendant acquiescer de la Cotton Yarn Company d'Okayama dut porter le chiffre de son capital à ¥700,000. Il y a actuellement 35,500 broches en marche dans les cinq fabriques de la compagnie. Le 1er mars 1911 fut annoncée la fusion de la Kenshi Spinning Company avec la Kaneyafuchi Spinning Company de Tokio.



Vêtement du matin
(devant)

Vêtement du matin
(dos)

Voici un modèle de petit vêtement du matin pour dames très facile à exécuter. En foulard fantaisie, en flanelle, en mousseline de laine ou zémana, il se garnit indifféremment de biais de satin ou de galon et peut être doublé de flanelle légère coupée semblable au patron.

PRINTEMPS 1912



NOUVEAUX ECHANTILLONS

Linoleums et Prélarts

DE FABRICATION CANADIENNE

NOUS venons de mettre entre les mains des MARCHANDS DE NOUVEAUTES EN GROS la collection de dessins la plus complète que nous ayons jamais produite.

Nous comptons bien qu'à la suite de l'examen de cette collection, vous nous confierez une large part de vos commandes dans nos différentes lignes.

Nous avons fait tous les efforts possibles pour créer une grande variété de nuances de choix répondant à tous les usages, et nous croyons avoir atteint avec succès le but que nous nous étions proposé pour notre collection 1912.

THE DOMINION OIL CLOTH CO., Limited.

MONTREAL.

LA FILATURE DU COTON AUX ETATS-UNIS ET EN RUSSIE.

Nous donnions dans notre dernier numéro le chiffre record d'un billion de dollars, atteint par la vente de la récolte du coton aux Etats-Unis en 1910-1911.

A ce sujet, il est un rapprochement assez intéressant à faire entre les Etats-Unis et la Russie, le seul pays européen qui ne dépende pas du coton américain ou égyptien. Comme le Brésil et le Mexique, la Russie est capable de produire tout le coton dont elle a besoin. Elle le cultive dans ses provinces asiatiques où, grâce à l'irrigation, des terrains énormes sont disponibles pour une culture presqu'illimitée. Aux Etats-Unis, comme en Russie, la prospérité de l'industrie cotonnière dépend presqu'exclusivement du marché intérieur. Mais alors qu'en Russie on ne compte qu'environ 8 millions de broches pour une population de 105 millions, il y a aux Etats-Unis près de 24 millions de broches pour 90 millions d'habitants. De ce fait, aux Etats-Unis, la demande est inférieure à la capacité productrice de l'industrie; huit mois de travail par an y suffisent pour satisfaire aux besoins de la consommation intérieure.

Pour la filature du coton, l'industrie Russe est donc relativement la plus prospère. Elle le restera pendant aussi longtemps que le nombre de broches n'augmentera pas plus rapidement que la demande dépendant de l'augmentation de la population et de la richesse.

UN SUCCES A L'EXPOSITION DE TORONTO

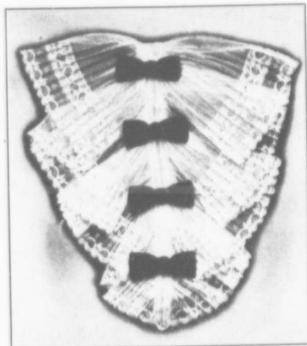
A en juger par la foule qui s'y pressait, une des plus intéressantes attractions de la récente exposition nationale de Toronto fut certainement le stand de la Parsons & Parsons Canadian Co. d'Hamilton, les fabricants des cols si connus "Kant Krack", en toile recouverte. Ces cols en toile lavable présentent d'incontestables et durables qualités. Durant le peu de temps que nous avons pu rester aux abords du stand, plusieurs ministres et un grand nombre d'autres personnes achetaient des cols aussi vite qu'on pouvait les leur fournir.

Les cols "Kant Krack" se sont assurés une immense vogue depuis qu'on a commencé à les fabriquer à Hamilton, il y a environ deux ans. C'était une grande nouveauté sur le marché, que ces cols où la toile remplaçait le caoutchouc ou le celluloid. De plus, ces cols avaient deux perfectionnements exclusifs, les classant dans une catégorie tout à fait à part. Le premier de ces perfectionnements est une fente derrière le col, juste au-dessus de la boutonnière, rendue ainsi plus souple. Ceci ne facilite pas seulement le boutonage, mais évite tout frottement à l'arrière du cou, tandis que le col s'ajuste parfaitement. L'autre perfectionnement sont les pattes flexibles patentées des cols rabattus, qui leur donnent de la solidité en même temps qu'ils satisfont pleinement ceux qui les portent.

Ajoutez à ces avantages, les procédés loyaux employés par les fabricants vis-à-vis des marchands, et vous comprendrez les causes du succès de la compagnie.

Les manufacturiers refusent absolument de vendre aux maisons n'acceptant pas de maintenir le prix unique de détail. Ils n'ont également qu'un prix pour tous les marchands, qu'ils achètent par petites quantités ou par centaines de grosses. Chaque commerçant se trouve donc traité sur un pied d'égalité, tandis que ses intérêts sont scrupuleusement défendus.

Les manufacturiers méritent d'être admirés pour la ferme attitude qu'ils ont su garder, et serait juste qu'ils soient encouragés par tous les marchands du Canada.



Jabot Cascade, avec nœuds de velours.
Modèle de la maison R.-D. Fairbairn Co., Limited, Toronto.



Robe de voile noir garnie de broderie de soie, panneau détachable à l'arrière.

Modèle de la maison R.-D. Fairbairn Co., Limited, Toronto.

Il y a des grincheux partout. VOUS NE LEUR ECHAPPEZ PAS.



OUI, des grincheux ! C'est le mot, et bien qu'il soit mal appliqué en bien des cas, il ne manque pas d'à-propos. Le grincheux a fait des affaires ce qu'elles sont aujourd'hui. Il connaît presque toujours un bon article, et bien plus, il demande ce qu'il veut. Vous l'approvisionnez presque malgré vous, et ce faisant, vous bâtissez une affaire et créez une demande pour des marchandises de qualité supérieure.

C'est exactement l'instant où nous apparaissions avec

Le sous-vêtement irrétrécissable pour hommes

"ST-GEORGE"

Il est renommé pour la qualité incontestable de sa pure laine irrétrécissable, sa couture régulière, son ajustage parfait et son fini. Nous faisons le sous-vêtement irrétrécissable pour hommes "ST-GEORGE" en deux morceaux et en combinaisons de différents poids.

L'homme dit Grincheux sera enchanté de cette marque supérieure de sous-vêtements. Vous ne pouvez pas recommander la marque St-George trop chaleureusement à votre client le plus difficile, si vous tenez à le satisfaire et à conserver sa pratique.

Notre sous-vêtement est fabriqué uniquement avec des fils de laine choisis, et notre outillage pour la confection est le plus perfectionné qui soit. Entrez en relation aujourd'hui même avec la MAISON QUI VOUS AIDE.

The Schofield Woolen Co., Limited.

OSHAWA, - - -

ONTARIO.

AU ROYAUME DES CHAPEAUX.

Si dans les grandes cérémonies et aux soirées de gala les immenses revers font encore de courtes apparitions l'hiver prochain, nous ne verrons généralement à travers la ville que des chapeaux gamins, clownesques, des bonnets en taupé, en loutre, en velours, en soie sergée, des formes peu définies entrant bien dans la tête. Tant mieux! Les grands revers allongeaient certes agréablement la ligne de certains profils, mais ils étaient trop souvent mystérieux et cachottiers.

Il fera bon rencontrer de frais visages encadrés par des petits bonnets dans le genre de ceux que nous représentons ici.



No 1.

No 2.

No 1. — Charmant bonnet en large ruban de faille noir broché de roses en velours rouge foncé. Guirlandes de feuillage dont le gris vert s'atténue jusqu'au gris argent à hauteur du large noeud de velours cerise qui assure l'originalité du modèle.

No 2. — Forme en bougran recouverte de soie sergée blanche. Haut de la calotte en velours à poils. A droite, plumes s'achevant en queue de rat.



No 3.

No 4.

No 3. — Bonnet pointu en velours de Lyon noir. Large bande d'Irlande autour de la calotte. Demi-couronne formée par trois plumes d'autruche dont les deux plus longues sont maintenues au bord de la forme par des glands en perles.

No 4. — Nouvelle forme souple garnie de ruban et de plume chenille. Revers en velours uni bleu bordé d'un cordonnnet de velours blanc.



No 5.

No 5. — Chapeau du soir en velours de Lyon violet Petunia, garni de plumes d'autruche et de ruban dont les nuances se fondent de Petunia en rose foncé.



Nouvelle forme en velours autrichien souple très demandée pour l'hiver prochain.

Modèle de la maison Debenhams. (Canada) Limited, Montréal.

ROBES D'ENFANTS

Qui assurent
un commerce exceptionnel

Nous confectionnons des vêtements du meilleur genre, supérieurs en tous points à tout ce qui a été fait de mieux en Canada jusqu'ici.



No 520.—\$18.00 la douzaine
Grandeurs : 8 à 14 ans.



GRANDEURS
DE
DEUX
A
QUATORZE ANS

PRINTEMPS
1912



No 518.—\$21.00 la douzaine
Grandeurs : 8 à 14 ans.

Parmi les caractéristiques de nos vêtements, on remarque :

Des modèles exclusifs,

La perfection de l'ajustage,

La façon soignée,

Les prix modérés.

Nos échantillons du printemps sont présentés actuellement par nos voyageurs.

MANUFACTURÉS PAR

Flett, Lowndes & Co., Limited

RAYON DES VÊTEMENTS

142-144 Rue Front Ouest, TORONTO

Représentant pour la Province de Québec : M. A. F. BLAIR, 47 Rue St-Jean, Québec.

Nisbet & Auld, Limited.

Nous Sollicitons Vos Commandes de Réassortiment.

Nous attachons une attention toute spéciale aux commandes envoyées par correspondance et nous nous préparons à exécuter tous les ordres pressés en augmentant chaque jour notre stock de nouveaux articles dans chacun de nos rayons. Les marchands désireux de se créer la réputation de toujours présenter les dernières nouveautés dès leur apparition peuvent donc le faire à bref délai. Nous sommes connus comme étant la principale maison de Nouveautés, mais il serait intéressant de savoir s'il existe une maison détenant pendant la saison de réassortiment un stock de marchandises de vente courante égal au nôtre.

RAYONS :

Lainages pour Hommes

Fournitures pour Tailleurs

Drap et Tweeds pour costumes de Dames

Toiles de ménage

Drap et doublures de soie pour fourreurs.

MONTREAL, Toronto, QUEBEC,

207 rue St-Jacques, 32 & 34 rue Wellington Ouest, 5 Bloc Parent.

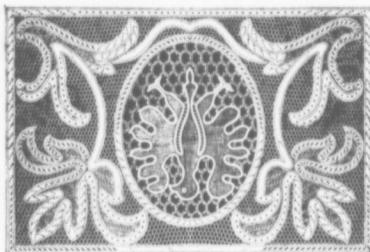
LA DENTELLE

La dentelle est un des arts féminins par excellence. Bien moins ancienne que la broderie, elle n'a fait son apparition que vers le XIIe siècle. Les premiers essais dont on peut voir des spécimens dans les musées, étaient loin de présenter l'aspect des dentelles modernes; la sécheresse du dessin, l'absence de détails, la manière primitive dont les modèles étaient traduits, démontrent qu'à cette époque la dentelle n'était encore qu'à l'état embryonnaire.



Les dentellières de ce temps traduisaient elles-mêmes leurs impressions, le plus souvent sans dessin, sous l'influence du milieu et du temps, ce qui explique que la plupart des dentelles d'alors représentent des scènes de chevalerie, de chasse ou des motifs religieux.

François Ier, un des rois de France qui fit le plus pour l'avancement et le développement des arts, fit venir d'Italie, non seulement les meilleurs peintres, les meilleurs sculpteurs, les meilleurs ciseleurs, mais aussi les meilleures dentellières qui nous apportèrent entre autres la fameuse dentelle de Venise et la dentelle Renaissance, appelée également Luxeuil ou Battenberg.—Clichés 1, 2 et 3.



Plus tard, les dentelles devenant de plus en plus recherchées, on s'ingénia à trouver de nouvelles combinaisons, et de ces recherches sortirent la dentelle à l'aiguille et la dentelle au crochet, de fabrication simple, alors que les autres dentelles



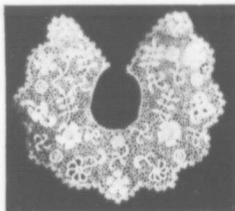
nécessitaient soit un lacet comme dans la dentelle Renaissance soit une toile comme la dentelle de Venise.

Les dentelles à l'aiguille sont de beaucoup plus riches que toutes les autres. Les plus estimées sont les dentelles de Malines, d'Alençon, de Chantilly, de Valenciennes; mais ces dentelles magnifiques n'ont qu'un seul tort: c'est que leur prix exorbitant ne les mette pas à la portée de toutes les bourses.

Pour en donner une idée, il suffira de citer que la reine donatrice d'Italie possédait un monchoir en dentelle Chantilly ancienne, estimé \$10,000.

Le commerce vend des imitations assez réussies d'ailleurs, mais qui jamais ne pourront soutenir la comparaison.

Parmi les dentelles au crochet, la plus jolie sans contredit est la dentelle d'Irlande. Cette dentelle, très riche et très solide, permet les combinaisons les plus variées, que ce soit pour de petits objets ou pour de grandes pièces. (Cliché No 4.) Elle



est très solide, et supporte bien le lavage, ne se déforme pas et peut facilement se réparer.

