

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS



MONTREAL

JUIN 1913

No. 6

Les nouveaux tissus à robes font prévoir une superbe saison.

A tous points de vue nous vous offrons un service exceptionnel.

Notre variété de tissus vous procure l'occasion d'acheter des lignes négociables et profitables convenant à votre localité—Parmi les spécialités qui se vendent le plus facilement il y a :

VELOURS COTELE

BEDFORDS

CREPE DE VENISE

CHEVIOTS DIAGONALE

WHIPCORDS

CHEVIOTS FREISE

BOUCLE FREISE

CHEVIOTS JACQUARD

Nous vous conseillons sérieusement de donner des commandes à notre voyageur quand il passera chez vous, car d'après les conditions manufacturières, nos premières expéditions comprendront les commandes anticipées et retarder, c'est s'exposer à une livraison tardive et à une élévation des prix.

Les Tissus à Robes Priestley sont exposés dans les plus récents genres. Ces tissus sont les étalons auxquels on compare les autres tissus pour les juger. Nous en sommes les seuls agents au Canada.

RAYON DES TISSUS A ROBES

GREENSHIELDS LIMITED,

MONTREAL

AUTOMNE 1913

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

Rappelez-vous la marque

"Renommée"

pour Etoffes à Robes, etc.

Rappelez-vous la marque

"Sphinx"

pour Serges et Vécunas.

GARNEAU LIMITEE
QUEBEC

Si non
Ecrivez
Télégraphiez
ou
Téléphonez
et

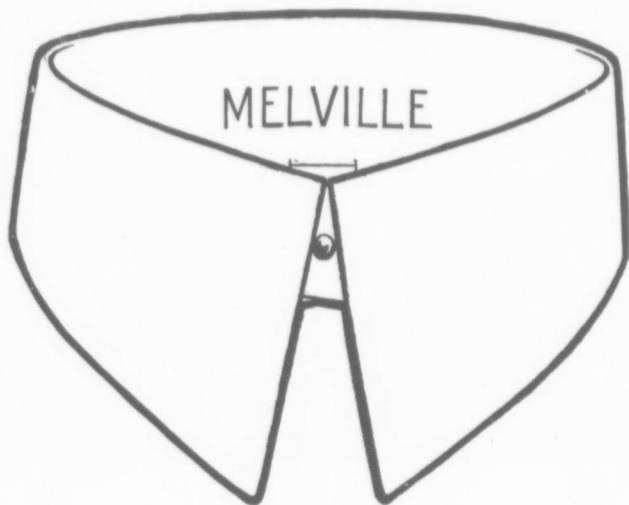
nous nous ferons un plaisir de vous
envoyer le voyageur.

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

SALLE D'ÉCHANTILLONS
OTTAWA
111 rue Spens
Chambre 2

SALLE D'ÉCHANTILLONS
HALIFAX
Édifice Keith
Chambre 9

SALLE D'ÉCHANTILLONS
TROIS-RIVIERES
47 rue Alexandre



C'est le plus Nouveau

Faux = Col

Tooke

Le MELVILLE promet d'être très populaire pendant ce printemps et cet été. Il produit l'effet d'un faux-col plutôt haut et est cependant exceptionnellement confortable en raison de la bande intérieure basse. ∴ ∴ ∴ ∴ ∴ ∴

Soyez aux aguets pour nos nouveaux modèles de cols en Madras, qui seront prêts vers le 15 juin. ∴

TOOKE BROS, LIMITED

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

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

UNE POUR Chaque Marchand

PEU IMPORTE l'importance de vos affaires, il y a une sorte et une grandeur de caisse enrégistreuse National pour répondre à vos besoins particuliers.

La machine qui convient à votre commerce vous économisera de l'argent, son prix est remboursé par une partie de l'argent qu'elle vous économise et elle vous assure plus de bénéfice.

Elle encouragera vos commis à vendre plus de marchandises, préviendra les méprises et rendra service à vos clients.

Les prix s'échelonnent de \$30 à \$9.00.

Dites-nous combien vous avez de commis et nous vous fournirons des renseignements complets au sujet d'une caisse enrégistreuse répondant aux besoins particuliers de votre magasin.

The NATIONAL CASH REGISTER COMPANY
285 YONGE STREET TORONTO
Manufacture Canadienne à Toronto



No. 216
Additionne en détail.



No. 333
Additionne le total.



No. 416
Additionne le total et imprime sur la bande des ventes.



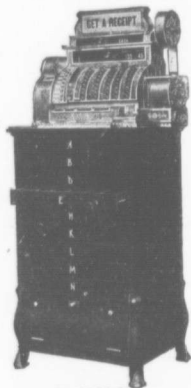
No. 452
Additionne le total, imprime la bande des ventes et des reçus.



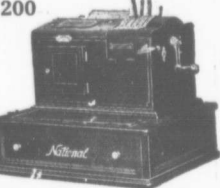
No. 542
Additionne le total, imprime la bande des ventes et des reçus avec caisera séparés ou roues d'addition pour les commis.



No. 562-6
Additionne le total, imprime les reçus et la bande des ventes avec compteurs séparés et tiroirs pour les comptes



No. 597C-EL-9
Compteurs et tiroirs pour neuf commis. Fonctionnant à l'électricité et à la main.



No. 143
Imprime sur une feuille volante pour les caissiers.



No. 572-4
Additionne le total, imprime des reçus et la bande des ventes avec compteurs et tiroirs pour chaque caissier.



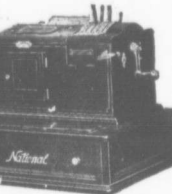
No. 313
Additionne le total.



No. 1023
Fonctionne par 10 tiroirs



No. 337
Additionne le total.



\$200

\$565

\$135

\$300

\$430

\$50

\$55

\$100

\$200

\$565

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

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

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

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

Vol. XV

MONTREAL, JUIN 1913

No 6

LES TISSUS NOUVEAUX

On a parlé déjà tellement de la saison d'été et de tout ce que l'on fera, de ce que l'on portera, qu'au premier rayon de soleil on croit déjà y être; malgré cela, les couturiers ne sont pas en avance, les modèles de robes s'élaborent lentement, et, pour tout dire, rien ne paraît encore. Cependant, il est une chose qui se prépare longuement à l'avance, nous voulons parler des tissus nouveaux.

Il va de soi qu'on entend par tissus nouveaux ceux qui, depuis une année ou deux, ne se portent plus; de même pour ceux qui furent à la mode il y a dix ou quinze ans et que l'on n'a pas revus. C'est en pensant aux brochés de laine que nous parlons; ces vieux damas qui firent pendant tant d'années l'ornement des salons de nos grands-parents, reviennent d'actualité, et ce ne sera pas sur le dos de quelque vieux fauteuil que nous les admirerons, mais sur le dos de nos si gracieuses et si séduisantes Canadiennes.

Une chose, cependant, a été changée, ce sont les dessins de ces damas; ils sont généralement plus petits et par conséquent mieux appropriés à l'usage que l'on veut en faire. Cette mode sera-t-elle durable? Nul ne le sait, l'avenir seul nous l'apprendra.

Ces damas, d'après les premiers essais, seront surtout réservés aux jaquettes, aux petits habits tailleurs, et, avec les jupes unies, ce sera, croyons-nous, une chose qui plaira aux femmes.

Certains de ces damas sont combinés dans deux tons; on voit ainsi du noir et du bleu sombre qui fera des robes pour les femmes d'un certain âge, pour les jeunes femmes, le bleu et le vieux rose; le violet-rose, le jaune-d'or, le rose-géranium, le vert-pré, le vert-billard pour celles qui préfèrent les tonalités vives et brillantes, celles du reste qui tendent de plus en plus à se faire jour dans nos nouveautés. Une autre étoffe nouvelle est un drap satin cachemire légèrement sergé, comme l'ancien satin de laine, mais beaucoup plus fin et plus souple. Chaque tonalité unie comporte le tissu rayé, de façon à former des combinaisons de toilettes. Que fera-t-on de ces rayures? Nul ne le sait encore, mais c'est bien certain qu'on les utilisera, puisque les tissus sont prêts. Chaque couturier les emploiera au gré de sa fantaisie et nous verrons les résultats de ces combinaisons d'ici fort peu de temps, espérons-le.

En dehors de toutes les rayures nettes en deux couleurs, il y a encore des rayures en trois couleurs, dont une au moins

est blanche. Enfin, nous avons la série des quadrillés qui, au début de chaque saison, réapparaissent avec une persistance qui semble devoir durer plusieurs années et qui ne dure qu'à peine quelques semaines, même pas quelques mois. Malgré cela, il paraît que l'on en fera beaucoup ce printemps; naturellement le blanc et noir et le bleu et blanc marchent en tête. Les tailleurs anglais les emploient beaucoup dans leurs modèles nouveaux. Ces costumes sont généralement relevés d'une note vive telle qu'un gilet ou une blouse rouge.

Parmi les étoffes unies, le whipcord et la côte de cheval ont beaucoup de succès, cette dernière surtout parce qu'elle est moins connue; on fait de ces côtes dans toutes les grosseurs.

Un autre tissu, très nouveau celui-là, est le whipcord crépé, qui luttera avec la bure dont on fera beaucoup de tailleurs simples. Cette bure est celle que l'on emploie dans les communautés religieuses pour faire les robes des religieux; elle est assez rugueuse et sa matité sera rehaussée par des broderies ou des gilets, ainsi que les grands cols revers en dentelle blanche descendant jusqu'à la taille.

Les Vestes nouvelles.

Une des grandes nouveautés de la saison qui se prépare sera la combinaison des jupes et des vestes en tissus différents: la jupe, naturellement, est en tissu uni et c'est la veste qui sera faite d'une soie brochée ou d'un de ces damas qui inspirèrent autrefois nos grand-mères pour faire leurs rideaux de salon.