Il se fait aussi beaucoup de dentelles aux fuseaux sur un métier appelé tambour ou carreau, mais ces dentelles très difficiles à exécuter, ont l'inconvénient de revenir fort cher.

Une autre dentelle qui a sa place marquée au foyer de toute personne aimant le beau travail, c'est le filet brodé. Ce filet forme les plus belles garnitures pour rideaux, couvre-lits, nappes d'autel, etc. A un grand effet artistique, il joint une facilité d'exécution que n'offrent pas les autres dentelles. (Cliché No 5.)



C'est la dentelle par excellence pour l'ameublement. Très solide, facile à laver, durable, elle est toujours de mode et conserve toujours sa valeur.

La nomenclature des dentelles serait trop longue à décrire en entier; j'ai parlé des principales. Tous ces travaux sont enseignés à l'Académie Nationale de Coupe et de Couture, 80A rue Saint-Denis, sous la direction de personnes d'expérience. Ouvert de 9 a.m. à 9 p.m., samedi excepté.

CAMILLE HOUILLOX,

De l'Académie Nationale de Coupe et de Couture
et des Arts Féminins.

80A rue Saint-Denis.

ASSORTIMENT

Pour le Commerce d'Automne.

Nous avons escompté le sentiment optimiste manifesté au sujet du commerce automnal.

C'est pourquoi notre stock est au grand complet. Nous avons en mains tout ce dont vous avez besoin pour votre réassortiment.

Chapeaux en beaver, en feutre mou et en velours Autrichien — Noir et couleurs.

Nous recevons tous les jours des nouveautés en GARNITURES pour chapeaux, en Gours, Marabout et Autruche naturelle. Malgré la grande demande qui existe pour les Velveteens et les velours, nous sommes heureux de vous annoncer que nous avons en mains toutes les lignes désirables, en noir et en couleurs, et que, malgré l'augmentation sensible dans ces lignes, nous avons maintenu les mêmes prix.

SOIES — CÔTELÉS — PAILLETES

Rubans de fantaisie et Satin uni large

Notre Rayon de

Garnitures de Robes

contient les dernières nouveautés.

Commandes par correspondance.

Nous attachons à ce département une attention toute spéciale. Ecrivez-nous avec confiance et vos commandes seront exécutées avec soin et promptitude.

Printemps 1912

Nos voyageurs sont actuellement sur la route
et vous rendront visite incessamment.

DEBENHAMS (CANADA) LIMITED.

18-20 rue Ste-Hélène, MONTREAL.



Costume mi-tailleur en cheviotte à deux tons. Un seul revers et bas de jupe en velours à côtes de nuance assortie.

AU COMMERCE



Octobre 1911

**Indiennes de Crum
Indiennes du Canada
ET TISSUS LAVABLES**

POUR LA SAISON DE PRINTEMPS 1912

Pour la saison de Printemps 1912, nous présentons des Indiennes Anglaises et Canadiennes.

Anglaises de deux marques, manufacturées par les célèbres fabricants d'indiennes.—The Thornliebank Company de Thornliebank.—Le tissu prototype de "Crum" qui est la marque d'indiennes la plus connue au Canada; et la marque "Challenger", dont le tissu est légèrement plus clair, bien que d'aussi bon teint.—Nous avons des indiennes canadiennes à tous prix.

Nous exposons également une très importante collection de tissus lavables et de Guingamp pour Kobes en leurs dernières textures, couleurs et dessins.—Des échantillons de toutes ces marchandises seront entre les mains de nos voyageurs d'ici quelques jours. Soyez assez aimable pour réserver vos commandes jusqu'à ce que vous ayez vu nos échantillons, dont la collection est la meilleure présentée par nous au commerce jusqu'ici.

John Macdonald & Co., Ltd.

TORONTO

LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE DE MONTREAL

La Chambre de Commerce Française de Montréal a repris le cours de ses travaux interrompus par la période des vacances. Sa séance de rentrée a eu lieu le 28 septembre. La Chambre de Commerce Française fait tous ses efforts pour faciliter les relations commerciales entre la France et le Canada. Grâce à elle, l'attention des capitalistes français est de plus en plus tournée vers notre pays. Aussi, nous pensons intéresser nos lecteurs en reproduisant le discours prononcé par le président de la Chambre, M. Révol, à la séance de rentrée.

Messieurs et chers collègues,

"Au moment de reprendre nos travaux après cette période de vacances, il m'appartient d'adresser à chacun de vous en particulier, à notre chambre et surtout à la France dont nous représentons ici les intérêts, des vœux de prospérité et de succès.

"La catastrophe qui vient d'ancanter plusieurs centaines de nos vaillants marins, nous plonge les uns et les autres dans le deuil et remue dans nos coeurs de douloureux sentiments.

"Et c'est pourquoi, avant de tourner nos regards sur les travaux et les préoccupations qui nous attendent, notre première pensée doit être pour la grande famille française si cruellement éprouvée.

"Votre bureau a rempli son devoir en priant notre vice-consul de vouloir bien transmettre à M. le Président de la République et aux familles des victimes de la catastrophe de Toulon, l'expression de notre sympathie profonde.

"Mais, messieurs, nous ne mériterions pas le nom de Français si nous laissons ce sentiment de tristesse nous déprimer. D'autres que nous se chargeront de trouver dans cette catastrophe des motifs pour critiquer la France et pour déplorer la place qu'elle occupe dans le monde. Quant à nous, nous savons que le malheur n'a jamais altéré les coeurs français. Nous savons que si une catastrophe de ce genre invite à des réflexions sérieuses, elle ne peut pas être une raison de désespérer. Nous savons que les armements redoutables qui nous sont imposés par le souci de la défense nationale sont des instruments délicats et dangereux, même en temps de paix, et si l'accident terrible que nous déplorons n'est malheureusement pas le premier, nous savons, pour l'avoir déjà constaté, que jamais un accident de ce genre n'a arrêté nos progrès. Notre tempérament national est ainsi fait que les revers stimulent notre ardeur et réchauffent la ferveur de notre patriotisme.

"Si grave que soit la catastrophe de la "Liberté", elle ne peut autoriser personne à dire que la marine française est atteinte dans sa force ni dans son prestige. A moins d'être aveuglé par un parti pris, on est obligé, au contraire, de convenir que la marine française a reconquis en moins de deux ans la place qu'elle paraissait avoir perdue, et l'imposante revue navale de Toulon, dont vous avez tous lu le compte rendu, a démontré une fois de plus à ceux qui nous observent avec des sentiments divers, que jamais la France ne s'est mieux ressaisie qu'à l'heure même où ses détracteurs prédisaient sa décadence.

"Nous ne devons pas oublier, d'autre part, qu'à côté des sujets de tristesse, nous avons des motifs de nous réjouir et d'être fiers. Les dépêches viennent de nous apprendre l'aboutissement des négociations diplomatiques au sujet de nos difficultés marocaines. Nous devons être heureux de constater que ces difficultés ont pris fin dans des conditions qui semblent donner satisfaction à tout le monde; mais il nous sera bien permis de constater en même temps que jamais le rôle de la France n'a été plus digne, ni son prestige plus remarqué qu'au cours de ces négociations. Le bon droit de la France et la puissance formidable de son crédit ont assuré une fois de plus la paix européenne et, à ne se placer qu'à ce seul point de vue, on peut déclarer que la France vient de monter encore dans l'estime des peuples.

"Et maintenant, messieurs, si nous tournons nos regards sur le Canada nous sommes obligés de constater que beaucoup de choses y ont changé depuis la dernière réunion de notre Chambre. Le projet de traité de réciprocité avec les Etats-Unis, qui nous avait préoccupés et que nous n'envisionnions pas d'un oeil favorable, a été réduit à néant par la volonté du peuple canadien. Le gouvernement libéral qui occupait le pouvoir depuis quatorze ans est remplacé par un gouvernement conservateur. Nous n'avons pas à nous prononcer en tant que Chambre de Commerce sur des questions de parti, ni à émettre une opinion

quelconque sur des questions de politique pure. Notre devoir est de nous incliner devant le gouvernement de ce pays, quelle que soit la couleur de ce gouvernement. Nous le faisons d'ailleurs avec d'autant plus de plaisir que nous sommes persuadés que nous trouverons auprès du nouveau gouvernement un accueil parfaitement bienveillant. Mais nous ne seront certainement contredits ni démentis par personne en rendant hommage à la haute personnalité de Sir Wilfrid Laurier, qui pendant quatorze années a présidé aux destinées du Canada.

"Au travers des luttes politiques, le Canada poursuit son essor économique, et nous avons des progrès nouveaux et considérables à enregistrer.

"Pas plus tard qu'hier, nous avons appris que le mouvement général du commerce maritime accuse de nouvelles et énormes augmentations.

"Les navires qui ont accosté à nos quais représentent une augmentation de 113,340 tonneaux sur la même période de l'année dernière. Les importations s'élevaient déjà à 1,686,248 tonnes contre 1,572,809 l'an dernier à pareille époque.

"Les résultats sont d'autant plus réjouissants que la grève de Liverpool, qui a considérablement entravé le trafic



M. A. F. REVOL.

Président de la Chambre de Commerce Française de Montréal.

pendant plusieurs semaines, pouvait faire craindre au contraire une diminution sensible dans les statistiques du commerce extérieur du Canada.

"Les récoltes de l'Ouest, qui restent le grand facteur de la prospérité du pays, semblent avoir été faites dans d'excellentes conditions. Nous savons par expérience combien il est difficile, à cette époque-ci, d'apprécier au moyen de chiffres précis les résultats exacts des récoltes, mais nous ne pensons pas être trop optimistes en présidant dès maintenant que la récolte de blé sera très sensiblement supérieure même à celle de 1909 qui constituait, on le sait, un record.



LORSQUE vous achetez les vêtements
"Her Ladyship", vous n'achetez pas
des articles d'essai, mais bien l'oeuvre
de dessinateurs et d'ouvriers à la mode, des vêtements
de l'originalité rêvée par votre clientèle.

Faites-vous envoyer des échantillons,

The W. R. Brock Company (Limited)

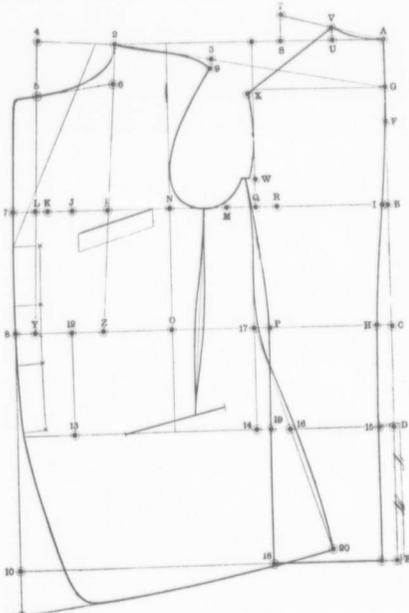
MONTREAL.

VESTON SAC A QUATRE BOUTONS.

L'étoffe figurée par notre gravure est une cheviotte de fantaisie. Le dos pincé à la taille a une longueur de 30½ pouces pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces); la fente du milieu qui a 9 pouces de long, est bordée d'une bande étroite. Les épaules tombent naturellement et ne sont pas rembourrées. Les devants sont confectionnés souples; le col est de hauteur moyenne. Les revers ont 13½ pouces à l'échancrure et 8½ pouces à hauteur du premier bouton. Les poches inférieures ont des pattes qui peuvent être rentrées ou sorties. La poche de poitrine est bordée. La piqûre simple des bords est à environ ¼ de pouce. Les manches sont terminées par une fente fermée par trois boutons. Le gilet fermant haut est à un rang de boutons, à 11 pouces à l'ouverture et 26 pouces de longueur totale. Les devants ferment avec cinq boutons. Le pantalon tombe naturellement et est plutôt court; ses largeurs sont de 19 pouces au genou et 16 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9½	pouces
Longueur à la taille	17	"
Longueur totale	30½	"
1ère mesure d'épaule	12½	"
2ème mesure d'épaule	17½	"
Mesure d'omoplate (y compris 1½ pouce pour la confection)	13	"
Poitrine	38	"
Taille	34	"
Hanches	49	"



Au point A, tirez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure à l'aisselle, plus ½ pouce; G marque la longueur de la taille; de C à D, 6 pouces; de A à E, 30½ pou-

ces; F est à égale distance entre A et B. De B à G, 1/3 du tour de poitrine, plus ½ pouce. Elevez des perpendiculaires des points G, B, C, D et E à la ligne AE. De C à H, 1 pouce; formez le centre du dos de F à H et de H menez une parallèle à CE. De I à J, 19 pouces; de J à K, 1½ pouce; de K à L, ¾ pouce; M est à mi-distance entre I et J; de M à N, 3½ pouces. Elevez et abaissez la perpendiculaire du point N.

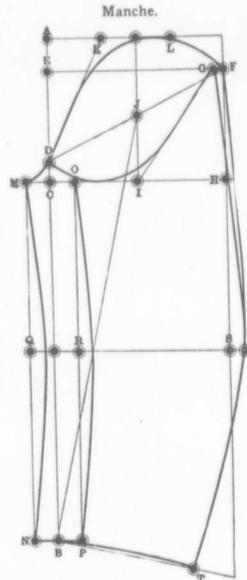
Le point R est à égale distance entre I et N. De R à Q, 1¼ pouce; elevez la perpendiculaire au point Q. De Q à W, 1/12 du tour de poitrine; de H à P, 1/3 du tour de poitrine. Abaissez la perpendiculaire du point P.