La combinaison des tons obtenue par ces mélanges est d'une élégance extrême. Elle est appelée à un très grand succès. Pour ces sortes de vestes, la forme la plus généralement adoptée est la blouse russe; une large ceinture unie en velours ou en satin du ton de la jupe l'ajuste à la taille pour se terminer ensuite par un long pan descendant sur le côté soit en arrière, pour se terminer par un gland de passementerie ou de jais.

Les ceintures vont jouer un très grand rôle dans la toilette d'été: courtes ou longues, on en verra sur presque toutes les robes et sur les robes d'une seule pièce, la ceinture, inspirée de celle des bayadères et formant une sorte de draperie ajustée sur la jupe, aura beaucoup de succès.

Si la ceinture n'est pas très large, beaucoup de ces pans

seront de forme arrondie et garnis de riches broderies aux tons vifs, où le mélange de l'or soulignera encore la richesse de la broderie.

Certaines ceintures sans pans se fermeront par des boutons de fantaisie, véritable chef-d'oeuvre d'orfèvrerie, ou assemblage de pierres dont l'ensemble démontrera à quel raffinement esthétique est poussée la mode actuelle.

Inspirés probablement des blouses russes, beaucoup de corsages se prolongent sur les hanches par une petite basque, celle-ci est quelquefois rapportée, mais souvent elle est le prolongement direct du tissu du corsage; c'est ainsi que nous avons vu une délicieuse blouse de voile de soie foncée entièrement plissée, les plis s'ouvrant au milieu, sur un dessous de dentelle blanche. Les plus de la mousseline descendaient jusqu'au-dessous des hanches, formant une basque très légère et très gracieuse.

LES CORSAGES.

Un acheteur de New-York remarquait, la semaine dernière, que ses clients avaient une préférence marquée pour les modèles de lignes simples, faits en tissus formant contraste ou garnis des mêmes matériaux. C'est d'ailleurs l'opinion des principaux marchands de New-York.

Au sujet de la demande sans cesse croissante pour les corsages de ce genre, un acheteur a fait les observations suivantes:

"Nous vendons un grand nombre de corsages ornés de broderies et de dentelles, à raison de \$2.50 au plus. Nous avons aussi une bonne demande pour les corsages à broderies françaises, ayant des garnitures simples sous forme de guimpes étroites en dentelles ou des appliques d'insertion de dentelle. Ce qui se vend le mieux en ce moment, c'est soit les corsages faits de deux tissus, soit les modèles qui sont faits de deux tissus faisant contraste ou du même tissu.

Un regard jeté dans le rayon de cet acheteur faisait connaître qu'il avait beaucoup de modèles de crêpes uni et de fantaisie combinés, ainsi que des corsages de cotonnades de fantaisie, de soie de Chine et de crêpe de Chine. Il y avait des modèles dans lesquels le haut du corsage était de crêpe de coton, ainsi que les manches; le bas était en voile de fantaisie, quelquefois en blanc, ou bien encore avait des rayures de couleurs disparates. Parmi les autres combinaisons on remarquait le voile et le crêpe de coton, le voile et le crêpe de Chine, le point et le crêpe, la ratine et le crêpe.

Les corsages en batiste, en voile, en crêpe de coton, en soie de Chine et en crêpe de Chine sont très simples, mais produisent beaucoup d'effet; le collet et les manchettes sont ératine. On emploie des tissus à couleurs vives pour la plupart de ces garnitures.

Dans les corsages plus élaborés, la ratine apparaît en effet de veste, en teintes telles que le bleu de France, le cuir, le bleu marin, le rouge et le vert sombre. On prétend que les parties colorées résisteront au lavage.

Un grand nombre des corsages garnis avec le même tissu ont le double jabot, ou de petits plissés en rangées successives tombant vers la taille. On voit aussi dans ce genre des corsages demi-tailleur avec échancrure dans le dos, avec des collets Directoire et une grande ouverture en V; il y a des groupes successifs de jolis remplis.

Dans les corsages à bon marché l'on vend exceptionnellement bien des voiles imprimés, en modèles "à rayures" et "Dresde". Ces modèles ont généralement de larges collets et manchettes Directoire, des effets de veste étroite, en voile, point ou crêpe. Ils se vendent au détail de \$1.50 à \$3.00.

Dans la plupart des corsages en batiste qui sont en vo-

gue, on voit la fine broderie à la main. Un certain nombre des modèles qui produisent le plus d'effet ont des rangées de plissés princesse, la broderie est employée par-dessus le plissé. Ces beaux corsages sont plus recherchés que dans les saisons précédentes. Les corsages en tissus lavables qu'on met en montre maintenant offrent une occasion exceptionnelle à l'acheteur pour faire des affaires pendant l'été; la combinaison des matériaux, les tissus attirent beaucoup la clientèle.

UN NOUVEAU COSTUME TAILLEUR.

Dans presque tous les magasins de New-York on a exposé, durant la dernière quinzaine, un nouveau modèle de costume tailleur qui se vend avec une rapidité inaccoutumée à cette époque de l'année. Ce modèle fait cependant un contraste presque frappant avec les genres qui ont prédominé pendant le printemps, car jusqu'à ce moment on n'a vendu guère que des costumes semi-tailleur et plus habillés, tandis que ce dernier modèle est fait suivant des lignes masculines et est strictement un costume-tailleur.

Son succès est d'autant plus remarquable qu'un costume pour la fin du printemps devrait être plutôt plus habillé, en prévision de l'été, que fait d'après le genre tailleur, qui est plus convenable pour l'automne ou l'hiver.

Le nouveau costume, qu'on vend maintenant dans un certain nombre de grandes villes américaines comme dans quantité de magasins de New-York, a un manteau ouvert par devant et a une forme queue d'aronde, la longueur dans le dos est d'environ 32 pouces; il est bien échantonné en avant et a un, deux ou trois boutons. Parfois le manteau est agrémenté d'une souchette de soie, bien qu'il soit parfaitement uni comme un manteau d'homme; le collet, les manchettes et les revers sont exactement semblables à ceux d'un vêtement d'homme.

La jupe de ce costume est de différents genres. Presque toujours, il y a de légers effets de draperie. La forme peg-top, avec des poches sur les côtés, est cependant la plus populaire.

Ce costume est fabriqué en serges d'hommes, noires, bleu marin, et blanches. On le fait aussi en worsted noir avec des rayures blanches et quelquefois en worsted de costume pour hommes. Naturellement, bien des modifications vont se faire d'ici peu.

LES MARCHANDS DE NOUVEAUTES.

Les Marchands de Nouveautés, section de Montréal de l'Association des Marchands Détailliers du Canada, ont tenu mardi soir une importante réunion dans le local de l'Association. Entre autres choses, il a été décidé que le pique-nique annuel aurait lieu cette année le jeudi 17 juillet au Parc Otterburn.

M. Thomas Oakes a été choisi comme président du comité général d'organisation.

Quant aux autres comités auxiliaires, ils seront formés d'ici quelques jours et nous en feront part à nos lecteurs dans notre prochaine édition.

POUR L'EUROPE.

M. J.-O. Gareau, marchand de nouveautés du quartier nord, s'embarquera ces jours-ci pour l'Europe où il se rend dans l'intérêt de son commerce.

LES ROBES D'INTERIEUR.

On n'a jamais, dans aucune des précédentes saisons, mis en vedette en aussi grande variété, les robes d'intérieur qu'en ce moment. On ne les relègue pas au sous-sol ou dans une section de marchandises à réduction, comme auparavant, mais on les place près du rayon des vêtements ou près des ascenseurs au deuxième étage, parfois même au rez-de-chaussée. Ceci est vrai pour nombre de grands magasins dans tout le pays.

Un acheteur explique comme suit comment et pourquoi on a fait ce changement: "Quand on mit sur le marché les robes d'intérieur, nous les plaçâmes dans le même rayon que les peignoirs, car les dames commençaient à remplacer le peignoir ample par la robe de coton ajustée. Comme le volume des affaires sur les robes d'intérieur s'accroissait, nous remarquâmes que la qualité de ces robes devenait meilleure et peu de temps après nous vendîmes tout autant de robes d'intérieur de \$3 à \$8 que nous en avions vendu jusque-là de \$1 à \$3. Comme nos meilleures clientes s'intéressaient de plus en plus à ces robes, nous trouvâmes que c'était davantage pour nous de les exposer là où les dames élégantes pourraient le mieux les voir."

Cet acheteur ajouta que non-seulement ces robes sont mieux placées dans le magasin, mais qu'on les expose d'une manière plus attrayante; les robes de qualité supérieure, de \$8 à \$10, sont gardées dans des cabinets ornés de glaces.

La méthode d'exposition varie beaucoup, suivant les idées particulières des acheteurs. Certains font bon usage des étalages sur table, un échantillon de chaque costume est exposé dans une boîte d'environ trois pieds carrés. On prend les commandes au moyen de ces échantillons et la marchandise est prise dans le stock régulier.

Un autre acheteur se sert de huit grandes tables; les robes sont empilées de la manière ordinaire, mais sur chaque table il n'y a que des robes du même prix.

Quand on se sert des chevaux circulaires, on place ensemble quelques vêtements de dessins et de couleurs analogues. Cet assortiment varié est arrangé pour donner autant qu'on le peut de cachet particulier à la marchandise, car la demande pour "quelque chose de différent" s'applique même aux robes d'intérieur. Il est surprenant de voir combien de bonnes marchandises en ce genre sont offertes au détail au prix de \$1.00. Dans cette catégorie, les "linons" à rayures et à couleurs unies, garnis de manchettes et ceintures à couleurs formant contraste, sont les marchandises qui se vendent le mieux. Les percales et linons d'assez bonne qualité sont au prix de \$1.50, \$2.00 et \$2.50. Dans ces modèles les rayures sont placées en sens inverse pour produire des effets de garniture. On voit aussi des bandes à couleurs unies, des bords étroits en broderie et du tissu à couleur formant contraste.