De A à S, 6½ pouces. De S à T, 1½ pouce. Tirez la ligne AT. De A à U, 1/6 du tour de poitrine. Elevez la perpendiculaire UV. Tirez une ligne de VX et formez le dos. De O à Y, ½ mesure de taille; de Y à 8, 1¼ pouce. Le point Z est à égale distance de O et de Y. Le point 1 est à égale distance de N et de K. Tirez la ligne Z-1 et prolongez-la pour déterminer le point 2. De A à V et de N à 2, mesure de l'aisselle, plus 1 pouce. Tirez la ligne 2-G. De 2 à 3, ¾ pouce de moins que de V à X. De 3 à 9, ½ pouce. Formez l'épaule et l'emmanchure.

Elevez la perpendiculaire du point 2 à la ligne Z-1-2. Tirez la ligne YL et prolongez-la pour déterminer le point 4. De 4 à 5, 1/6 de la mesure de poitrine; de 2 à 6, 1/8 de la mesure de poitrine. Tirez la ligne 6-5 et formez la gorge. De L à 7, 1¼ pouce. Formez le bord du devant.

De Y à 12, même distance que de L à J, c'est-à-dire 2¼ pouces; abaissez la perpendiculaire 12-13. De 19 à 15 et de 13 à 16, mesure des hanches. De 16 à 14, 2 pouces; abaissez la perpendiculaire 14-17. Tirez la ligne 17-16 et formez le côté du devant.

De 17 à 20, même distance que de P à 18. De 10 à 11, 1/6 de la mesure de poitrine, moins ½ pouce. Terminez le veston.

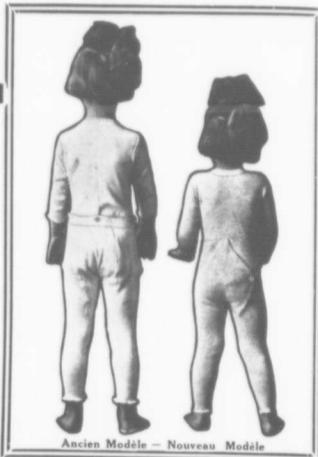


Mesurez la circonférence de l'emmanchure et procédez de la manière suivante:

Demandez aux Mamans et aux Papas ce qu'ils en pensent !

MONTREZ aux parents qui se fournissent à votre magasin, la plus nouvelle et plus pratique invention de combinaison pour enfants . . . un sous-vêtement n'ayant aucun des défauts qui ont agacé les enfants et leurs mères pendant des années.

Prêtez l'oreille aux cris d'admiration provoqués par ces sous-vêtements ! Le bon sens parle. Vous serez heureux d'avoir en stock les marchandises de vente rapide que sont les - - -



Ancien Modèle - Nouveau Modèle

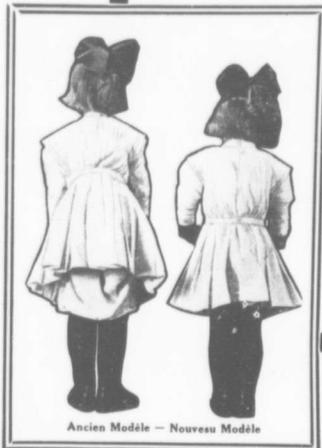
COMBINAISONS KLOSED-KROTCH

DE **WATSON**

POUR ENFANTS

BREVETÉES LE 17 JANVIER 1911.

Rien dans votre magasin n'est plus à la mode du jour. Rien ne s'y vendra plus rapidement. Et bien que les prix les fassent s'enlever furieusement, leur qualité est indéniable ! Voyez aussi, lors de la visite de notre voyageur, les combinaisons Watson Klosed-Krotch (marque de fabrique) pour hommes et garçons (brevetées Janvier 1911)... Toutes les incommodités ont disparu ; chaque détail de fabrication est exécuté pour satisfaire l'acheteur. Voyez les deux articles... ou vous manquerez de marchandises que votre magasin doit vendre.



Ancien Modèle - Nouveau Modèle

Watson Manufacturing Company, Ltd.

BRANTFORD, ONTARIO.

ONTARIO	MARITIME	QUEBEC
Edward Burns Co.	J. A. Murray,	A. L. Gilpin,
117 rue Wellington Ouest.	Sussex, N.B.	59 rue St-Pierre,
Toronto.		Montréal.
NORD-OUEST : Bryce & Co., Winnipeg, Man.		

De la ligne de poitrine à l'entaille du devant, il y a toujours 1 pouce. Appliquez la moitié de la circonférence d'emmanchure en mesurant de l'entaille avant sous le bras jusqu'à l'entaille arrière. Puis dessinez la manche.

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

Au point E élevez une perpendiculaire à AC. De C à D, il y a toujours 1 pouce. De D à F, moitié de la mesure à l'aisselle. De F à G, $\frac{1}{2}$ pouce. Abaissez une perpendiculaire du point F. Le point I est à mi-distance entre H et G. Elevez une perpendiculaire du point I.

De E à A, $\frac{1}{12}$ de la mesure à l'aisselle. De A à K et de K à L, $\frac{1}{2}$ de la distance de H à C. Tirez les lignes KD et GI et formez le dessus et le dessous de la manche.

La ligne CB donne la longueur de la manche. Placez l'équerre aux point J et B et abaissez une perpendiculaire au point T. De B à T, l'arc enroulé de la manche, plus 1 pouce pour la couture.

Ajoutez $\frac{3}{4}$ pouce en arrondissant en S pour le coude et creusez de la même quantité vers les points Q et R.

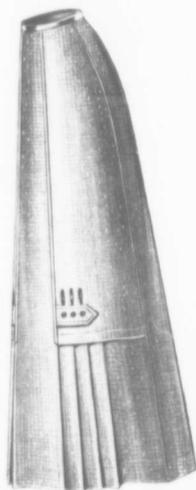
CE QUE FONT LES FABRICANTS POUR AIDER LES MARCHANDS-DETAILLANTS

Si l'on considère attentivement, tous les changements, toutes les améliorations qui se sont accumulées durant ces dernières années, on est surpris, frappé de tout ce que font les fabricants pour aider les détaillants dans la vente de leurs produits.

Le désir des fabricants de rendre plus commode, plus pratique le manèment des marchandises, pour en rendre la vente plus aisée aux détaillants, a révolutionné leur méthode d'emballage; maintenant, plus de ces anciens emballages volumineux et encombrants; les marchandises sont envoyées dans des boîtes attrayantes, présentées sous des dehors agréables multiples et divers, suivant la nature du produit et même, si certains l'exigent, de par leur forme, ils sont enveloppés séparément.

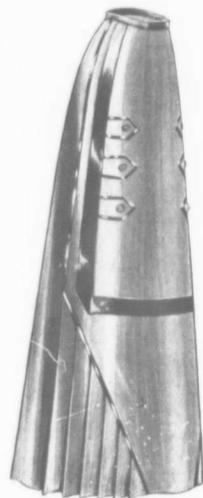
Mais, la sollicitude du fabricant pour les intérêts du détaillant, se manifeste d'une façon peut-être plus frappante encore par la variété des moyens qu'il emploie pour lui faciliter la vente: Il lui fournit tout un assortiment varié, lui assure un stock convenable de chaque modèle et dans chaque taille; par une publicité intelligente il attire l'attention du public sur ses produits de façon à provoquer de la demande chez les marchands qui les détiennent; il contribue de différentes manières à la composition des étalages de ses détaillants, leur fournissant des enseignes lumineuses, ainsi que toutes les indications nécessaires pour les annonces locales. Il les approvisionne de feuilles-réclames, de circulaires pour qu'ils puissent en faire une distribution constante; il leur donne de multiples explications, leur fait la démonstration de certains outils nouveaux ou autres spécialités; il leur donne les moyens de faire des expositions fréquentes d'articles nouvellement créés, spécialement dans la ligne des articles de ménage; il envoie des acheteurs demander une demande de ces nouveautés que les marchands-détaillants ne prennent qu'à regret parce que ces articles ne sont pas encore d'un vente courante.

Tels sont quelques-uns des moyens par lesquels les fabricants se donnent la peine d'encourager les détaillants à vendre leurs produits et à leur en faciliter l'écoulement. Le mouvement dans cet ordre d'idées s'accroît prodigieusement et on découvre journellement de nouveaux procédés ingénieux pour aider ainsi le commerce. Les fabricants ont droit à ce titre à beaucoup de reconnaissance.



Jupe en tweed de fantaisie, devant uni, panneaux et plis sur les côtés.

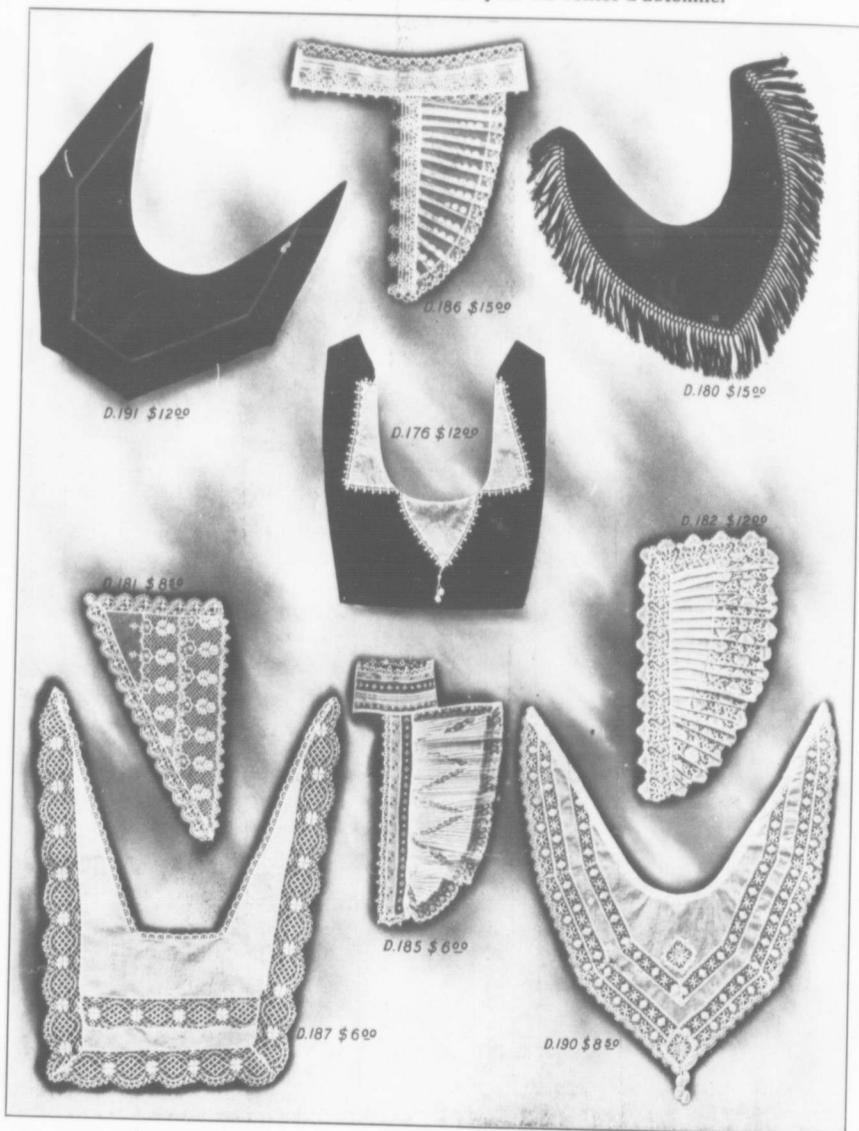
Modèle de la maison R.-D. Fairbairn Co., Limited, Toronto.



Jupe de genre en serge unie, garnie de braïd militaire.

Modèle de la maison R.-D. Fairbairn Co., Limited, Toronto.

Cette page d'Articles de Cou et de Garnitures de Manteaux de grand luxe pour Dames, reproduit tous les styles à la mode pour les ventes d'automne.



R. D. Fairbairn Co., Limited, 107 rue Simcoe, TORONTO.

Président : Rhys D. Fairbairn.

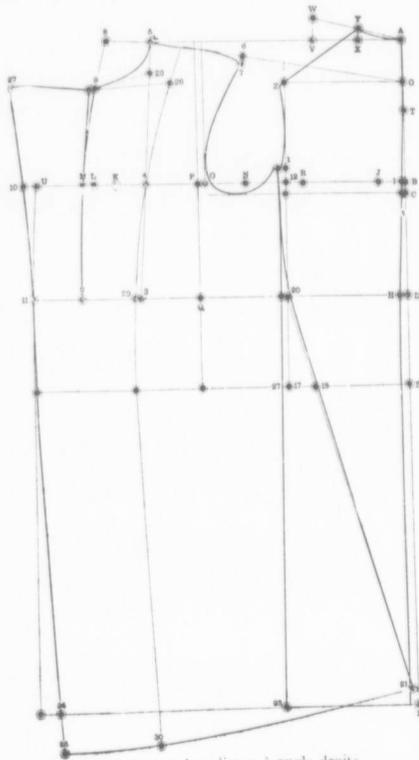
Vice-présidents : F. J. Knight, W. C. Cliff.

PARDESSUS D'AUTOMOBILE

L'étoffe représentée par notre gravure est une cheviotte de fantaisie pour pardessus. La longueur du manteau pour un homme de taille moyenne (5 pieds, 8 pouces), est de 47 pouces. Le dos est séparé dans le milieu par un pli creux qui maintient une ceinture prenant sur les contours des côtes et boutonnant à deux boutons. Le devant est croisé et agrémenté de deux plis creux allant des derniers boutons jusqu'en bas. Les épaules tombent naturellement, la poitrine monte haut. Le col rond est maintenu au cou par une agrafe; il mesure 2½ pouces de tour. Les poches sont bordées.

Les mesures sont prises par-dessus le vêtement comme suit:

Mesure à l'aisselle	9½	pouces
Longueur à la taille	17	"
Longueur totale	47	"
rière mesure d'épaule	12½	"
2ème mesure d'épaule	18	"
Mesure d'ourlet (y compris 1½ pouce pour la confection)	131	"
Poitrine	39	"
Taille	35	"



6 pouces; de A à F, longueur totale; T est le milieu de la ligne A à B; de B à G, 1/3 de la mesure de poitrine, plus ½ pouce; élevez des perpendiculaires à AF des points G, B, C, D, E et F.

De D à H, ½ pouce; menez une ligne de T à H et de H menez une parallèle à TF, qui déterminera le point I. De I à J, 1½ pouce; de J à K, moitié du tour de poitrine; de K à L, 1½ pouce; de L à M, ¼ pouce; le point N est le milieu de la ligne JK.

De N à P, 3½ pouces; du point P élevez et abaissez la perpendiculaire à PE. De P à O, 1 pouce; élevez la perpendiculaire du point O; le point R est le milieu de la ligne OI. De R à 12, 1½ pouce; au point 12 élevez et abaissez la perpendiculaire à la ligne OR. Ceci détermine les points 20 et 17.

De 17 à 27, ½ pouce; élevez et abaissez la perpendiculaire du point 27. De 12 à 1, 1 pouce.

De A à V, 6½ pouces; de V à W, 1½ pouce; tirez une ligne de A à W. De A à X, 1/6 du tour de poitrine. Élevez une perpendiculaire du point X pour déterminer Y. Tirez la ligne YZ, et formez le dos. De Q à 2, ½ de la taille. Le point 3 est le milieu de la ligne Q2. Le point 4 est le milieu de la ligne PL. Tirez la ligne 3-4 et prolongez-la pour déterminer le point 5.

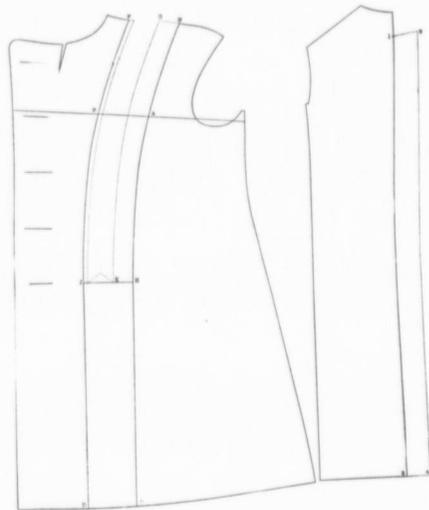
De A à Y et de P à 8, première mesure d'épaule, plus 1 pouce. Tirez la ligne 5-6; de 5 à 6, 1 pouce de moins que de Y à Z. De 6 à 7, ½ pouce; formez l'épaule et l'emmanchure; du point 5 élevez la perpendiculaire à la ligne 3-5.

De 5 à 8, 1/6 du tour de poitrine, plus 1 pouce; tracez une courbe de 8 à M. De 8 à 9, 1/6, du tour de poitrine, plus 1 pouce.

De 5 à 20, 1 du tour de poitrine; tracez la ligne de 20-9 et formez la gorge. De M à U, 3½ pouces, ainsi que de 2 à 11.

Abaissez une perpendiculaire du point 11 et formez le bord du devant, par la ligne U-21 en passant par 11. De 21 à 25, 1/5 pouce de moins que le 1/6 du tour de poitrine. Découpez un petit V au point 9.

De 17 à 18, 2 pouces; tenez la ligne 20-18 et prolongez-la jusqu'en bas pour former le côté du devant. De 20 à 21, même distance que de 20 à 23; formez le bas du devant.



L'INDICATION DES PRIX AUX DEVANTURES.

Pour les magasins ordinaires, il n'y a qu'une façon d'expliquer l'absence de prix aux devantures: c'est la peur du marchand de les faire connaître.

Craint-il donc que cela devienne un épouvantail? Pourquoi? C'est priver son magasin du principal élément de vente, de l'effet le plus efficace. Il y a certaines lignes qui ne réclament pas cette indication; au contraire, ce serait un piètre moyen pour attirer la clientèle. Ce sont les articles coûteux, tels que les vêtements riches, les fourrures somptueuses, etc. Il serait, par exemple, malencontreux d'indiquer le prix d'une robe de 150 ou 200 dollars; les amies de la personne qui en ferait l'acquisition sauraient toutes le coût de sa toilette.

Aussi bien, la haute classe considère le prix comme une chose secondaire, d'où l'inutilité dans les grands magasins de modes ou autres, de marquer les prix des articles exposés. Mais ces magasins ne sont pas la majorité.

Pour les articles ordinaires, le client, quelle que soit sa situation de fortune, est le plus souvent influencé par le prix; c'est le prix qui le décidera à acheter ou non. C'est plus particulièrement le cas pour les articles de ménage ou de cuisine; la femme d'intérieur qui est familiarisée avec ces objets, s'arrêtera à la devanture qui les expose et si le prix qui s'y trouve indique est avantageux, elle entrera dans le magasin pour acheter.

Si votre prix est régulier, pourquoi hésiter à le soumettre aux yeux des passants? Il est un fait certain, c'est que le commerçant qui expose ainsi ses prix, prouve par cela même qu'il n'a aucune crainte de la concurrence.

LA FEMME DU MARCHAND.

La femme du marchand doit être sa confidente, et celui qui dédaigne les conseils d'une bonne femme d'affaires, se prive volontairement d'une lumière.

On ne se doute pas combien est précieuse l'assistance d'une femme dans le commerce, et c'est le cas de rappeler le vieux dicton: "Deux têtes valent mieux qu'une." Qui donc plus que votre femme peut être intéressé à vous donner des conseils sur l'extension de votre magasin, sur les nouvelles lignes à vous adjoindre et les méthodes à adopter? Un tel appui ne saurait entraîner à la ruine, bien au contraire, il coopérera d'une façon certaine à l'édification du succès. Comment cela? De la façon suivante: Les femmes, de par leur rôle, connaissent plus particulièrement ce qui compose convenablement un intérieur, rien ne leur échappe, elles savent en régler justement les détails mieux que l'homme que sa fonction appelle la plupart du temps au dehors, et comme elles ont observé chez elles, mille indications dans la tenue et l'agencement de leur appartement, elles peuvent appliquer leur observation perspicace, au commerce de leur mari, en se tenant au courant de tout ce qui s'y passe. La femme du marchand doit se mêler aux relations de son mari et si elle a vraiment des capacités en affaires, elle y tiendra sa place et deviendra une force pour lui. Certaines ventes, certains marchés, d'une espèce plus délicate, ont souvent besoin du doigté léger d'une femme; elle donnera des indications, des avis aux commis, et ses conseils ne seront pas sans valeur. Dans les moments difficiles, son affectueuse sollicitude sera un précieux secours et déterminera les énergies nécessaires à la lutte. Par sa douceur elle déridera le front soucieux de son mari et saura lui donner du courage.

Bref, elle sera une véritable associée des bons et des mauvais jours, et par son influence modeste, contribuera au succès commun.



Procédez alors de la façon suivante: Les points 9, M et 2 forment la ligne du milieu du devant. De 9 à 27, 5½ pouces. Formez le bord du devant de 27 à 11 en passant par 10. De 9 à 28, même distance que de 9 à 27. De 9 à 4, même distance que de M à 10; de 2 à 29, même distance que de 2 à 11.

De 25 à 30, même distance que de 11 à 29. Tirez les lignes 28-4 et 29-30. Découpez cette partie du devant et tout en consultant la figure 2 ci-dessous, agissez comme suit: Ajoutez 2½ pouces au milieu du dos ainsi que de 1 à 2 et de 3 à 4. Placez le devant sur une feuille de papier, marquez la ligne de poitrine; séparez de 5 pouces les deux parties du devant de C à D, de H à J et de A à B.

La ligne J-H est en face du dernier bouton. Ajoutez alors à la ligne B-F, ½ pouce pour l'arrondir et ajoutez également 1 pouce à la ligne E-H. Quand le devant est coupé, la ligne F-B doit venir au-dessus de la ligne E-H, et un pli creux est formé par la ligne J-H.

LA FAÇON D'ATTIRER LES AFFAIRES

Soyez optimiste — Tenez votre magasin avec soin — Occupez-vous de votre commerce — Servez-vous des annonces des fabricants.

La manière d'attirer les affaires est un des principaux problèmes de toute entreprise commerciale. Vous pouvez posséder un gros capital et être doté des plus précieuses qualités, si vous ne savez pas les orienter, ce sera finalement la faillite. On aime les gens optimistes, ceux qui échauffent des rêves et qui avec de la force de volonté, du courage, de l'énergie, sans se laisser rebuter, essayent de les changer en réalité. Par contre, on déteste être en rapport avec des gens qui voient toujours tout en noir.

Il est désagréable, pour un voyageur de rencontrer en route de ces personnes qui se plaignent tout le temps et racontent des histoires lugubres; les affaires sont nulles, les récoltes manquent de pluie, les fermiers sont désolés parce qu'ils n'auront pas de beaux foin.

Placez-vous sur le pas de votre porte, et à tous ceux qui vous font des questions à ce sujet, répondez s'avantablement que les affaires marchent à merveille, que vous en êtes on ne peut plus satisfait; parlez de prospérité, c'est aller à sa rencontre que de l'évoquer. Imitiez le voyageur de commerce, en est-il un qui soit plus optimiste? il vous rend visite gaiement comme s'il vous considérait déjà comme un client; imprégné vous de sa bonne humeur et de sa mine réjouie. Dites-moi un peu, est-ce que vous lui remettez des ordres s'il se lamentait et vous disait que les affaires sont nulles, que personne ne veut acheter parce que le temps est chaud et sec et que les récoltes souffrent de l'absence de pluie? Evidemment non, n'est-ce pas? Suivez l'exemple de votre banquier. Vous avez pu remarquer que maintenant, son bureau est bien en vue, sur le devant, tandis qu'il y a quelques années il était relégué à l'arrière-plan, fermé à double tour, et vous trembliez de frayer quand vous aviez besoin de lui causer pour obtenir le renouvellement d'un billet. A présent c'est tout le contraire, il se fait en plaisir de se mettre à votre disposition, il vous rend visite amicalement à votre propre bureau, et s'intéresse vivement à vos affaires. C'est la méthode nouvelle et c'est ce qu'on peut appeler de la "vitalité", l'"action". Intéressez-vous, passionnez-vous à tout ce qui peut contribuer au développement de votre ville; c'est là, le devoir de tout homme dans toute société. Vous serez pour quelque chose dans la prospérité de votre pays, et vous y trouverez votre bénéfice, car là où vous ne vendez que pour un dollar précédemment, vous pourrez vendre jusqu'à deux dollars, trois dollars et même plus.

Prenez largement part à l'activité commerciale que provoque dans le pays l'immigration de milliers de personnes.

Modernisez vos magasins, renouvelez vos marchandises, multipliez vos enseignes, afin que vos clients puissent vous trouver facilement sans être obligés de vous chercher. Rendez votre magasin intéressant, pour qu'il soit reconnu de loin. Faites de la réclame dans les journaux de votre ville afin que les étrangers qui arrivent dans votre localité ou dans votre pays apprennent par cette voie votre intention d'entrer en relations d'affaires avec eux. Quelques-uns d'entre vous, qui sont dans les affaires depuis plus de trente ans et sont imbus de la vieille méthode, penseront qu'il est inutile de faire de la réclame. Ce sont des routiniers. Que ceux qui ont cette conviction erronée, aillent voir les marchands qui dépeinent de grosses sommes à faire des annonces et ils diront après, si ce n'est pas le produit qu'ils en retirent qui leur permet chaque année de faire de telles dépenses. Autres temps, autres mœurs! Nous sommes à l'époque de la publi-

cité aussi bien qu'à celle des aéroplanes et nous devons nous soumettre à ses exigences.

Méthodes à Suivre

Vous n'atteindrez pas au succès, soyez-en certain, si vous n'avez pas une organisation méthodique.

Si votre affaire est trop minime pour pouvoir être organisée, vendez-la et faites l'acquisition d'une autre affaire plus importante. Le temps n'est plus, où un seul homme pouvait suffire à tenir une affaire et se considérer comme un véritable commerçant. Il est indispensable que vous vous déchargiez de vos affaires et confiez votre autorité à d'autres, si vous voulez réussir dans toute l'acceptation du mot. Vous devez avoir l'œil à ce qu'on n'achète ni trop, ni trop peu; le public ne vous trouvera pas d'excuses et désertera votre magasin si vous lui répondez trop souvent: "Nous manquons de tel article pour l'instant, mais nous en avons en commande". Que de fois avez-vous entendu cette réponse? Elle est diamétralement opposée au système actuel; il faut tout faire pour l'éviter. Vous ne voudriez pas continuer à traiter avec une maison dont les envois vous occasionneraient de perpétuels mécomptes et des déceptions continuelles. Par conséquent, si vous voulez vous attacher vos clients, il est indispensable de les servir rapidement et de ne pas leur donner cette piètre excuse de votre manque de marchandises. La promptitude est une qualité qui doit présider aux affaires; glissez rapidement sur la question de prix, mais insistez sur la célérité et sur la qualité. Un négociant ne doit pas avoir l'ambition d'être le marchand le moins cher de la ville, mais il doit chercher à se faire la réputation d'être le plus prompt à livrer et de détenir les meilleures qualités.

Gardez-vous de faire de la réclame en plein hiver pour les machines à fabriquer la crème à la glace et durant l'été pour les fourneaux; n'en faites pas non plus pour les articles de classe en dehors des saisons où la classe est ouverte, comme certains le font. Chaque article doit être annoncé dans sa saison propre. Voilà la vraie méthode.