Parmi les modèles qui se vendent en gros à raison de \$30 la douzaine, nous trouvons des percales, à rayures, écossaises et à carreaux, ainsi que des "chambrays", "piqués" et des linons à dessins. Dans les robes à partir de \$36 la douzaine, on voit des guingans attrayants dans toute une variété d'effets de couleurs.

Certaines de ces robes en guingan ont des collets et des manchettes en ratine ainsi que des ceintures en cuir. Dans les modèles plus élégants, on voit des collets de fantaisie, en modèles simples à broderies, avec des bords en feston et des ceintures étroites en cuir. Les étoffes à carreaux noirs et blancs sont souvent garnies de bandes en piqué blanc, avec des bords en feston à broderies bleues.

Les percales de bonne qualité, que les manufacturiers offrent à raison de \$40 la douzaine, ont des broderies faites à la machine et des collets et manchettes de couleurs formant

contraste. Les modèles à raison de \$45 la douzaine ont de la broderie à la main en dessins simples pour la taille et la jupe. Dans les modèles à ce prix on voit souvent des collets, des manchettes, des boutons de fantaisie.

Dans les robes à partir de \$45 la douzaine on voit des tissus importés, garnis de broderies; de la toile écarlate; du Madras avec effets unis, à carreaux et à rayures; du piqué blanc de qualité supérieure, du cordé Bedford et de la Ratine.

COMPLETS EN TISSUS LAVABLES POUR GARÇONS.

Les marchands-détaillants de tout le pays exposent une variété plus grande que d'habitude de complets en tissus lavables pour garçons. Le volume des ventes a été en général assez considérable, vu que le temps a été froid.

Parmi les nouveautés à l'étalage on remarque un complet lavable à manches courtes, dont les extrémités sont reliées par deux boutons de perle qui s'engagent dans une bride de boutonnière. La culotte est petite, droite et taillée de la même façon. La blouse n'a pas de ceinture en cuir. C'est un modèle dérivant des modèles de vêtements de femmes et il obtient un vif succès.

L'emploi de deux boutons et d'une bride est un procédé de fermeture qui est accueilli avec faveur même pour les blouses d'autres complets lavables. Les boutons sont arrangés de façon qu'on peut facilement les retirer, ce qui permet de laver sans difficulté le vêtement.

L'"idée de combinaison" qui est appliquée si souvent dans les costumes pour petites filles est aussi mise en pratique dans les costumes lavables pour garçons.

Très effectifs sont les costumes qui se composent d'une blouse blanche lavable avec un collet bleu foncé, brun ou bleu de roi, avec culotte de la même teinte.

On voit beaucoup de collets à formes nouvelles. Le collet marin est toujours de mise, mais le Byron, l'évêque et le "collet marin à forme ronde" ont aussi beaucoup de succès. Bien qu'on s'intéresse beaucoup aux nouveautés, ce sont les articles réguliers qui se vendent le mieux; on tient des complets Russes, Norfolk et marins de toutes teintes et de tous tissus.

Les ceintures sont, cette saison, en cuir blanc ou jaune, ou encore de même tissu que le complet. On met en vente avec succès des ceintures de couleurs assorties avec celles des collets et des manchettes. Par exemple, un complet blanc Norfolk à un collet, une ceinture et des manchettes en toile bleue; un complet en piqué blanc à un collet, des manchettes et une ceinture en toile brune et blanche à rayures. Dans les complets soignés on se sert beaucoup de broderie à la main, surtout pour les collets et manchettes. Dans les complets russes on emploie quelquefois un bord dentelé en haut du devant de la blouse. On met à profit la même idée pour les broderies à la machine et surtout pour les petits complets. Bien que les complets tout blancs soient très recherchés, on demande aussi beaucoup les complets blancs avec ollets et poignets de couleurs, ainsi que les complets en couleurs unies, surtout en brun doré, en toile de couleur écarlate, en bleu marin, en bleu militaire, en bleu clair et en rose. On porte aussi beaucoup d'intérêt aux tissus à carreaux, surtout blancs et noirs. Les tissus à rayures se sont vendus aussi très facilement. Un grand nombre de complets à rayures ou à carreaux ont des collets, des poignets et des ceintures unis.

Dans les demandes pour le printemps, on en remarque un grand nombre relatives aux culottes droites au lieu des culottes bouffantes.

En plus de ces complets lavables, on fait beaucoup de ventes au détail de complets négligés pour les enfants de 2

On voit les articles de haute nouveauté dans
notre Assortiment de Robes pour l'Aut-
tomne. Taillés et façonnés pour
répondre à la demande crois-
sante de vête-
ments tout faits.



F. 162—\$7.00 chacune—Robe en serge de bonne qualité, collet et manchettes garnies de soie Bulgare, mancho trois-quarts avec froncé de dentelles, ceinture de cuir jaune et boucle assortie. Les couleurs sont : noir, bleu marin, brun, résida, tan, crème, Copenhague, vieux rose, et myrte. Faites pour tailles de jeunes filles, 14, 16, 18 et aussi pour Dames 32 à 42.



F. 201—\$2.50 chacune. Robes de velours de bonne qualité, le corsage a des effets de côté, elles sont garnies d'une soutache de soie et de boutons en cristal, d'un yoke, et d'un collet en dentelles, de longues manches. Les couleurs sont Noir, bleu-marin, brun, prune, Copenhague vert olive. Faites pour taille de Jeunes Filles ainsi que pour Dames 32 à 42.



F. 171—\$7.75, chacune—Robe de serge de belle qualité, avec collet en soie messaline, garnie de soie Bulgare. Le corsage est garni d'ornements de fantaisie, la ceinture est en soie. Les couleurs sont : noir, bleu marin, brun, résida, tan, crème, Copenhague, vieux rose et myrte. Faites pour tailles de Jeunes Filles ainsi que pour Dames 32 à 42.



F 197—\$11.50 chacune—Robe de soie Messaline avec collet cordé bulgare et effet de veste en dentelles la jupe a un nouvel effet drapé, garnie de brides de boutonnières de fantaisie et de boutons bulgares. Les couleurs sont : noir, bleu marin, brun, résida, vieux rose, Copenhague, gris mais et champagne. Faites pour tailles de Jeunes Filles, 14, 16, 18, ainsi que pour Dames 32 à 42.

Ne manquez pas
de voir notre as-
sortiment com-
plet avant de donner votre
commande pour l'Automne.

“Vignettes fournies pour ces numéros.”

R. D. FAIRBAIRN COMPANY, Limited

107 RUE SIMCOE,

TORONTO.

Président : Rhys D. Fairbairn,

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

à 5 ans, et même pour des garçonnets de 6 à 7 ans. La plupart de ces complets sont fabriqués en vue d'une vente à des prix populaires. Cependant, on a aussi vendu de ces complets ayant de petits "yokes" en broderie à la main ou agrémentés de bords dentelés en broderie à la main.

LES TISSUS ALLEMANDS.

D'après M. Otto Boessneck, de Glauchau, Saxe, actuellement à New-York: "Dans les tissus à robes, les spécialités légères, telles que les crêpes de laine et les crépelines, vont sans doute occuper la première place. Je crois qu'ensuite viendront les popelines et tissus ottomans. Les damassés occuperaient la troisième place. Les étoffes à carreaux noirs et blancs seront des marchandises de vente courante. Je ne vois pas qu'il y ait une vogue générale pour les plaids."

En Allemagne, les manufacturiers font de bonnes affaires tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'Empire. Malgré la guerre des Balkans, les marchands remplissent bien leurs obligations à l'époque de l'échéance et placent constamment de nouvelles commandes. Le commerce de l'Allemagne avec l'Angleterre et ses colonies est très prospère.

LA FIN D'UNE GREVE.

La grève générale des soieries de Paterson, qui avait été déclarée le 24 février dernier, s'est terminée mercredi dernier, quand 2,500 ouvriers, de langue anglaise, ont décidé de ne pas tenir compte des avis de l'International Wool Workers et de retourner à l'ouvrage. On en est venu à cette décision après que cette dernière organisation eût rompu une assemblée des ouvriers indépendants de plusieurs usines, convoquée pour choisir une date pour la reprise de l'ouvrage.

Dans une déclaration publique, parue mercredi soir, les ouvriers déclarent que depuis deux mois le parti de la grève était battu et qu'on ne gagnerait rien à prolonger la lutte. La I. W. W. n'a pas encore cédé, mais il semble qu'on puisse affirmer que la plupart des ouvriers vont retourner à l'ouvrage incontinent et que dans les usines on sera bientôt en mesure de faire des livraisons.

Les tendances de la mode pour les soieries.

Au marché de la soie, l'intérêt se concentre maintenant sur le mouvement qui se dessine dans la mode pour l'automne et l'hiver prochains. Les manufacturiers et distributeurs qui assument de grands risques dans la préparation des modèles et dans le placement de contrats pour une saison donnée, et qui n'ont pas une représentation permanente à l'étranger, sont maintenant en Europe où ils étudient la mode.

Jusqu'à présent on n'entrevoit pas de changement brusque en ce qui concerne la vogue dont jouissent les soies qui ont conquis la faveur du public depuis quelque temps. Chez tous les fabricants de soie, les satins sont placés au premier rang, tant ici qu'à l'étranger.

Charmeuse et crêpes.

La Charmeuse — la vraie, non pas l'imitation à bon marché — est bien considérée par tous les experts de Lyon, le principal centre manufacturier de soieries de France; de Paris, la ville souveraine en fait de modes, et de New-York.