Si vous suivez la méthode indiquée, cela vous permettra de rectifier vos prix et de vendre vos marchandises au cours du jour, à leur juste valeur, tout en proportionnant vos frais, en prenant pour base les ventes de la précédente année. Certains d'entre vous seront surpris d'apprendre que quelques marchands n'ont pas changé leurs prix depuis une période de plusieurs années, ni modifié le taux de leur bénéfice!

La Coopération

Les fabricants emploient chaque année des quantités de papier et d'encre pour aider les marchands à faire connaître leurs produits sur le marché. Des centaines de mille piastres sont payées aux artistes et aux imprimeurs pour en décrire les qualités et les représenter d'une façon avantageuse. Avez-vous su profiter de ces occasions de faire une réclame à bon compte ou bien avez-vous jeté au panier les prospectus qui vous étaient adressés et relégué d'un geste de mépris, derrière votre comptoir, les tableaux-réclames, comme on le fait trop souvent? Ne communiquez-vous pas à vos fabricants quelques-unes de vos idées capables de vous aider à séduire vos clients? Beaucoup d'entre eux ont un département spécial pour la réclame et ne demandent pas mieux que d'accueillir votre avis et de vous donner satisfaction. Dans les affaires, les fabricants comme les vendeurs, poursuivent le même but: gagner de l'argent pour se procurer le plus de plaisir possible, le plus de bien-être en dehors du travail, et ils éprouvent une réelle satisfaction quand les marchands répondent cordialement à leurs efforts et les secondent de leur mieux.

Votre Magasin peut faire un coup de Maître
avec ces

Pen-Angle

Sweater

Coats



Montrez
ces jolis
Sweater Coats
à la vitrine de vo-
tre magasin et vous
ferez rapidement de
grosses affaires derrière
vos comptoirs. En effet le
Pen Angle Sweater Coat sur-
passe en style, ajustage et confec-
tion tout sweater coat jamais imaginé.

Tricotés pour s'ajuster,
par le procédé

PEN - ANGLE

en laine de premier choix
ils charmeront les dames.

Utiles et jolis, les Pen Angle Sweater Coats feront cer-
tainement faire un brusque saut à vos affaires. Voyez nos
échantillons et vous saurez qu'ils seront aussi vite vendus que vus.

PENMANS LIMITED - PARIS, CANADA
UNDERWEAR HOSIERY AND SWEATERS



67

Notre voyageur prend votre chemin !

LE BON PATRON. — LE MAUVAIS PATRON.

Quand l'an dernier je revins d'Europe, après une absence de plusieurs années, je voulus aller serrer la main aux deux fils d'un de mes bons amis. Je n'avais pas oublié que, presque à la veille de mon départ, Jean et François Garnier avaient entrepris le même commerce, chacun d'eux à son propre compte.

Je trouvai Jean installé dans un superbe magasin qui, par l'activité et le nombre de son personnel, ressemblait à une riche d'abeilles; François, au contraire, rassemblé, dans un très modeste local, deux commis à l'air renfrogné.

Surpris de cette différence, car je savais que les deux frères avaient commencé les affaires à la même époque et avec un capital égal que leur père leur avait laissé par testament; d'autant plus surpris, que le quartier choisi par François me paraissait plus favorable que celui de son frère, je pris discrètement des informations, et les renseignements que j'obtins me donnerent l'explication du mystère.

Les employés de Jean ne se seraient pas jetés au feu pour lui, car cette manière de parler si souvent employée au temps jadis est bien tombée en désuétude à notre époque de positivisme. On ne trouve plus guère de gens disposés à se jeter dans les flammes pour leur prochain. Même dans les Indes où les femmes se rendaient avec résignation au bûcher, quand leur seigneur et maître avait rendu l'âme, elles se refusent aujourd'hui avec obstination à ce suprême, mais inutile témoignage de tendresse. Les employés de Jean vouaient à leur maître un attachement moins théâtral, mais plus efficace: ils considéraient ses intérêts comme les leurs et les défendaient avec âpreté. Rien ne leur coûtait pour lui faire plaisir. Ceux de François, au contraire, regardaient leur patron comme un tyran et le craignaient, mais ne l'aimaient point.

Jean choisissait ses employés avec le plus grand soin; il ne les obligait pas à se lever au chant du coq pour les garder à ne rien faire jusqu'au moment des affaires, mais il exigeait d'eux avec fermeté qu'ils fussent arrivés punctuellement aux heures raisonnables qu'il leur avait fixées. Il savait pardonner les fautes venelles dues à leur inexpérience ou à la légèreté de leur âge; mais il se montrait inexorable aux caractères incorrigibles.

L'on me raconta de lui le trait suivant. S'étant un jour aperçu qu'un de ses commis le volait, il le fit comparaître devant lui. Après avoir d'abord énergiquement nié, le malheureux jeune homme, poussé dans ses derniers retranchements, finit par avouer sa faute. Son patron, calme et maître de lui, exposa froidement au coupable les conséquences de son acte; il lui montra toute la bassesse du vol, et les chutes dans lesquelles tombera successivement un jeune homme qui aura succombé une première fois; il fit appel à son bon cœur et à ses bons sentiments, et lui déclara que, pour cette fois, il consentait à ne pas briser son avenir et à ne pas jeter le déshonneur sur sa famille. Il ne le livrerait donc pas à la justice, comme d'autres le feraient à sa place; il le garderait même avec lui, mais l'avertissait qu'en cas de récidive, il n'aurait aucune pitié pour lui.

Le malheureux allait se retirer tout confus, quand son patron le rappela, et lui demanda quels avaient été les motifs de son acte: "Le besoin," répondit-il. Le pauvre hère ne gagnait en effet que \$30 par mois, et il était marié. Son patron réfléchit un instant: "Eh! bien, dit-il, pour que vous n'ayez aucune excuse, si jamais vous retombez dans le crime, je porte vos appointements à \$50 par mois. Mais songez que je vous surveillerai de près, et malheur à vous si vous trompez ma confiance."

La leçon porta, et le jeune employé devint un très honnête homme, et le plus consciencieux des employés.

Jean Garnier sévère, mais juste, donnait à ses subordonnés l'exemple de la fidélité au devoir. Chaque matin il venait s'asseoir à son bureau à la même heure que son comptable. C'est à peine s'il s'accordait chaque année une semaine de vacances.

Mais, s'il était sévère pour ses employés, d'un autre côté il se montrait pour eux, dans la vie privée, un véritable père de famille. Il s'intéressait à leur sort, à leurs affaires personnelles, leur donnait de bons conseils, connaissait les prénoms de leurs enfants, qu'il encourageait et plaçait à l'occasion.

Dans ses relations avec le public, il recevait avec la même aménité clients et fournisseurs; d'une hôteur toujours égale, il ne renvoyait personne grossièrement. Il répondait dans un délai raisonnable à toutes les lettres qu'il recevait, et quand il avait donné un rendez-vous d'affaires, il y arrivait à l'heure fixée, et surtout se gardait bien d'y manquer.

François, au contraire, traitait ses cotamés comme des mercenaires; il aurait cru déroger si une seule fois il avait causé familièrement avec eux. Il arrivait à son bureau tantôt à une heure, tantôt à une autre, de sorte que souvent un client, fatigué de l'attendre, partait et ne revenait plus. A tout bout de champ il s'absentait, tantôt pour passer quelques jours à la pêche ou à la chasse, tantôt pour se promener à New-York ou ailleurs.

Entrait-il dans son magasin? Les commis guettaient ses premières paroles pour voir s'il s'était levé de bonne ou de mauvaise humeur. Ils savaient que, dans ce dernier cas, c'était la bontracque pour toute la journée; alors, avec ou sans raison, c'étaient des reproches amers, des paroles grossières qui tombaient comme la grêle. Convaincus que leur zèle serait aussi mal récompensé que l'indifférence et la paresse, ils ne prenaient aucun goût à leurs occupations. Dans ces occasions, un commis-voyageur entraît-il pour faire ses offres de services, il était reçu comme un chien dans un jeu de quilles, et bien entendu, en revanche il ne se gênait pas pour répandre partout sa mauvaise impression sur le caractère de François.

Mais ce qui fait toujours le plus de tort à François Garnier, c'est sa manière de traiter avec les banques. Il lui arrive maintes fois de signer un chèque alors qu'il n'a pas de fonds à la banque, et d'aller ensuite en déposer le montant, ce qui est à moitié mal. Ce qui est plus grave, c'est qu'il signe parfois des chèques qui sont refusés. Voyons le tort que cette manière d'agir cause à une maison de commerce.

François donne un chèque à Grenier Frères; sa signature n'est pas honorée. Grenier Frères téléphonent à François, qui s'empresse de se mettre en règle. Mais il n'en est pas moins vrai que vingt personnes peut-être savent qu'il n'avait pas assez de fonds à lui pour le paiement de \$100 ou de \$200; les chefs de la maison Grenier Frères, leur comptable, leur assistant-comptable, peut-être aussi le jeune homme qui avait présenté la signature à la banque; les quelques employés et le gérant de la banque avec laquelle Grenier Frères font affaires; enfin, le même nombre d'employés de la banque sur laquelle François a tiré son chèque.

Rien n'attaque autant le crédit d'une maison. Qu'ensuite, à un moment donné, François ait besoin d'escompte, le gérant de la banque qui expose sa requête au bureau de direction est obligé d'avouer que parfois François a payé des effets, mais non sans tiraillements, et sa demande est répétée. Un commerçant devrait toujours, pour ne pas être pris au dépourvu, conserver dans sa banque une réserve proportionnée à son taux d'escompte. Ainsi, par exemple, s'il a \$10,000 d'escompte, sa réserve devrait toujours se maintenir à 400 ou 500 dollars.



**Vendez ces Chemises Mi-Régates
Et Augmentez le Prestige
de votre magasin!**

AVEC ces élégantes chemises **Mi-Régates** en stock, il vous sera facile d'entreprendre et de continuer de meilleures transactions qu'avec n'importe quelle autre ligne.

Les Chemises **Mi-Régates** sont désignées pour combler tous les désirs des clients difficiles. Assez empesées jusqu'au milieu de la longueur de poitrine pour donner une apparence élégante, mais avec suffisamment de légèreté pour assurer un confort parfait, ces chemises sont tout aussi confortables et beaucoup plus habillées que toute chemise à devant souple.

Notre stock est en mesure de remplir soigneusement vos commandes de renouvellement.

The Williams, Greene & Rome Co., Limited.

BERLIN, ONTARIO

Manufactures à

BERLIN ET HANOVER, ONT.

TRADE

 MARK

QUELQUES CAUSES DE SUCCES.

Le succès auquel atteignent souvent les commerçants-détaillants provient du respect qu'ils ont de certains principes fondamentaux dans leurs relations avec les clients.

Vous voyez une masse de commerçants se demander comment certains magasins ont pu arriver à une telle prospérité et tenir constamment le premier rang ; leur étonnement s'exprime par cette question : " Mais, comment do-ent-ils le faire ? " En d'autres termes, quelles méthodes ont-ils adoptées pour atteindre un si haut échelon ?

Sans entrer dans le détail du sujet, nous pouvons indiquer brièvement trois ou quatre principes qui ont guidé ces magasins, principes qui se trouvent en quelque sorte en marge de leur ligne de conduite et qui, bien que paraissant secondaires, leur sont un précieux concours. Ces principes témoignent de la part des propriétaires de ces magasins d'une profonde connaissance de la nature humaine et leur fine observation leur prouve, que ce qui paraît à certains détaillants, une bagatelle, est souvent un facteur important pour gagner la confiance du public.

Prenez, par exemple, la question des retours faits par les clients et qui fréquemment, leur sont une source de vexation. Le marchand, au lieu de faire paraître un mécontentement de mauvais aloi et de s'acharner à vouloir faire accepter la marchandise retournée, s'incline devant le refus du client et cherche à l'expliquer. Il ne s'arrête pas à la contrariété qu'il peut ressentir de constater qu'une vente qu'il croyait faite, ne l'est pas du tout et que peut-être même si l'article est détérioré, cela deviendra une perte, non. Son observation va au delà de ce simple fait et tente d'en tirer une leçon. Il s'informe auprès du client de ce qui a motivé son mécontentement et, pour ne pas le perdre, lui offre une compensation. Ensuite, partant de ce fait, que si un client a été mécontent de tels articles pour telles raisons, d'autres peuvent le devenir par la suite, il prend les dispositions nécessaires pour supprimer l'article incriminé et prévenir de nouvelles réclamations à son sujet. En un mot, tous ses efforts tendent à ne livrer que des marchandises irréprochables et c'est pourquoi, dans ses achats, il s'inspire toujours de cette devise : " La qualité avant le prix. "

De même, dans le choix des aides qu'il s'adjoit, il ne prend pas ceux qui lui semblent le moins coûteux, mais sont incapables ; son choix s'arrête à ceux le mieux payés, mais qui sont aussi les plus capables. Il diminue ainsi les risques d'avoir de ces commis échevelés qui donnent au client une idée exagérée des mérites et de la valeur des articles.

De plus, tandis qu'un négociant mesquin désapprouve le commis vendeur, qui, ayant épuisé tous ses efforts à vendre un article ne répondant pas exactement au besoin du client, lui indique gracieusement le magasin où il trouvera cet article spécial, le véritable négociant, engagera au contraire ses commis à donner, le cas échéant, cette indication, avec empressement ; c'est obliger un client et il s'en souviendra. Comment, d'ailleurs, un patron peut-il demander à ses commis d'être sincères avec lui, s'il leur apprend à dire qu'ils ignorent une chose, lorsqu'ils la savent parfaitement.