On voit aussi de très bon oeil les crêpes de diverses sortes. Le principal changement, c'est que l'on adopte des tissus un peu plus épais, dont le Crêpe Canton est un excellent exemple. Ces crêpes sont appelés Canton, parce qu'ils sont fabriqués avec de belle soie de Canton.

Certains tissus de crêpes seront fabriqués assez épais pour qu'on puisse en confectionner des vêtements d'extérieur élégants et ils seront ornés d'un dessin jacquard. Les plus belles nouveautés en crêpe auront des impressions foncées, avec nuances riches d'automne.

Bengalines et autres tissus à côtes.

Les tissus à côtes sont généralement en faveur, y compris les bengalines, les ottomans et autres tissus de ce genre.

Les Moirés sont assurés d'être bien représentés. Les dessins moirés seront utilisés pour les tissus les plus fins, ainsi qu'aux tissus plus épais pour vêtements d'extérieur et seront représentés dans les Garnitures.

Les dessins au métier, sur fond à couleurs unies, seront aussi représentés. Dans les nouveautés extrêmes, en vue de combinaisons, il y aura des adaptations modérées des idées des écoles Post-Impressionniste et Futuriste.

Mais, somme toute, les dessins au métier ne seront pas bien différents des riches combinaisons que connaissent maintenant tous les acheteurs.

Dans les tissus de fantaisie la vogue sera pour le Frappé. En général, les dessins en relief seront choisis pour les matériaux appropriés aux vêtements d'extérieur et aux garnitures, bien que jusqu'à un certain point ils soient aussi en faveur pour des usages généraux.

Les "plaids" jouissent d'une vogue de plus en moins grande. Les marchands détaillants de la ville les vendent en tailles courtes pour la prochaine saison, et des meilleures qualités que produise Lyon, en vue de combinaisons que pour des garnitures et des ceintures. Les couleurs "Clan" sont celles qui jouissent de la plus grande vogue.

LAINAGES ET WORSTEDS.

L'achat des étoffes à robes pour l'automne progresse aussi favorablement qu'on pouvait l'espérer. Les manufacturiers ont en général enregistré d'assez bonnes commandes des fabricants de costumes des maisons qui vendent sur échantillons et des marchands en gros et en détail qui achètent directement des usines. Les marchands en gros reçoivent maintenant des commandes par l'intermédiaire de leurs commis-voyageurs, qui cherchent à faire des affaires pour les prochaines saisons d'automne et d'hiver; ils obtiennent à peu près autant de succès que pendant la période correspondante, l'an dernier. En certains cas, on note même une augmentation du montant des ventes.

Le prix du fil s'élève.

Les manufacturiers d'étoffes à robes qui sont de retour d'Europe, où ils ont étudié les tendances de la mode, disent que les prix pour les fils en Europe sont élevés et qu'on pense que la hausse va se poursuivre.

Envisageant la possibilité de l'admission en franchise de la laine ou tout au moins d'une réduction des droits, les manufacturiers Américains ne renouvellent pas leurs contrats avec les directeurs des filatures, aux prix d'aujourd'hui; ils attendent les événements.

Les lainages souples.

En ce qui concerne les matériaux, on ne signale aucun changement. Les tissus de laine souple, d'Australie et de Cachemire Acins en couleurs éclatantes, sont toujours en vogue.

Les combinaisons de laine fine et de soie, connues sous le nom de duvetine à Paris, sont les dernières nouveautés.

Les couleurs éclatantes viennent en tête.

Dans les tissus pour robes, la vogue est aux couleurs

éclatantes, mais fondues. Les couleurs nouvelles sont l'acajou, le caramel, les bleus clairs alliées au bleu de roi, le brun gingembre, les nuances fraise, pyrole, le vert myrte, les rouges betterave et taupe. Les bleus marins, bleus hollandais et bruns phoque se vendent couramment.

Les jaunes d'or vif, les verts bien tranchés, les bleus éclatants, les tons cerises sont choisis pour les vêtements d'extérieur qu'on portera au bord de la mer et dans les montagnes. Les jaunes-verts ont été rejetés.

Le beau Velours de laine, uni, avec des rayures et des dessins jacquard, mais toujours en teintes fondues, se vendent bien. Les serges sont en demande journalière.

LES VOYAGEURS DE COMMERCE.

Le maire Lavallée préside à l'inauguration du nouveau local de leur Association.

Plus de deux cents personnes ont assisté, mercredi soir, à l'inauguration du nouveau local du Club des Voyageurs de Commerce, édifice Read, rue St-Alexandre. La cérémonie a été présidée par Son Honneur le maire L.-A. Lavallée, qui était accompagné de MM. L. Coderre et H.-B. Ames, membres du parlement fédéral.

Les invités furent reçus par le président et le vice-président du club, MM. W.-C. Murray et D. Urquhart, qui les conduisirent à travers les somptueux appartements.

Les Voyageurs de Commerce peuvent être fiers d'eux-mêmes, car ils ont certainement là un des plus beaux clubs de la ville; salons, fumoirs, salles de billard, salles à manger, etc., on n'a rien oublié et tout y est d'un réel goût artistique aussi bien que d'un confort moderne.

Quand tous eurent fait une visite d'inspection, M. W. Murray, président de l'Association des Voyageurs de Commerce de Montréal, souhaila la bienvenue aux invités et aux distingués personnages qui avaient bien voulu, par leur présence, rehausser l'éclat de cette réunion. Il espère que ce nouveau pas, que viennent de faire les directeurs dans le but de donner autant d'importance que possible à l'Association, rencontrera pleinement l'approbation de tous les membres et que ceux-ci s'efforceront d'encourager le nouveau club.

Invité à parler, l'hon. Louis Coderre déclare qu'il est très heureux de pouvoir prouver par sa présence l'intérêt qu'il porte à tout ce qui regarde les voyageurs de commerce; il a toujours été leur ami, et espère le demeurer toujours. Il les félicite sur leur nouveau local qui fait honneur non seulement à l'Association, mais aussi à toute la ville de Montréal.

M. Ames, le député de la division de St-Antoine, et M. Fortier, président des Voyageurs de Commerce du Canada, parlèrent aussi dans les mêmes termes, puis Son Honneur le maire Lavallée déclare le club officiellement ouvert à tous les membres de l'Association des Voyageurs de Commerce de Montréal.

MM. Olivar Asselin, Mre Bisailon, prononcèrent aussi quelques paroles.

Les officiers de l'Association des Voyageurs de Commerce de Montréal sont: — Président, M. W. Murray; vice-président, M. D.-T. Urquhart; secrétaire, M. Henri Dupuis; trésorier, M. Paul Roy; directeurs: MM. T. Bronton, W. Wise, McCafrey, E. Lorne, W. Winson, N. Graham et M. McGuire.

LA MODE FEMININE



Bien que la saison d'été ne soit encore qu'à son début, on accorde beaucoup d'importance aux blouses et aussi aux chapeaux attrayants. Tous les grands chapeaux, du genre lingerie, ont des bords flexibles qui s'abaissent vers le visage. Le chapeau représenté ici est un chapeau idéal de débutante; il est en paille d'Italie, garni de chiffon, sur les côtés et surmonté de roses pâles. Le chapeau va très bien avec une blouse de point blanc, garnie de dentelles et broderies de batiste.

SERVICE DES COMMANDES PAR LA POSTE

QUAND vous envoyez une commande par la poste, vous êtes généralement pressés d'avoir les marchandises. Vous voulez avoir ce que vous avez commandé et vous le voulez IMMÉDIATEMENT.

C'est pourquoi notre Service des Commandes par la Poste est organisé comme service spécial, séparé des autres services et on enregistre les commandes par la poste le jour DE LEUR RECEPTION.

Quand vous achetez de nous, nous vous donnons le service qui fait rapidement des amis. Vous êtes sûrs que chaque commande sera exécutée d'une manière intelligente immédiatement.

Acheter en donnant la commande par la poste est commode—cela vous fait économiser du temps et de l'argent.

Cela vous rapportera d'adopter davantage encore ce système.

Essayez notre service d'un jour.

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

LA MODE MASCULINE



Le "Norfolk" tel qu'on le portera cette année.
Modèle de l'"American Gentleman".

JAQUETTE NORFOLK.

(Diagrammes 1 et 2.) Taillé selon les proportions. Mesure de la poitrine, 38 pouces. Tour de hanches, 40½ pouces. Mesure de la ceinture, 34½ p. Taille, 5 pieds 7 pouces.

Tirez deux lignes à angle droit à partir de A. De A à B,

il y a 1/3 de la mesure de poitrine, plus 3½ pouces. C est au quart de la taille: de C à D, il y a six pouces; de A à E, 30½ pouces; de B à F, il y a le 1/3 de la mesure de la poitrine; de F à G, il y a 1¼ pouce; tirez des lignes à angle droit de G, B, C, D et E.

De C à I, il y a ¾ de pouce; de B à K, ¼ de pouce; de E à 21, il y a ½ pouce; formez le centre du dos en partant de F et en allant à 21 en passant par K et I; de K à L, il y a 19 pouces; de L à M, il y a 1¾ pouce; de M à N, ¾ de pouce; O est à mi-distance de K et de L; de O à P, il y a 3½ pouces; tirez deux lignes à angle droit de P; R est à mi-distance de K et de P.

De R à S, il y a 1¼ pouce; tirez deux lignes à angle droit à partir de S; de S à T, il y a ½ pouce; de 21 à 1, il y a la même distance que de K à T; tirez une ligne de T à 1; de S à V, il y a 1/12 de la mesure de poitrine.

De A à V, il y a 6¾ pouces; de V à W, il y a 1½ pouces; tirez une ligne de A à W; de A à X, il y a 1/16 de la mesure de poitrine; tirez une ligne à angle droit à partir de X pour déterminer Y; tirez une ligne à partir de Y en passant par H et formez le dos; de Q à 2, il y a ½ de la mesure de ceinture; le point 3 est à mi-distance de Q et de 2; le point 4 est à mi-distance entre P et M; tirez une ligne à partir de 3 en passant par 4 pour avoir la ligne 5. De A à Y et de P à 5, il y a ¾ de la mesure de poitrine, plus 3¾ pouces, en ce cas 13¼ pouces; tirez une ligne de 5 jusqu'à F; de 5 à 6, il y a ¾ d'un pouce de moins que de Y à 2; formez l'épaule et le dessous de bras.

Tirez une ligne à angle droit à partir de 5 en appliquant l'équerre sur la ligne 3-4; de 5 à 7, il y a 1/6 de la mesure de poitrine, plus ½ pouce; tirez une courbe de 7 à N; de 5 à 8, il y a ½ de la mesure de poitrine; tirez une ligne à angle droit à partir de 8 et formez la gorge.

De N à Y, il y a un pouce; de 2 à 10 également; de Q à 11, il y a ¾ de pouce; placez l'étiquette sur les points 11-2 et abaissez une perpendiculaire à partir de 10; ceci vous donne 12; de 12 à 13, il y a ½ de la mesure de poitrine. De 2 en arrière jusqu'à 14, il y a 2½ pouces; abaissez une perpendiculaire de 14 pour déterminer 15; de 19 à 17 et de 15 à 18, il y a la mesure des hanches; de 18 à 19, il y a 2 pouces; élevez une perpendiculaire au point 19 pour déterminer J; tirez une ligne de J en passant par 19 et formez le côté du devant; de J à 20, il y a la même longueur que de J à 1; formez le bord du devant, le bas du devant et finissez.

Diagramme 2.

Après que le dos et le devant ont été taillés, continuez comme suit: découpez votre encolure comme c'est marqué sur le devant et le dos; ceci peut être coupé suivant les goûts. Ajoutez une couture à l'échancrure et à la partie inférieure; la ligne 1-2 de la partie du dos représente à peu près le centre du dos; coupez le patron comme de 1 à 2 et aussi le long de la ligne de ceinture comme 2-3.

Maintenant prenez une mince feuille de papier, pliez-la en deux. Placez le morceau qui a été enlevé de la partie du dos sur le morceau plié et coupez-le suivant le patron original. Ce morceau, quand on l'ouvre, doit avoir l'aspect qu'on voit ici: 1, 2, 3, 4.

Le devant.

Coupez le devant comme de D à E, de E à B et de B à A; maintenant, prenez une feuille de papier souple et plissez-

Broderies qui se Vendent d'Elles - Mêmes

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

VALEURS RARES EN FAIT DE DENTELLES

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

Valeur Exceptionnelle comme Rideaux

Mousselines pour Rideaux, Madras et Draperies.

Mouchoirs pour Noël

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

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

FITZGIBBON LIMITED
CARRE VICTORIA, - - MONTREAL

le, comme il a été expliqué plus haut, sur le dos; puis prenez le morceau découpé dans le devant et placez-le sur la pièce plissée; coupez-le conformément à la pièce originale; ajoutez des coutures comme à A-C et B-E. Maintenant, replacez la pièce du dos comme le pointillé l'indique et cousez la pièce d'encolure.

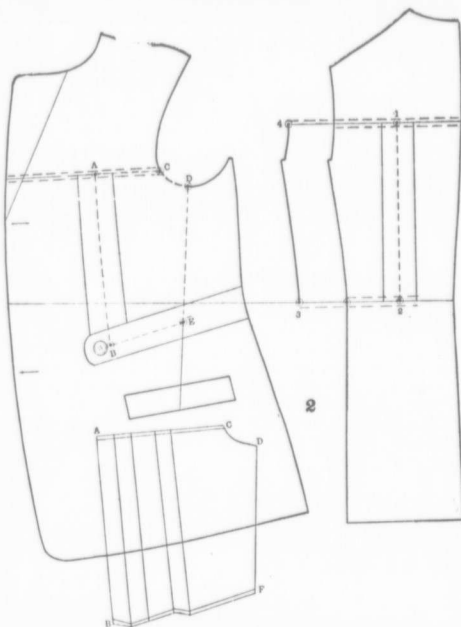
La manche.

Mesurez bien autour du dessous de bras et procédez comme suit: l'entaille de devant est à un pouce au-dessus de la ligne de poitrine; appliquez la moitié de la mesure du dessous de bras de P jusqu'à 10 et en bas à partir de Z; ceci donne l'échancrure du dos. Maintenant, mesurez la distance depuis l'échancrure du dos jusqu'à la ligne de la poitrine; en ce cas, c'est $4\frac{3}{4}$ pouces; procédez comme suit: de A à E, il y a 1½ pouce; de E à C, il y a $4\frac{3}{4}$ pouces.

De C à D, il y a toujours 1 pouce; de D à F, il y a moitié du dessous de bras, moins $\frac{1}{2}$ pouce; abaissez une perpendiculaire à partir de F; ceci donne G; le point I est à mi-distance de H et de C; élevez une perpendiculaire en I; ceci donne J; placez l'équerre sur la ligne F-J et menez une ligne à angle droit à partir de K; tirez une ligne de K à D.

De F à G, il y a $\frac{1}{2}$ pouce; tirez une ligne de G à I; de C à B, il y a la longueur de la manche; de B à N et de C à M, il y a $1\frac{1}{4}$ pouce; de C à O, de B à P, il y a la même distance; le point Q est à mi-distance entre B et D; tirez une ligne à angle droit à partir de Q; placez l'équerre sur les points J-B et menez une perpendiculaire jusqu'à T.

De B à T, il y a la largeur de la manche désirée, plus 1 pouce pour les coutures; formez le dessus et le dessous de la manche et finissez.



Schema du "Norfolk", d'après l'"American Gentleman".

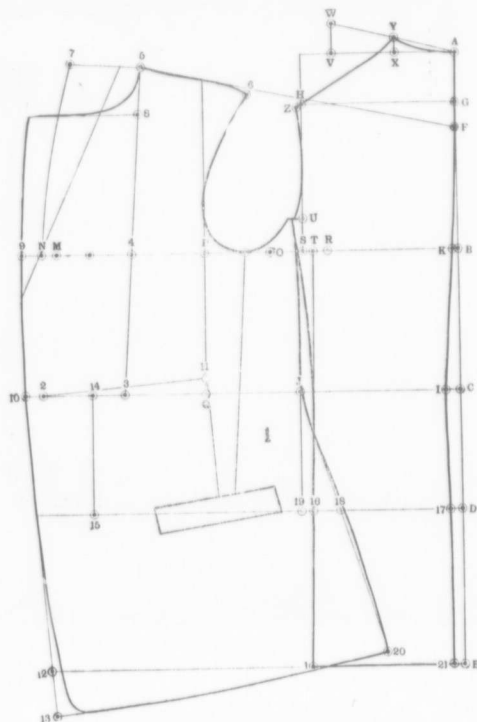


Diagramme 2 du "Norfolk".

QU'EST-CE QU'UN BON CLIENT?

Un bon client est celui qui achète ce dont il a besoin au même prix et dans les mêmes conditions que celles faites à d'autres acheteurs, et qui paie ses achats à la date qu'il a fixée. Un client qui essaie de baisser les prix ou qui cherche à obtenir des conditions inférieures à celles établies sur des bases sérieusement étudiées n'est pas un bon client. Un bon client n'est pas celui qui cherche constamment à profiter d'une erreur, souvent involontaire, pas plus que le bon client n'est celui qui envoie son chèque avec plusieurs mois de retard, tout en déduisant l'escompte consenti au comptant.

Un bon client n'est pas nécessairement celui qui achète le plus de marchandises. Celui-ci est peut-être un gros client, mais il ne s'ensuit pas qu'il soit un bon client. Le bon client est l'acheteur qui traite les affaires franchement, et il a le droit de vouloir être traité de même.

Les clients sont humains, et quand il arrive qu'ils achètent beaucoup, ils peuvent s'attendre à être sollicités et même harcelés. Naturellement, dans ce cas, ils prennent une idée de l'importance, après plus ou moins de temps, et il est plus que probable qu'alors ils demandent des faveurs auxquelles ils n'ont aucun droit. Il découle naturellement de ceci que les acheteurs de moindre importance, qui ne s'attendent à aucune faveur et qui n'en demandent pas, ne sont souvent même pas traités franchement, et pourtant, ce sont eux les bons clients.

Un Vêtement Exclusif et différent.

Le

Pullan Garment

Fabriqué depuis 1902

L'assortiment Pullan comprend un grand nombre des dernières nouveautés à sensation en fait de costumes et de manteaux de genres bien nouveaux ainsi que de grands changements en fait de matériaux tout-à-fait hors ligne.

Cet assortiment pour l'automne est, à tous égards, le plus beau qu'on ait jamais vu.

Chaque modèle est une copie des dernières Créations Européennes et Américaines.

Prix

Manteaux - - \$6.50 à \$27.50
Costumes - - \$10.00 à \$30.00

Les commerçants sont invités à inspecter
notre assortiment.

M. PULLAN & SONS

Une Maison Exclusive pour les Manteaux, Costumes et Jupes.

Edifice Pullan, Rues Bay et Wellington, TORONTO.

Bureau à Montréal, Edifice Lindsay.

LA POSTE AUX COLIS

Explications données par le Ministre des Postes sur le fonctionnement de la nouvelle loi. — Les zones sont déterminées, mais non les taux.