La perfection n'est pas de ce monde, et il est bien certain que, malgré toutes ces précautions, le marchand capable ne pourra cependant éviter de perdre par hasard quelques clients. Mais, en général, dans son établissement, où la considération et la courtoisie sont de règle, si un client fidèle éprouve, une fois, un mécompte ou est mal servi par un commis, il n'en gardera pas rancune à la maison, car il sait qu'elle fait tout pour éviter de pareilles choses.

Si un marchand-détaillant applique avec une compréhension intelligente ces principes à son magasin, il verra s'accroître ses affaires d'une façon constante et durable, ses progrès seront sûrs, quoique peut-être moins bruyants que ceux de quelques-uns de ses concurrents.

UNE LOI TENDANT A PERMETTRE D'ACQUITTER
LES CHEQUES REFUSES POUR INSUF-
FISANCE DE FONDS.

Les associations de détaillants dont les membres ont maints ennemis occasionnés par les chèques impayés, devraient bien se procurer la copie de la loi en vigueur dans l'état de Virginie à ce sujet, et en prendre les statuts comme base de leur propre règle de conduite.

A différentes reprises, des efforts ont été tentés pour diminuer les pertes dues à l'acceptation de chèques en paiement, et dont certains revenaient de la banque impayés.

Bien que de ces pertes et de ces désagréments sont dus à ce fait, que, s'il est aisé de prouver la mauvaise foi d'un client qui, pour payer comptant une marchandise, remet un chèque sur une banque où il n'a pas de fonds, par contre, il est difficile de prouver l'intention frauduleuse d'un client qui, pour payer à terme, tire un chèque sur une banque où il a un compte inférieur, au moment de l'achat, à son montant.

Certains Etats ont promulgué des lois pour faciliter les poursuites contre ceux qui sont coupables de fraudes. Dans l'Etat de Virginie notamment. Les hommes chargés dans les établissements de certaines villes de s'occuper du crédit, ont établi une loi qui réduit considérablement les mauvais chèques. Une des caractéristiques saillantes de cette loi de Virginie, est d'établir immédiatement si, oui ou non, l'intention de fraude, dans le cas d'un chèque impayé, est évidente.

Pour protéger le tireur honnête d'un chèque, qui n'a pas en l'intention de tromper, la loi lui donne, par un avis préalable, le moyen d'acquitter le montant de ce chèque, et ce n'est que si cet appel n'a pas d'écho et si le tireur ne fait pas ce qu'il peut pour payer, qu'il sera poursuivi aux termes mêmes des statuts.

Depuis cette nouvelle loi, dans l'Etat de Virginie, il est établi que la majeure partie des chèques retournés avec la mention "fonds insuffisants" sont convertis dès le premier avis. Quant aux rares tireurs qui ne s'exécutent pas, ils sont poursuivis rapidement et avec succès.

IA RECLAME NE DOIT PAS CONTRAINDRE LE
COMMERCANT.

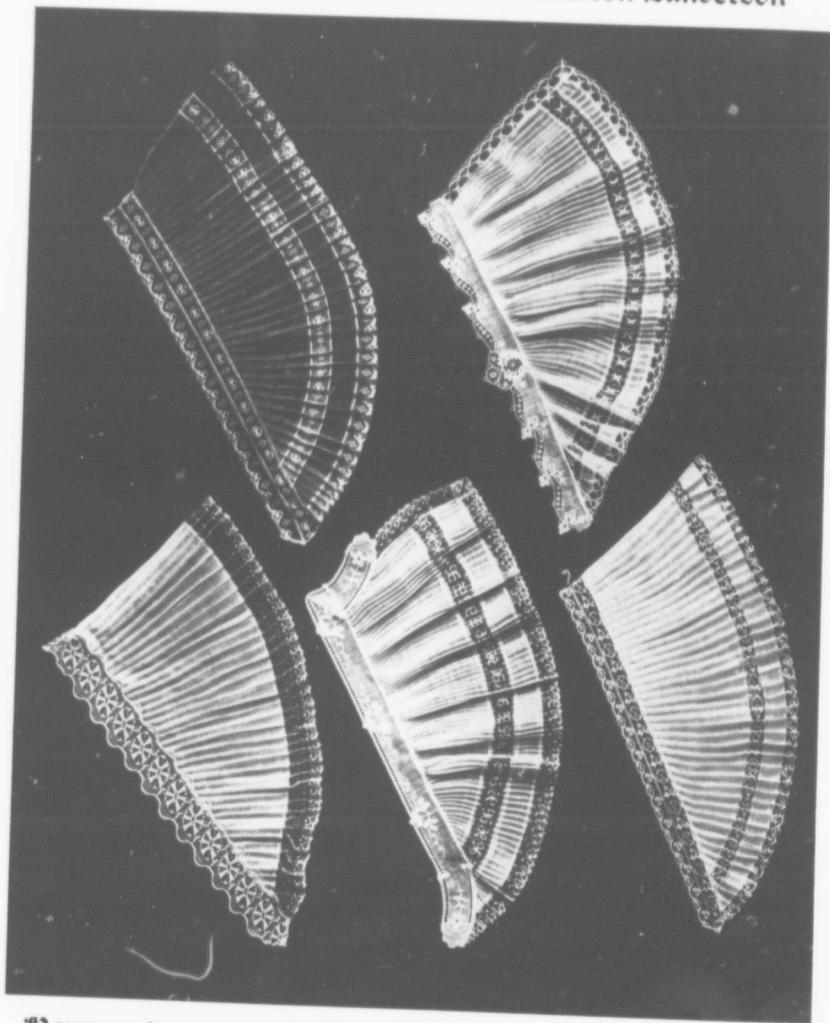
Le chef d'une des plus grosses agences de publicité du Canada faisait remarquer récemment que 80 pour cent des ventes étaient amenées par la marchandise elle-même et 20 pour cent par les annonces. Le fabricant qui se sert constamment de la réclame peut confirmer la justesse de cette proportion.

La réclame, 9 fois sur 10, n'a pas pour but de "forcer la demande"; son objet est d'établir un courant de vente, et d'entretenir un débit suffisant.

Les solliciteurs d'agences sont trop portés à faire miroiter aux yeux du négociant le nombre incroyable de demandes que lui attirera tel article, ce n'est là qu'un procédé pour décider le négociant à en garnir son magasin; il n'en est pas dupe et le résultat d'une pareille tactique n'est pas brillant. Le fabricant qui agit de la sorte sera fort désappointé, lorsque ses agents lui rapporteront que le commerçant semble se soucier fort peu qu'il ait dépensé un million ou un million de dollars pour faire connaître son article.

Celui qui fait de la réclame et parle de contraindre le commerçant à faire ceci ou cela, connaît bien peu la nature humaine et, à coup sûr, ne comprend rien au but de la réclame s'il préconise une telle manière d'agir. Il n'y a que très peu de privilèges qui puissent se permettre de dicter leur volonté aux détaillants: ce sont ceux dont les produits sont universellement connus. Encore serait-il intéressant de savoir ce qu'il leur en a coûté pour arriver à ce résultat et les millions qu'ils ont dû jeter dans le gouffre de la publicité pour se permettre cette attitude.

Quelques nouvelles lignes de la Maison Sanderson



Nouveautés pour Noël en Jabots, Ruches, Voilettes, Mouchoirs,
de styles un peu avancés.

500 - \$2.25

520 - \$7.50

512 - \$3.00

521 - \$6.00

507 - \$4.00

Sanderson's Limited, = 66 - 68 rue Wellington Ouest,
Toronto, Canada

LA SCIENCE DES AFFAIRES

Nous vivons actuellement dans une ère de science. La science est à la base du commerce. C'est grâce à elle qu'a été inventée toute la machinerie qui fait marcher les affaires; grâce à la science on peut parcourir de longues distances dans un espace de temps très court. La science a remplacé par la vapeur et l'électricité les anciens moyens de locomotion.

Notre siècle est le plus grand siècle de l'histoire du monde, au point de vue des résultats obtenus par la science. Nous ne sommes qu'au début de la grande évolution de l'homme, qui arrache ses secrets à la Nature et apprend à vivre en harmonie avec les lois naturelles. Un grand avenir s'ouvre devant nous à mesure que nous pénétrons plus avant dans la science qui nous montre le chemin.

Mais qu'est-ce que la science? Certains hommes d'affaires semblent penser que ce mot n'appartient qu'aux professeurs des collèges; mais Spencer donne une très simple définition du mot science: "C'est, dit-il, une connaissance organisée." C'est l'expérience systématisée, réduite à une loi naturelle. Prenez les faits, les vérités, les principes de toute bran- che donnée de la pensée, de l'activité, organisez-les, classez-les, et vous avez une science.

L'homme d'affaires, de nos jours, devient un homme de science. La science des affaires est le sujet le plus fascinant qui existe, parce qu'il comporte la science de la formation de soi-même, de l'établissement des affaires, de la construction des villes et du développement d'une nation. Voyons quels sont les principes fondamentaux sur lesquels repose la construction d'une ville.

D'abord pourquoi de si nombreuses personnes sont-elles réunies dans une communauté? Nous pouvons le savoir en voyant ce qu'elles font. Ces personnes sont engagées dans les affaires, dans la fabrication ou la distribution des marchandises, dans l'administration municipale; elles se livrent à l'enseignement, elles ont une profession libérale, etc. Mas la majorité est dans les affaires et ceux qui ont d'autres occupations dépendent des premiers.

La production ou la manufacture a fait des progrès énormes dans les quelques dernières années. L'application scientifique de la machinerie et le système ont produit une telle évolution qu'il ne s'agit plus de la quantité, de la qualité et du prix des marchandises produites; le problème est celui de leur distribution sur une base profitable et en quantités suffisantes. Il est vrai que le problème de la main-d'oeuvre est très important dans cette partie des affaires; mais on arrive rapidement à sa solution. C'est une question d'éducation que nous traiterons plus tard.

Quand on examine la question de la distribution, on y trouve deux classes principales — ceux qui recherchent les affaires et ceux qui les attendent venir. Parmi les premiers sont le marchand en gros, l'homme aux spécialités et le producteur. Ils emploient des hommes pour parcourir les pays à la recherche de clients pour leurs produits. Le but de ces hommes est d'augmenter constamment le volume des affaires profitables, d'agrandir sans cesse leur champ d'action et d'apporter à la compagnie et à la ville qu'ils représentent leur part raisonnable du commerce.

La science de la vente.

Le succès de la ville dépend d'abord du succès de ses maisons d'affaires. Le succès de ces dernières dépend de

leur organisation, dont la base est le département des ventes.

Nous voyons donc que le développement de la ville dépend, après tout, de l'art du vendeur, et il est grand temps que les hommes d'affaires se rendent compte de la nécessité absolue de jeter les lumières de la science sur cette importante question.

La nécessité, la mère de l'invention, a voulu que des connaissances universelles sur ce sujet fussent réunies, classifiées, arrangées, systématisées, réduites à une science.

La science de la vente étant organisée, voyons ce que nous révèle cette science. J'espère que tout le monde comprendra que le succès n'est pas dû à la chance, mais est le résultat naturel d'une vie en harmonie avec les lois naturelles, que chacun peut apprendre et appliquer, s'il le veut.

L'établissement des affaires.

Le succès d'une maison de commerce dépend du volume d'affaires profitables qu'elle s'assure, lequel dépend, à son tour, de la confiance que la maison inspire au public acheteur, d'abord dans son administration, puis dans ses marchandises et enfin dans ses employés. Tout employé venant en contact avec un client a une occasion de fortifier ou de détruire cette confiance.

Cela est particulièrement vrai de ceux qui s'occupent directement de la vente. Le succès du vendeur dépend d'abord de son aptitude à créer et à maintenir la confiance; celle-ci est inspirée par la personnalité du vendeur, et cette personnalité dépend des facultés mentales et des qualités de l'individu. Le caractère de l'homme se développe comme ses facultés et ses qualités.

La santé est le résultat du développement physique de l'homme travaillant en harmonie avec ses qualités mentales. Le résultat naturel du développement du corps et des facultés mentales, est la force de persuasion qui induit le public à acheter ce que le vendeur lui offre à profit. Cette force de persuasion est représentée par la voix, le geste, etc., et inspire et maintient la confiance; comme résultat, le vendeur s'assure la clientèle la plus profitable. Suivant la manière dont ces qualités sont développées chez un homme, celui-ci est qualifié pour la vente, l'administration ou la direction.

La science nous révèle que quatre facteurs figurent dans chaque transaction: le vendeur, le client, les marchandises à vendre, la conclusion de la transaction, c'est-à-dire la vente elle-même.

Les vrais vendeurs ne sont pas simplement ceux qui voyagent on qui restent derrière un comptoir; le personnel tout entier de la maison de commerce, à partir du président jusqu'à l'employé le moins payé, fait partie de l'organisation composite de la vente. Le travail de chacun influe sur la partie très importante des affaires qu'est le profit. Par conséquent, plus l'organisation est efficace et le travail fait en harmonie, plus le succès de la maison de commerce est sûr; de là, nécessité de développer le caractère et la santé.

Le client.

L'homme d'affaires doit apprendre à mieux comprendre la nature humaine. Il doit étudier avec soin les divers genres d'individus, leur tempérament, leurs habitudes, afin de les comprendre et de mieux agir en harmonie avec la loi de non-résistance.

Regardez cette Sensationnelle

TOQUE

TRICOTÉE

S'il est un modèle qui sort de l'ordinaire, c'est certainement

LA TOQUE

de la marque enregistrée

BEAVER.



Elle est faite en toutes les couleurs, de toutes les formes populaires. Notre prix modéré vous permet de la vendre avec grand bénéfice.

Nous sommes à même d'exécuter les commandes rapidement.