La nouvelle de l'adoption d'une loi de Poste aux Colis a été une surprise pour le monde commercial du Canada. Quelques jours avant la présentation de la mesure à la Chambre, les dépêches annonçaient qu'en toute probabilité la loi ne serait soumise aux législateurs qu'à la prochaine session. Toutefois, le ministre démontra sa détermination à agir lorsque le Ministre des Postes déposa son projet de loi. Celui-ci donna lieu à une longue discussion et fut finalement adopté. Il est encore impossible d'en donner tous les détails, attendu que le gouvernement n'était pas en mesure de fournir des informations explicites. Les taux n'ont pas encore été fixés. Les seules informations disponibles sont contenues dans le discours que fit le Ministre des Postes en soumettant sa mesure, discours que nous reproduisons ici pour l'information du commerce intéressé:

M. PELLETIER: Le sujet traité dans cette loi a depuis un temps assez long occupé l'attention du ministère des Postes. Nous y avons, mes fonctionnaires et moi, consacré beaucoup de temps et d'attention, l'heure étant venue pour le Canada, à ce nous avons pensé, de suivre l'exemple de presque tous les pays civilisés et d'établir un service régulier de colis postaux. Le projet de loi soumis à la Chambre est le résultat de ce travail. Il est court, et il parle de lui-même. Déjà nous avons dans nos statuts une disposition qui remonte à quelque temps et qui a trait aux colis postaux: c'est l'article 74 de la loi des Postes, dont je vais donner lecture, afin de montrer au comité que le projet de loi présentement mis à l'étude n'a rien qui excède les pouvoirs dont le ministre des Postes du Canada est déjà investi:

Le ministre des Postes peut instituer et entretenir une messagerie postale (Parcel Post) en CaCanada, et peut s'entendre avec le gouvernement du Royaume-Uni, de toute possession britannique ou de tout état en pays étranger, pour la réception, la transmission et la délivrance réciproque des paquets; et par cette voie peuvent être expédiés les paquets fermés, autres que des lettres et ne contenant point de lettres, et les paquets ainsi expédiés sont soumis à telles taxes pour leur transport et à tels règlements que le ministre des Postes juge à propos, de temps à autre, d'établir.

Le ministre des Postes a donc déjà par la loi le droit d'établir ces taxes. Le bill décrète que le poids d'un colis ne devra pas excéder onze livres, ce qui est le poids de l'Union postale, ni être de dimensions plus grandes que soixante-douze pouces de longueur et de circonférence réunie. L'article 4 porte que tous les frais pour le transport des colis par la poste doivent être payés d'avance par timbres-poste. L'article 5 dit:

Les taux de poste applicables aux colis postaux doivent être déterminés par le ministre des Postes, et tous les pouvoirs dévolus présentement au ministre des Postes en ce qui concerne les matières postales lui sont par les présentes acquis pour le système des colis postaux.

Comme on le voit, c'est en quelque sorte une simple reproduction de l'article 74 de la loi des Postes. Le bill prévoit en outre la nomination de deux inspecteurs ou surintendants, qui auront à nous aider à mettre la loi en fonctionnement. Dans le dernier article du bill, nous avons arrêté que la loi serait mise en vigueur au jour fixé par proclamation du Gouverneur en conseil. Ceci est conforme à la législation américaine, où il est déclaré que la loi prendra effet à une époque ultérieure; dans le fait, elle a été mise en vigueur le 1er janvier de la présente année.

Nous nous sommes efforcés de suivre ce que nous avons regardé comme étant les caractéristiques les plus avantageuses du service américain. D'autres particularités de ce service n'ont pas, pour d'apparentes raisons, été adoptées, bien que je ne puisse dire qu'elles soient mauvaises. Nous allons appliquer le système de zones, mais non pas comme il est présentement appliqué aux Etats-Unis. Afin d'être mieux compris, permettez-moi de vous décrire en peu de mots le fonctionnement aux Etats-Unis de ce système. On y a huit zones postales, encore que l'on puisse dire qu'à la vérité il s'y en trouve neuf.

Ce que j'appellerais la neuvième zone est le système de poste rurale, auquel s'applique un tarif spécial pour le service de colis postaux. Il nous a été impossible d'adopter ce système, parce que notre système de poste rurale est incomplet. Voici comment on y a établi les zones: la première embrasse tout le territoire inclus dans ce quadrilatère en conjonction avec chaque quadrilatère limitrophe, représentant une étendue d'un rayonnement approximatif de cinquante milles, du centre de toute unité d'aire donnée. Ses six zones suivantes sont déterminées d'après un principe à peu près similaire, la distance de chaque zone augmentant à partir du centre d'une unité d'aire donnée et s'étendant à l'extérieur à 150, 300, 600, 1,000, 1,400 et 1,800 milles, la huitième zone renfermant toutes les unités d'aire en dehors de la septième. Au lieu d'utiliser les townships et les comtés comme unités de points de départ, il fut décidé de diviser tout le pays en blocs d'unités, chaque bloc contenant un demi-degré de longitude à l'est et à l'ouest. Il y a 3,500 de ces unités au pays. C'est là un système admirable mais fort compliqué qui nécessite de grandes connaissances et un surcroît de travail de la part des directeurs de la poste locaux, afin de constater le chiffre de la taxe à exiger pour tel ou tel colis.

Nous avons jugé plus convenable d'adopter le système des zones, sur un pied tout à fait différent. Au lieu de prendre un endroit quelconque au pays comme point autour duquel on tire une certaine ligne afin de former une zone, nous allons appeler les provinces zones, sauf les trois provinces maritimes qui, pour les besoins de ce système de colis postaux, formeront une province ou une zone. Chacune des autres provinces de la Confédération formera une zone. Le comité en conviendra, c'est là un système dont l'application est bien plus facile et bien plus intelligente que le système des zones des Etats-Unis. Nous voulons établir une zone locale, à peu près similaire à la zone de la poste rurale des Etats-Unis, mais non pas d'après le même principe. Nous voulons avoir une zone de vingt-et-un milles, indépendamment des frontières provinciales. Ainsi, Ottawa et Hull auront droit de bénéficier de la taxe pour cette zone locale, obstruction faite de la question de savoir si l'objet de correspondance est confié à la poste dans une province ou dans l'autre. Ce sera là la première zone et elle bénéficiera de la modération de taxe postale; et cela, afin d'accorder la protection légitime et nécessaire aux négociants locaux et aux marchands de la campagne qui ont droit d'envoyer des colis postaux à leurs clients en payant une taxe inférieure à celle acquittée par des gens demeurant plus loin, comme les Eaton de Toronto et autres grands magasins à rayons dans tout le pays. J'ai reçu une députation de l'association des marchands de détail venue ici dans le but de combattre cette mesure et de me convaincre de l'abandonner. Après avoir discuté la mesure avec eux et leur avoir expliqué plusieurs questions, ils sont partis en disant que non seulement ils n'avaient plus d'objection à faire valoir contre le bill, mais qu'il répondait à leurs vœux. C'est la seule dérogation où il ne sera pas tenu compte des frontières provinciales. Sauf cette exception, il y aura une taxe



JAPONETTE CRÊPE

Garanti ne pas changer au soleil ni au lavage.

Le Tissue avec un zigzag permanent qui ne s'effacera pas au lavage.
 Pour habillements de dames et d'enfants.
 Employé pour les kimonos, sous-vêtements, robes d'intérieur, robes
 d'enfants, blouses, etc., etc.

Dominion Textile Company, Limited, Montréal.



Vendu à meilleur marché que
 jamais jusqu'à présent et d'une
 valeur égale à n'importe quel
 tissu, sur le marché, à un prix
 plus élevé.

dans la province, mais en dehors des vingt milles. La troisième zone sera en dehors de la province, et ainsi de suite, jusqu'à ce que nous ayons atteint toutes les provinces. Une fois que nous aurons atteint une certaine limite, la province de destination ne comptera plus comme province pour les besoins de ce bill.

Il faut bien comprendre que le département des Postes ne veut pas que l'application de ce service des colis postaux se fasse à perte. Nous tenons à ce qu'il soit bien compris que nous voulons faire la gestion de ce service, au point de vue des affaires. J'en suis convaincu, l'exploitation lucrative de ce service est compatible avec la modération des tarifs. A moins que je ne sois déçu dans mes prévisions, il se peut que nous proclamions la loi pour le 1er janvier 1914, peut-être auparavant. Il y a un nombre d'obstacles qu'il nous a fallu surmonter, mais il en reste encore quelques-uns. Il nous a fallu tenir compte de la situation de nos voituriers qui reçoivent aujourd'hui une certaine rémunération pour le transport des objets de correspondance et si ces transports augmentent sensiblement, on peut s'attendre à ce qu'on nous dise que les prix primitifs ne sont plus légitimes ni suffisants et il nous faudra peut-être les réévaluer.

Une autre objection qui se présente, c'est que nombre de boîtes pour poste rurale vont devenir trop petites pour le service des colis postaux. C'est un grave obstacle. Nous avons étudié ce qu'il faut faire à cet égard, et naturellement il y a bien des choses dont il faut tenir compte. Le cultivateur qui possède une boîte pourrait être déçu, s'il lui fallait acheter une boîte plus grande. Il faudra bien songer aux moyens de faire face à la situation.

M. PROULX: Le département pourrait poser sur la boîte un avis qu'il y a un colis, tout comme cela se pratique pour les lettres recommandées.

M. PELLETIER: Nous y avons songé.

Quelqu'un a suggéré que tel cultivateur qui veut garder la boîte qu'il a achetée de ses propres deniers, devrait lui-même installer une boîte de bois ou quelque chose d'analogue près de l'autre boîte où l'on pourrait déposer les colis. Au surplus, nous verrons ce qu'il est possible de faire à cet égard. Je craignais beaucoup que le local des bureaux de poste ruraux ne devint trop exigü. Après avoir étudié ce qui s'est passé aux Etats-Unis, nous avons conclu que l'obstacle n'est pas grave; car, même lorsqu'il y a surabondance de colis postaux en divers endroits, on constate que les colis arrivent et partent si rapidement que le local est suffisant. En certains endroits, cependant, cette question d'espace prendra de l'importance et il faudra s'en occuper, d'ici à ce que le bill devienne en vigueur.

Un autre détail important, ce sont les arrangements qu'il faudra effectuer avec les compagnies de chemins de fer pour le transport de nos colis. Entre le département des Postes et les compagnies il existe actuellement force discussions pour ne pas dire froissements, au sujet de la somme qu'elles reçoivent aujourd'hui pour le transport des objets de correspondance. Il faut dire que le volume des objets de correspondance que transportent les diverses compagnies a énormément augmenté. Cela ne tient pas tant à l'augmentation du nombre des lettres qu'à celle du volume des journaux publiés. Quelquefois il nous a fallu ajouter aux trains des wagons spéciaux pour le transport de ces journaux. Nos amis les propriétaires de journaux bénéficient d'une taxe qui ne mérite guère cette appellation, puisque ce n'est qu'une taxe nominale, un quart de cent. Pareille modération de taxe n'existe qu'au Canada. Nous essaierons de régler cette question en même temps que nous ferons des arrangements avec les compagnies de chemins de fer pour le service des colis postaux. Il est possible que nos efforts aboutissent au succès à ce double égard. A un certain moment, ces difficultés ont paru insurmontables; j'entends celles que je viens de men-

tionner et autres que nous avons réglées sans que je l'aie dit.

Les difficultés que nous avons rencontrées devront se régler, parce qu'il faut que le Canada soit doté d'un service de colis postaux. On m'a fait nombre de propositions et quelques-uns m'ont demandé avec instance d'établir un prix fixe pour les colis postaux. Je dois le dire, je ne saurais nullement souscrire à pareille proposition. Il serait absolument inutile de l'essayer.

Je vais maintenant donner à cette Chambre quelques raisons qui rallieront l'approbation, au point de vue commercial. D'abord, pour protéger les marchands de la campagne contre la concurrence ruineuse des grands magasins à rayons et des puissantes maisons des villes, il importe d'établir une route d'un certain rayon et une taxe spéciale, à partir des diverses villes et villages du pays. On se propose donc d'établir une taxe d'un chiffre fort modéré pour un rayon de vingt milles tout autour de ces villes et villages, afin que les marchands des villages et des villes puissent envoyer des marchandises à leurs clients du pays environnant. Ce sera une taxe d'un chiffre si modéré qu'il sera impossible de la rendre applicable à tous les points d'une province, sans mentionner les articles passant d'une province à l'autre. Cela seul nécessitera deux taxes distinctes, ce qui milite contre la théorie du prix fixe.

On a prétendu que comme il existe un prix fixe en Grande-Bretagne et autres pays d'Europe, la même chose devrait exister au Canada; mais il faut signaler ici la divergence de conditions entre le Canada et l'Angleterre et autres pays d'Europe. Les Iles Britanniques ont une étendue de 121,300 milles carrés, alors que la province d'Ontario seule a 269,862 milles carrés et le Canada tout entier 3,997,000 milles carrés; or, dans ce petit espace des Iles Britanniques, moins de la moitié du territoire d'Ontario, il y a une population de 44,000,000, comparativement à 2,500 pour l'Ontario, ou en chiffres ronds, 7,200,000 pour tout le Dominion. Les conditions sont donc tout à fait différentes. En Angleterre, il y a engorgement des régions rurales; de grandes villes se rencontrent à quelques milles de distance et des cités énormes; tandis qu'au Canada, une population de moins de 8,000,000 est disséminée sur une vaste étendue avec quelques cités ou grandes villes, et de vastes espaces à traverser où il ne se rencontre pas de population. Les conditions en Angleterre et autres pays d'Europe sont absolument favorables à un service de colis postaux à bon marché, tandis qu'au Canada, vu sa petite population, ses vastes distances et autres raisons déjà mentionnées, les conditions actuelles sont les moins favorables à ce service qu'il soit possible de rencontrer.

Les Etats-Unis, où les conditions physiques, l'étendue du territoire, etc., sont semblables à celles du Canada, présentent un champ de comparaison bien plus favorable et aujourd'hui que les Etats-Unis ont une population de 90,000,000, d'énormes recettes postales, nombre de grandes villes et des centres ruraux populeux, on a jugé nécessaire d'adopter le système des zones, en dotant le peuple de ce service. Si les Etats-Unis, avec leur immense population, leurs revenus et leurs conditions favorables, ne sont pas en mesure d'accorder un prix fixe, la chose serait bien plus impossible au Canada où la population n'est que le dixième de celle des Etats-Unis et le revenu à peu près un vingtième. En réalité, le système qui s'inaugure en ce moment au Canada donne un prix fixe dans les limites de chaque province. En d'autres termes, nous accordons, comparativement à ce qui se fait en Angleterre, un prix fixe dans une étendue de territoire deux fois aussi vaste que celui où la Grande-Bretagne accorde le service des colis, et où les conditions de population, les frais de transport et la main-d'œuvre sont bien moins favorables qu'en Grande-Bretagne.

Un argument souvent formulé en faveur du prix fixe, c'est que le transport des lettres se fait de l'Atlantique au Pacifique au même prix qu'on exige pour un mille; et que, puis-

Votre Commande pour Marchandises

d'Automne ET d'Hiver

devrait nous être confiée sans plus de retard, pour vous en assurer la livraison en temps requis.

Nous sommes en position de faire Prompte Expédition pour toutes lignes de tricot---Sous-Vêtements---Sweaters---Bas, etc., etc.

Nos Valeurs sont Correctes.
Nos Prix sont encore plus Corrects.

Nos Voyageurs vous verront sous peu et chacun d'eux aura de bons BARGAINS à vous offrir.

Pour vos commandes d'assortiment et livraison immédiate, écrivez ou téléphonez-nous

Alphonse Racine, Limitée
MONTREAL

qu'il est possible de transporter les lettres d'un océan à l'autre pour deux cents, il devrait être possible de transporter les colis à un prix fixe similaire et même à bien meilleur marché qu'on le fait aujourd'hui.

En examinant cet argument, on doit prendre en considération que le prix payé pour le transport des lettres, même au tarif de deux cents, est beaucoup plus élevé par livre que le prix payé pour les colis et si on voulait donner un prix uniforme pour les colis, il serait nécessaire d'avoir une taxe minimum beaucoup plus élevée que le public ne serait disposé à la payer et plus forte qu'on a l'intention de la fixer. De plus, le directeur général des Postes a le monopole exclusif d'envoyer des lettres et par conséquent il doit les transporter toutes, en d'autres termes, il a les courtes et les longues distances à payer. Mais ce ne serait pas vrai pour les colis, car il n'a pas du tout le monopole exclusif d'envoyer des colis, de sorte que si un prix uniforme était fixé, il en résulterait que les messagers publics autres que la poste pourraient profiter des distances courtes pour réduire les prix sur les distances spéciales. On peut aussi faire observer que les compagnies de messageries qui ont entrepris depuis de nombreuses années un service de transport semblable aux colis postaux n'ont jamais adopté le tarif uniforme, ce qu'elles auraient certainement fait si elles y avaient trouvé leur avantage au point de vue commercial.

L'Australie a deux tarifs, un pour chaque état ou province et l'autre pour le reste de la Confédération. Le tarif le plus bas est deux cents ou 6 d. pour la première livre et six cents ou 3 d. pour chaque livre additionnelle, dans chaque état. Le tarif entre états ou le tarif en dehors de la province où un colis est déposé à la poste est seize cents ou 8 d. pour la première livre et deux cents ou 6 d. pour chaque livre additionnelle. Ces prix sont beaucoup plus élevés que ceux que nous nous proposons de demander. Il y a encore une limite pour le colis postal australien; aucun colis dépassant trois livres ne sera accepté pour être transmis dans aucune localité de la confédération qui ne sera pas desservie par un chemin de fer, une diligence ou un bateau. Il n'y aura pas de restriction de cette nature au Canada, et tout colis mis à la poste dans une localité quelconque du Canada sera transmis à toute autre localité avec laquelle il y aura un moyen de communication quelconque. En comparant le service des colis postaux avec celui d'Australie, il ne faut pas oublier qu'ils n'ont colonisé que seulement sur une distance de 150 milles à partir de la côte pour atteindre les endroits les plus éloignés, que de grandes étendues de pays sont sans colonisation ni population et que les villes le long de la côte sont desservies par eau plutôt que par chemin de fer ou longues routes terrestres, ce qui fait qu'en Australie la manutention des colis postaux est à meilleur marché qu'il serait possible de l'avoir au Canada. Le calcul fait par le statisticien anglais Mulhall, il y a quelques années à propos des prix comparatifs du service par terre ou par mer, a montré que le coût par mer était d'environ un vingt-neuvième de celui du service des chemins de fer.

Les compagnies de messageries établissent leurs prix non sur un principe fixe dans tout le pays, mais sur les exigences conformes aux conditions, fixant un tarif plus bas quand il y a concurrence et un tarif plus élevé quand il n'y a pas concurrence. C'est un système élastique, qu'une administration gouvernementale comme les postes, ne peut pas appliquer facilement. Pour montrer avec quelle élasticité les compagnies de messageries peuvent fixer leurs prix, le tarif entre Montréal et Toronto est de un dollar par cent livres et entre Montréal et Kingston, situé à moitié chemin, le tarif est le même. Entre Montréal et Pembroke qui est à une distance plus courte de cent milles, le tarif est de vingt-cinq cents plus élevé. De même, alors que le tarif entre Québec et Montréal est de soixante-quinze cents par cent livres, le tarif entre Montréal et Trois-Rivières qui est à moitié chemin, est aussi de soixante-quinze cents.