ESSAYEZ-NOUS.

R. M. Ballantyne, Limited

STRATFORD, ONTARIO.

Représentants à Montréal:

Messrs J. E. PATTE et A. MALO,

Chambre 38, 204 rue St-Jacques.

Tél., Main 7343.

Les Gants de Peau
DE PEWNY

donneront un nouvel essor à votre rayon de gants.

Ecrivez pour nous demander des échantillons de nos gants de peau fine pour dames à \$9.00 et \$11.50.

Ce sont certainement les meilleurs articles que puisse offrir une maison du Canada.

Greenshields Limited

MONTREAL.

KANTKRACK
COATED LINEN
COLLARS



Le Marchand, — Soutenez le Manufacturier: qui vous soutient particulièrement quand il peut fournir de meilleures marchandises.

LES FAUX-COLS **KANTKRACK**

sont vendus au même prix à tous les marchands.

Ils sont vendus au même prix par tous les marchands.

Aucun d'eux ne peut acheter les Faux-Cols **KANTKRACK** à meilleur marché que vous — que l'achat soit fait d'une seule douzaine ou par lots de mille douzaines. — Aucun marchand ne peut vendre les Faux-Cols **KANTKRACK** au rabais.

Vendez les Faux-Cols **KANTKRACK** et vous satisferez votre clientèle.

Faits au Canada par

Parsons & Parsons Canadian Company
HAMILTON, Ontario.

Envoyez vos ordres dès maintenant.

Agent pour la Province de Québec:

J. R. DWANE, 329 St-Jacques, MONTREAL.

De fortes sommes d'argent sont perdues chaque jour par l'incapacité d'hommes engagés dans les affaires à adapter leurs facultés à celles du public. La science indique les moyens de mieux étudier les gens.

Les marchandises.

La science a révélé la nécessité de connaître plus exactement les marchandises offertes en vente. Le vendeur doit pouvoir analyser ses marchandises afin de découvrir les qualités qui peuvent aider à leur vente; les disséquer mentalement, trouver toutes les particularités qui peuvent faire impression sur l'esprit du client; il faut alors qu'il étudie la manière d'expliquer ces particularités logiquement et avec conviction. Le monde est fatigué de n'entendre que des phrases creuses n'ayant trait qu'aux prix; il demande qu'on lui cite des faits intéressants sur les marchandises, il s'appuie pour cela sur le principe qu'un peu de logique vaut mieux que des quantités de paroles.

Le vendeur devrait être un conseiller expert et connaître ses marchandises assez à fond pour faire comprendre au client qu'il a tout intérêt à faire un achat.

La vente.

La science révèle que la vente est une chose purement mentale, que c'est le résultat d'une opération de l'esprit, que l'esprit du client doit passer par quatre stages avant qu'un achat soit fait.

Le premier stage est l'attention. Le client doit être attiré vers l'article à vendre. Il doit ensuite s'y intéresser, puis le désirer et enfin se résoudre à l'acheter. La valeur du vendeur dépend entièrement de son aptitude à créer ces quatre phases dans l'esprit du client. Certains hommes d'affaires reconnaissent ce fait et sont à même de créer avec succès ces conditions mentales dans un grand nombre de cas.

L'esprit de l'homme travaille entièrement suivant les lois naturelles, et la connaissance de la manière dont il fonctionne permet au vendeur d'opérer une vente. De plus, il faut satisfaire les clients afin qu'ils forment l'anneau d'une chaîne sans fin composée d'autres clients satisfaits. Le vendeur doit donc être bon pour les affaires en général, afin de rendre les plus grands services chaque fois que l'occasion se présente de consulter, de suggérer et d'aider.

Le vendeur et l'homme d'affaires qui réussissent sont ceux qui connaissent à fond l'art de vendre et les divers départements d'un commerce, tels que la publicité, l'achat, le coût, les systèmes d'affaires, l'étalage de la marchandise, etc. Des milliers d'hommes dans toutes les branches des affaires, étudient aujourd'hui ces choses à un point de vue scientifique; il en résulte que leur commerce augmente énormément.

La publicité est l'art de vendre par les méthodes écrites. C'est ce qui active les affaires, comme le feu mis sous une chaudière active la production de la vapeur. Une allumette ne produit pas de vapeur, il faut un feu ardent. De même la publicité doit être abondante. Aujourd'hui, on est prêt à reconnaître l'art du vendeur comme une profession, mais cet art doit être étudié comme une science et sa connaissance appliquée d'une manière professionnelle.

Le succès de l'homme par ses propres moyens.

Le succès en affaires dépend de l'aptitude de l'homme à réussir par ses propres moyens.

Avez-vous jamais essayé de mesurer votre propre valeur? Vous pouvez le faire, et voici comment. Plus un em-

ployé a besoin d'être surveillé, moins grande est sa valeur. La surveillance est rendue nécessaire par les erreurs des employés. Si chaque employé faisait ce qu'il doit faire, et se ce qu'il fait était bien fait, la surveillance serait inutile, la valeur de l'employé serait tout ce qu'elle peut être.

Voyons d'où proviennent les erreurs: on peut les attribuer toutes aux défauts qui existent en nous. Le remède consiste à éliminer ces défauts pour les remplacer par des qualités.

Expliquons-nous. Dans toute nature, il y a deux forces, l'une positive, l'autre négative; par exemple, la lumière qui est positive; l'obscurité qui est négative; la chaleur qui est ositive, le froid, qui est négatif. Ces deux forces existent dans la nature humaine, tant au point de vue physique qu'au point de vue intellectuel.

La santé est une force positive, la maladie est une puissance négative. La force est une quantité positive, la faiblesse est une quantité négative. Le travail est une quantité positive, la paresse est une quantité négative. Les quantités négatives au point de vue physique sont grandement responsables des erreurs que nous commettons. Les hommes d'affaires ne sont pas assez bien doués physiquement. Ils ont besoin d'éliminer les quantités négatives qui existent en eux en développant leurs quantités physiques positives.

Les affaires ne sont pas un jeu. C'est un champ de bataille qui exige que l'homme se comporte bien, vive bien et pense bien.

Les hommes de science nous disent qu'en moyenne l'homme et la femme ne développent qu'un quart de leur capacité physique réelle. Augmentez leurs forces physiques et vous augmenterez leur énergie vitale nécessaire pour obtenir le succès.

L'esprit est divisé en trois compartiments: celui de la pensée ou de l'intelligence, celui du sentiment ou de l'émotion, et celui de l'action ou de la force de volonté.

L'intelligence.

En considérant le compartiment de la pensée ou de l'intelligence, nous voyons que l'observation est la première chose exigée. La faculté d'observation est la base de toute pensée et le produit des cinq sens physiques—toucher, ouïe, goût, vue, odorat. Toute pensée émane de ces cinq sens. Ce sont les messages qui communiquent à l'esprit toutes les sensations; toutes les connaissances. Il est donc nécessaire de les entretenir, de les dresser et de les rendre sensibles de manière que l'esprit emmagasine toutes les connaissances qui seront utiles plus tard. La mémoire est une quantité positive. Elle recueille les impressions pour un usage futur. Le manque de mémoire est la quantité négative qui lui est opposée.

Que d'erreurs on peut lui attribuer! Les hommes d'affaires ont besoin d'exercer leur mémoire.

La raison et le jugement sont des quantités positives. L'homme doit apprendre à penser plus clairement aux relations qui existent de cause à effet et d'effet à cause et à exercer son jugement.

L'imagination est une quantité positive. Le manque d'imagination est une quantité négative.

L'imagination est une faculté créatrice; elle donne des idées, elle crée un idéal. Sans imagination, pas d'espoir, pas d'entrain au travail. Plus l'imagination est développée, plus on voit le succès futur.

Le sentiment.

La foi est une quantité positive. La quantité négative qui lui est opposée est le doute. Le doute a causé plus d'insuccès que toutes les armées du monde n'ont tué d'hommes.

Nous avons du courage et de la crainte, de l'amour et de la haine. Nous avons de l'ambition et de l'apathie, de la loyauté et de la déloyauté.

Combien puissants sont un homme qui a de la confiance, de l'ambition, de l'enthousiasme, du courage, de l'amour et de la loyauté. Il répand autour de lui une force magnétique qui le fait réussir. C'est un optimiste, un homme qui voit tout sous de belles couleurs. Quelque intelligent, quelque fort que soit un homme, s'il est rempli de doutes, s'il est déloyal, apathique, hai-

ELLIS

POUR HOMMES ET POUR DAMES.



Conserve sa forme.

Les Sous-vêtements Ellis tricotés à l'aiguille à ressort.

se classent à part d'eux-mêmes. Le marchand qui les vend, fournit une marchandise de haute qualité.

Les sous-vêtements Ellis sont les plus confortables jamais confectionnés. Ils assurent la meilleure clientèle.

Leur tissu s'adapte tout particulièrement aux combinaisons ajustées, également très avantageux pour chemises et caleçons d'hommes et pour tous modèles de sous-vêtements pour dames.

Voyez nos articles spéciaux en complets "Closed Crotch Union." — Le vêtement parfait tant pour le confort que pour l'ajustage.

Une nouvelle collection complète d'échantillons pour le Printemps 1912 est dès maintenant entre les mains de nos représentants.

Ellis Underwear Co., Hamilton, Can.

AGENTS DES VENTES:

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

Fleurs et Feuilles Artificielles.

SPECIALITE :

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

DERNIERES NOUVEAUTÉS

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

F. W. H. Hegewald, Dresde,
ALLEMAGNE.

Exportation vers tous les pays.

SOUS-VETEMENTS

MARQUE "HEALTH"

NOTRE stock est maintenant au complet dans toutes les lignes d'Automne et toutes les pesanteurs pour Femmes et Enfants.

Nous avons aussi un stock complet de Corps pour Femmes, avec manches courtes et sans manches, dans les pesanteurs moyennes, à tous les prix.

Greenshields Limited

MONTREAL.

neux, méfiez-vous de lui. Ne voyez-vous pas d'où proviennent les erreurs? Ne voyez-vous pas combien il est important de les éliminer?

La force de volonté.

Au point de vue de la force de volonté, il y a la décision et l'indécision, l'initiative et l'indifférence, la persévérance et l'esprit vacillant.

Les hommes de science nous disent qu'un quart seulement des moyens physiques sont mis à contribution; mais ils nous disent aussi que 10 pour cent de la force intellectuelle de l'homme est mise en usage. De même que les muscles du corps peuvent être développés par des exercices physiques de même les cellules intellectuelles peuvent être multipliées et développées par un exercice mental grâce à l'application de la loi de la suggestion. L'homme qui exerce son corps acquiert de l'endurance. Celui qui exerce ses sensations développe sa force de volonté.

Le succès.

Le succès veut dire santé, longue vie, argent et honneur, ce qui est égal au bonheur. Comment y arrive-t-on? Simplement par l'instruction, par le développement des facultés du corps et de l'esprit.

Montrez-moi un homme capable, de confiance, d'action et d'endurance, et je vous montrerais un homme qui réussira partout. S'il doit être un vendeur, il saura comment faire pour connaître à fond ses marchandises, et il s'en donnera la peine. Il comprendra le fonctionnement de l'esprit humain et saura comment s'y prendre pour persuader les gens. Il sera renseigné sur les affaires et aura cette personnalité qui inspire confiance, de sorte qu'il se fera partout des amis.

De tels hommes se font eux-mêmes, se créent un commerce, construisent des villes, forment des nations, parce qu'ils veulent être d'accord avec les principes les plus élevés de la vie. Ce sera un homme que celui qui croit en la loi du bienfait mutuel.

S'il est patron, il s'intéressera au bien-être de ses employés. S'il est employé, il se dévouera entièrement pour son patron. Il devient un citoyen du plus haut mérite, parce qu'il a appris la manière de vivre chez lui, de vivre en harmonie avec ses voisins et avec le monde, et d'aider l'humanité à s'améliorer.

Avec le problème du succès peut se résimer dans les commandements suivants: Connais-toi toi-même. Connais tes collègues. Connais ton affaire et veille à ce que toutes tes transactions soient en harmonie avec cette loi de bienfait mutuel: "Ne faites pas à autrui ce que vous ne voudriez pas qu'on fit à vous-même."

Nécrologie. — M. A.-F. Revol, président de la Chambre de Commerce Française, de Montréal, et directeur pour le Canada de la maison Perrin Frères, vient d'avoir la douleur de perdre sa mère. Nous nous permettons d'adresser à M. Revol l'expression de nos sentiments de condoléance les plus sincères.

NOUVEAUTES EN SACS A MAIN ET CEINTURES

M. Otto T. E. Veit & Co., de Toronto, dont l'annonce paraît régulièrement dans nos colonnes, nous informent de l'apparition de nouveautés sensationnelles en sacs à main, ceintures et colliers à mailles, ainsi que celle du dernier grand succès parisien, le Scarabée algérien, monté en colliers et en broches.

A cette époque de l'année, nous connaissons peu de spécialités susceptibles d'être aussi facilement vendues que les nouveaux articles présentés par Veit & Co. Il serait intéressant pour tous nos lecteurs de se mettre en rapport avec cette maison.

Les faux cols et les manchettes imperméables de la marque "Challenge" sont dans une catégorie à part.

Il est impossible de faire la différence entre un col de toile et un "challenge".

Nous garantissons ce col comme étant le meilleur jamais fabriqué. Il donnera satisfaction aux plus difficiles.

Nous avons des articles que vous pouvez vendre à vos clients à raison de 10c, 15c, 20c et 25c chaque, leur donnant la meilleure marchandise qu'ils peuvent avoir à ces prix. *Écrivez aujourd'hui* et nous vous enverrons un de nos catalogues donnant tous les détails et explications au sujet de nos cols. Nous tenons à ce que vous ayez un de ces catalogues. Une carte postale vous le fournira.

THE ARLINGTON Co. OF CANADA, Ltd.
58 Avenue Fraser, Toronto

ON DEMANDE des renseignements sur les divers genres de planches, planchettes, plateaux, planches à tissus, planches à enrouler, planches à deviler, planches à envelopper, planches à plier, planches à pièces, planches à rouleaux, planches de milieu, planches de noyau, planches à enformer, formes, squelettes de planches, cadres, supports, etc., autour desquels ou sur lesquels l'on puisse enrouler, deviler, envelopper, plier ou enformer, les marchandises à la pièce ou en rouleau, comme tissus, draps, étoffes, textiles, toiles, etc., ou ces diverses marchandises soient mises en toilettes, en toiles d'enveloppe ou en chemises. Ces demandes de renseignements concernent les planches, planchettes, etc., dont les bords ou extrémités sont pourvus ou garnis de calottes, coiffes, couverts ou de plaques métalliques, etc.

On demande aussi quelques noms et adresses de fabricants de ces planches et plaques.

Toute information utile sera dûment rémunérée. Prière d'adresser les réponses à la **CROIX ANCRÉE, CALOTTE D'OR**, chez M. le Directeur du journal "TISSUS ET NOUVEAUTES," Montréal, Québec, Canada.

VOYEZ CES NOUVEAUTES

Dernières Nouveautés en Sacs à main, Ceintures et Colliers à mailles ainsi que le dernier succès de la mode Parisienne, le Scarabée Algérien, monté en colliers et en broches.

TARDREW, THOMAS, & CO., London, E. C.

Seul représentant pour le Canada.

OTTO T. E. VEIT, & CIE.

64 rue Wellington Ouest, TORONTO.

Chambre, 726 Bâtisse Empire

Nous recevons à l'instant les catalogues illustrés des nouveaux échantillons—SEPT. 1911.

STOCK DE TAPIS ET D'ARTICLES D'AMEUBLEMENT LE PLUS CONSIDERABLE ET LE PLUS COMPLET DANS LE PAYS.

Notre Stock d'automne comprend les styles et qualités désirables dans toutes les lignes suivantes :

Ligne spéciale de Mousseline d'Art, à détailler à 5c.

Achat spécial d'**Edredons**, grandeur 60 x 72, à détailler à \$3.50.

Lots dépareillés de **Rideaux de Dentelle**, à liquider à très bon marché.

Bonne ligne de "**Scrim**" de fantaisie, rev. risible, décoratif. Fonds Crème et Arabe, à détailler à 20c.

Tapis

Toutes les sortes et qualités. Couleurs les plus nouvelles.

Confortables

Bourcs de Laine et de Plumes. Tous les Prix.

Couvertures

Couvertures Blanches et Grises. Couvertures en laine de couleur.

Carrés de Tapis

Toutes les Grandeurs.

Oreillers

Coutils de toutes qualités.

Prélatrs

Toutes les qualités et largeurs.

Linoléums

Toutes les qualités et largeurs.

Matings Chinois et Japonais, Mats (grand assortiment), Rideaux en Dentelle et Tapestry, Nets et Cousselines à Rideaux, Dessus de Table, Brosses à balayer les Tapis, Coussinets d'Escalier, Mousselines et Cretannes d'Art, Couvre-pieds Blancs et de Couleur.

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL

La Personnalité est Victorieuse !

Avant tout, qu'est-ce que la "PERSONNALITE" ? De plus, que peut faire l'Ecole Sheldon pour mieux vous faire comprendre et développer en vous le sentiment de "PERSONNALITE", en tant que levier de succès commercial.

Le "Larousse" se charge de répondre à la première question. Le Livre de Sheldon règle la seconde, ce qui est une raison suffisante pour vous d'écrire et d'en demander un exemplaire.

Le développement d'une personnalité puissante et persuasive, comme toute forme d'éducation, dépend de ce premier principe : "Apprendre à penser."

Analyser les pensées, disséquer idées et conceptions, apprendre aux hommes à développer leurs facultés cérébrales, leur fournir le moyen de "créer", voilà la raison d'être de l'Ecole Sheldon.

Plus de 52,000 patrons et employés, de tous commerces et professions, ont obtenu des résultats efficaces, tandis qu'ils augmentaient leurs revenus, grâce à la méthode Sheldon.

Pour monter une affaire, faire du commerce, éduquer un cerveau commercial, mettez-vous en communication dès aujourd'hui avec les cours de Sheldon, en détachant simplement le coupon ci-dessous.



The Sheldon School,

1256 REPUBLIC BUILDING,

CHICAGO.

THE SHELDON SCHOOL, 1256 Republic Bldg., CHICAGO.

Veillez m'envoyer LE LIVRE SHELDON et des renseignements complets.

NOM.....

RUE.....

VILLE..... PROVINCE.....

AGE..... SITUATION.....

LE MAINTIEN DES PRIX

Le maintien des prix par les détaillants est-il pour le public une source de profits ou de pertes? Quelques mots sur le droit et le devoir qu'ont les fabricants de s'entendre entre eux pour le maintien des prix seront la réponse à cette question.

Si le maintien des prix doit étouffer la concurrence, c'est une chose nuisible, s'il doit contribuer à l'amélioration de la qualité, ce devient une pratique excellente.

Il y a différentes sortes de concurrences; il y a d'abord celle des prix, qui souvent est la cause de l'infériorité de la qualité; il y a aussi celle de la qualité, quand les prix sont uniformes et que seul cet élément peut faire préférer tel article à tel autre. La première de ces concurrences est rarement à l'avantage du consommateur, la seconde lui est presque toujours profitable. Les fabricants qui imposent à leurs vendeurs les prix auxquels leurs produits doivent être offerts se trouvent aussi bien placés vis-à-vis de la clientèle que ceux qui fabriquent des articles analogues sans donner une base de vente. Cette discussion a trait uniquement à cette catégorie de fabricants qui agissent individuellement et non à ceux qui s'entendent entre eux pour établir des prix uniformes. On a trop souvent tendance à confondre ces deux catégories.

Le fabricant qui établit un barème de prix pour ses articles, et alloue au commerçant une certaine commission en insistant pour que ce dernier respecte le prix fixé, ne saurait pour cette raison être à l'abri de la concurrence. S'il est sage, il comprendra ce qu'il en coûte à un commerçant pour tenir ses articles, et lui consentira une remise suffisante pour lui permettre de récupérer ses frais et en même temps d'avoir un bénéfice; mais il réduira ce pourcentage au strict nécessaire pour enlever toute tentation au débitant d'avilir le prix de ses produits. Ce sage fabricant, en établissant ses prix, fera en sorte d'avoir un bénéfice normal tout en rémunérant par une commission suffisante le travail de son vendeur. Les consommateurs aimeront cette façon de faire, car tous paieront un prix uniforme.

En plus de son propre bénéfice le commerçant ne doit jamais oublier de faire une estimation de ses dépenses sans quoi il ira infailliblement à la faillite. N'est-il pas plus correct pour un marchand de n'avoir qu'un seul prix et de vendre à Pierre aux mêmes conditions qu'à Paul, plutôt que de perdre sur l'un et de se rattraper en faisant double bénéfice sur l'autre. C'est ce qui se produit fatalement quand les prix ne sont pas imposés. Le détaillant le sait bien, lui, si le public l'ignore souvent. Ce plan des prix unifiés est tout à l'avantage particulièrement du petit consommateur que la loi essaye manifestement de protéger. On a reconnu que les chemins de fer ne devaient pas favoriser le gros expéditeur plus que le petit; ils payent tous deux indifféremment le même prix. Rien n'est plus juste.

Mais comment la concurrence pourra-t-elle atteindre le fabricant?

Supposons qu'un fabricant fasse annoncer par la voie de la réclame, un article au prix de 10 centins. Ce prix est connu rapidement de tout le monde; inutile de dire qu'il comprend la commission réservée à l'intermédiaire; ce qui fera sa force, ce sera sa qualité. Admettons qu'un autre fabricant apporte dans la construction ou la qualité de cet article une amélioration importante, qu'arrivera-t-il? Une des trois choses suivantes: 1° La nécessité où se trouvera le premier fabricant d'augmenter sa qualité pour égaler son concurrent; 2° la diminution du prix qui donnera au petit commerce la perspective d'un plus gros bénéfice, et 3° enfin, si la marge des bénéfices du fabricant ne permet pas cette diminution, la suppression pure et simple de cet article. Si le fabricant est amené à baisser son prix, ce nouveau tarif devra être encore adopté uniformément quelle qu'en soit la réduction et tout comme si c'était un prix normal. La concurrence aura rempli son rôle et le maintien des prix n'aura pas empêché cette diminution, il n'aura fait que la rendre uniforme. Imposer ses prix, cela veut dire fixer un certain prix sans qu'il soit permis de le dépasser ou de le diminuer, la concurrence jugera s'il doit être abaissé. Quelle que soit la règle établie au sujet des prix, elle ne saurait détruire la loi de l'offre et de la demande.

LE FAUX-COL QUI PRIVE LA BUANDERIE

du revenu hebdomadaire régulier que lui fournissent les cols malpropres, est le col dont un jeune homme a besoin. Un jeune homme élégamment vêtu ne voudrait plus maintenant être vu portant un faux-col revenu du blanchissage,

Le Faux-col "CHALLENGE" EN TOILE IMPERMÉABLE

a l'apparence du col de toile de la meilleure qualité. Il peut être nettoyé de suite avec une éponge, sans être envoyé au blanchissage, ce qui réalise une économie. Il est l'objet d'une grande demande. Faites l'essai d'une commande d'échantillons et vous verrez!

The Arlington Co. of Canada, Limited.

54-64 AVENUE FRASER,

TORONTO.

Stock entre les mains des agents suivants: Ontario—J. A. Chantler & Co., Toronto.
Est.—Duncan Bell, Montréal. Ouest.—R. J. Quigley, 212 Bloc Hammond, Winnipeg.

Lisez

182, rue Lafayette, Paris (18^e) Téléphone 445-21

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT
EN GÉNÉRAL

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

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseignements concernant le régime, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LA RIGLADE UNIVERSELLE", 182, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W. E. KAROLUSZKI. C'est le plus important Ménage de France pour la Publicité dans les industries manufacturières, techniques et commerciales.

ABONNEMENTS
France 6 fr. — 1 an
Union Postale 10 fr. — 1 an
Le numéro 80 centimes

Rédaction et administration
182, rue Lafayette
C. de France : 14, 81, et 83, rue de Valenciennes
PARIS 10^e. Téléphone 445-21

O U A T E EN PAQUETS

Garantie exempt- de fil's et autres matières étrangères inertes.

O U A T E DE COTON :

"NORTH STAR,"
"CRESCENT,"
"PEARL."

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

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.

JAMES STANBURY & CO., -- Toronto.
Agents de Vente.

Table Alphabétique des Annonces

A	
Arlington Company of Canada, Ltd., The (Toronto).....	45
B	
Ballantyne, R. M., Limited	40
Brock Co., Ltd., W. R. The.....	22
C	
Canadian Converters' Co., Ltd., The.....	21
Confection française.....	40
D	
Dale & Pearsall	58
Debenhams, Ltd.	18
Dominion Oil Cloth	10
Dominion Textile Co.....	34
E	
Ellis Underwear.....	42
F	
Fairbairn & Co., R. D.....	28
Fitzgibbon, Limited	2
Flett, Lowndes & Co., Ltd, Toronto	14
G	
Garneau Ltée, Québec	47
Greenfields Limited— Etoffes à robes de Priestly	1
Gants Pewny	40
Soas-vêtements marque "Health".....	42
Commerce actif d'Automne	48
Dépt. des Tapis, etc	44
H	
Hegewald F. W. H	42
Henderson, Robert & Co.....	46

M	
MacDonald, John.....	20
McCall, D.....	27
N	
Nisbet & Auld	16
P	
Parsons & Parsons Canadian Co. The (Hamilton).....	40
Penman, Ltd.....	36
Perrin Frères.....	8
Pullan & Son	4
R	
Racine & Co., Alph	31
S	
Schofield Wollen	12
Sheldon School (The).....	44
Sterling Lace.....	27
T	
Tooke Bros	3
V	
Veit Otto P. E.....	43
W	
Watson Mfg Co., Ltd.....	26
Williams, Greene & Rome Co	38
Z	
Zimmerman Limited.....	32, 33

Quand vous achetez
Des Etoffes à Robes,
demandez la marque **Renommée**
qui représente ce qu'il y a de **Meilleur**
dans toutes les lignes d'étoffes pour Costu-
mes de Dames, etc.

Garneau Limitée
Québec

Seuls Agents pour le Canada.
Les Serges et Vicunas.

"SPHINX"

pour hommes sont au premier rang. Ils
donnent toujours satisfaction. Ils
attirent les clients et aug-
mentent les ventes.

Automne 1911



Salle d'échantillons :
MONTREAL,
242 rue St-Jacques,
Chambre 2.

Salle d'échantillons :
OTTAWA,
111 rue Sparks,
Chambre 2.

COMMERCE ACTIF D'AUTOMNE

¶ Nos Stocks d'automne dans tous les départements sont d'une amplitude et d'une diversité nous permettant de faire face convenablement à vos demandes de réassortiment.

¶ La liste de ce dont vous avez besoin, que vous la remettiez à nos voyageurs ou que vous l'envoyiez par la poste, sera l'objet d'une attention prompte et méticuleuse.

¶ Nos voyageurs ont des échantillons dans de nombreuses lignes de Marchandises de Printemps. Vous apprécierez les valeurs qui vous sont offertes.

Greenshields Limited
MONTREAL.