Les seuls pays qui puissent être comparés avec le Canada par suite de conditions physiques similaires et de vastes distances, ce sont les Etats-Unis, l'Australie et la Russie et dans tous ces pays le système des zones a été adopté, après étude sérieuse. Le Sud-Africain qui est analogue pour l'étendue et les conditions physiques, a un tarif de marchandises à un cent l'once, le même que celui du Canada actuellement.

Pour donner un prix uniforme, il faudrait imposer un tarif minimum élevé et comme la plus grande partie des colis sont envoyés dans les limites de la province où se fait l'expédition, pour donner un tarif comparativement bas à quelques personnes qui expédient à longue distance, les intérêts du public qui est de beaucoup le plus nombreux et qui utilise les courtes distances, devraient être sacrifiés.

Le dernier sujet que je toucherais est celui-ci: Quels seront les tarifs? Cette question n'a pas été réglée définitivement. Nous la réglerons le plus simplement et le plus intelligemment possible. Nous espérons que cinq ou six lignes placées sous les yeux du receveur local de la poste lui expliqueront toute la situation. Nous ne pouvons pas espérer donner cet avantage à la population du Canada pour rien ou presque rien, il faut que le service s'entretienne. J'ai ici des tableaux comparatifs qui ont été préparés avec grand soin par le département et qui donnent les prix exigés par les compagnies de messageries aux Etats-Unis et en Australie et les tarifs actuels sur matières postales de notre quatrième classe, celle qui se rapproche des colis postaux. C'est un tableau très grand et je ne me propose pas de prendre le temps de la Chambre pour le lire à cette période avancée de la session.

M. LEMIEUX: L'honorable ministre pourrait peut-être le faire insérer aux Débats.

M. PELLETIER: C'est ce que j'allais suggérer si le comité y consent. Il faut que cela se fasse naturellement par consentement unanime. Je le communiquerai au hansard, de sorte que les honorables députés sauront exactement où nous en sommes comparativement à nos prix et à ceux des Etats-Unis ainsi que ceux des autres pays dont j'ai parlé. Tandis que nous demandons 16 cents par livre, nous demandons 2176 pour 11 livres, mais les compagnies de messageries n'exigent que 30 cents. De sorte que le comité comprendra que nos taux actuels sont absolument ridicules. Ils ne peuvent s'appliquer qu'aux petits colis sur de courtes distances et quand il s'agit de gros poids et de grandes distances, il n'y a aucune comparaison possible. Les prix ne sont pas équilibrés. Avec le consentement unanime de la Chambre, ces deux tableaux seront insérés au hansard. L'un fixe un point central, la ville de Montréal, et l'autre la ville de Toronto. Je répondrai avec plaisir à toute question qui pourrait m'être posée.

Etiquettes Tissées

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

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

Etiquettes Tissées.

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

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

L'EDUCATION COMMERCIALE PRATIQUE.

Nous avons, depuis quelques années, fait des progrès si étendus, au point de vue de la facilité des communications, non seulement sur le sol du Canada et de l'Amérique, mais aussi avec les nations étrangères, qu'il devient de plus en plus opportun de comprendre les langues vivantes dans le programme d'études de nos enfants. Pour un très grand nombre, qui va d'ailleurs croissant, leur avenir en dépend en partie.

Cette considération nous amène à faire à nos lecteurs quelques suggestions, pour rester sur le terrain purement pratique.

Au point de vue commercial, le seul qui nous intéresse ici, il y a bien des méthodes d'arriver à la connaissance d'une langue vivante. Elles ont toutes du bon et leur choix ne dépend évidemment que des conditions et des circonstances dans lesquelles se trouvent les familles.

Mais, pour autant qu'elles sont indépendantes, ces dernières verront un avantage incontestable à faire entrer leurs enfants jeunes encore dans un institut commercial à programme bien défini et franchement orienté vers les besoins créés par la lutte de la vie moderne. C'est le moyen le plus sûr et le plus direct d'atteindre leur but.

Plusieurs de ces collèges admettent de jeunes enfants et on devrait profiter de cet avantage sans hésiter. L'expérience démontre que c'est de douze à quinze ans qu'un élève tire le plus pleinement parti des avantages que le milieu lui offre. Il possède alors plus de facilité à saisir le sens des affaires ou plutôt à développer son génie. La nouveauté de son entourage éveille chez lui un sens d'observation plus juste.

La difficulté de s'exprimer dans une langue qui n'est pas la sienne, lui rend sensible la nécessité d'apprendre de bonne heure. Et la gymnastique intellectuelle à laquelle il est forcé de s'astreindre fortifie ses facultés en même temps que les exercices physiques lui assurent une santé robuste non moins utile au succès.

Mais ces avantages se paient. Il faut d'abord se séparer d'un être cher, dont on a à peine joui. Et puis, cet âge réclame des soins que la famille seule se fit donner. De sorte que, ainsi séparé des siens, le jeune élève devra penser par lui-même et agir pour lui-même. Il aura à surmonter l'ennui, et il souffrira dans son cœur d'être séparé des affections de famille. Et en voulant trop bien préparer la lutte pour la vie, ne court-il pas risque d'empoisonner cette vie par des souvenirs douloureux?

Certains éducateurs de vocation ont prévu ce cas. Pour parer aux côtés pénibles de cet éloignement, ils ont établi des écoles où l'enfant retrouve une vraie famille, une intimité qui lui rappelle les affections laissées au foyer. De nombreuses familles y ont trouvé, avec le confort et la sollicitude qu'elles voulaient pour leurs enfants, une formation vraiment virile, quoique douce, et une connaissance solide de l'anglais en même temps qu'une éducation commerciale bien entendue. Les études s'y terminent par des examens sérieux et les diplômes obtenus sont la garantie officielle de la valeur des élèves.

Mais cette valeur qu'on se plaît à leur reconnaître au sortir de l'école, est-elle ce que le commerce actif a anticipé. Nous pouvons affirmer que NON. La preuve en est donnée tous les jours ou presque. La plupart des élèves entrant pour la première fois dans une maison d'affaires sont tout à fait dépayés. Ils se présentent avec un certain bagage de technique, mais ne possèdent rien ou à peu près au point de vue pratique. Il y a à cela plusieurs raisons; mais la principale réside dans le choix des livres qu'on a mis à sa disposition durant ses études. Nous tenons à remarquer ici qu'il nous a été donné de consulter certains de ces livres qui sont d'une fausseté trop évidente. Assurément, si l'élève souffre de ce

que les outils qu'on lui a mis dans les mains n'étaient pas appropriés au travail qu'il était appelé à exécuter, il ne faut pas s'en prendre à lui. C'est au maître qu'il faut en demander compte. Certains professeurs se sont crus à ce point compétents qu'ils ne jurent plus que par leur science. Et ils sont si peu compétents en réalité, qu'ils emploient dans leur école des livres dont la lecture ferait rire un homme sérieux si elle n'était pas au plus haut point ridicule et malaisée. C'est ainsi qu'on met entre les mains des élèves des méthodes qui enseignent à calculer le profit du marchand d'après le prix coûtant. Or, voilà un principe des plus faux et qui a mis dans l'embarras et les mauvaises affaires plus d'un débutant dans le commerce. Ces livres proposent, par exemple, à l'élève un problème comme celui-ci: "Un marchand ayant acheté pour \$5,000 de marchandises, les revend à une avance de 20 pour cent du prix coûtant; quel profit lui rapportera la transaction?" Et la réponse toute indiquée à la même page du livre dit: "Le profit égale \$1,000." Erreur profonde qu'un professeur expérimenté se doit à lui-même d'écarter de ses élèves, car il sait bien ou devrait savoir que le profit ne se calcule pas ainsi d'après le prix d'achat, mais bien d'après le prix de vente qui, lui, est basé sur un budget établi d'avance, mais toujours sujet à certaines variations plus ou moins prononcées. De pareils livres d'enseignement devraient être bannis de la circulation parce qu'ils contiennent une absurdité comme celle que nous avons relevée ainsi d'un seul coup d'œil, ils sont susceptibles d'en fournir un grand nombre de plus fausses et de plus regrettables les unes que les autres.

Il existe pourtant un remède à cela. Quoiqu'on ne consente pas à l'admettre dans tous les quartiers, il n'en réside pas moins dans l'uniformité de livres soumis à et approuvés par une commission spéciale compétente. En faisant en sorte de ne répandre dans notre champ d'éducation que des principes et une théorie véridiques, on est sûr de former des élèves compétents capables de devenir plus tard des serviteurs utiles d'abord et des hommes d'affaires heureux ensuite.

UNE METHODE RUINEUSE

La fausse libéralité du remboursement

Certes, ce sujet mérite à notre avis la plus sérieuse considération de la part de tous les détaillants, car il s'agit ici de réformer la méthode extrêmement ruineuse en vertu de laquelle on a habitué les clients à retourner la marchandise achetée par eux. Pour que la publicité faite et payée rapporte du bénéfice, il faut qu'elle soit prise au sérieux par le public. A quoi servirait d'annoncer à pleines pages si le consommateur ne croit pas un mot de ce que vous dites dans votre annonce? L'annonce ne vaut rien si elle n'influence pas les acheteurs à venir chez vous. Et quelle influence peut avoir dans le public la parole d'un menteur notoire?

Le mot est un peu dur, mais il est souvent nécessaire pour faire ressortir davantage la vérité. De fait, le magasin qui progresse et dont les profits augmentent d'année en année, est celui en qui le public a foi parce qu'il vend une bonne marchandise et fait une publicité honnête.

Au début, alors que le commerce était encore en enfance et que des marchands voulurent inaugurer des méthodes honnêtes dans les affaires, il fallut faire des efforts plutôt violents pour établir la confiance du public. On fit concession sur concession afin de faire comprendre aux gens qu'ils pouvaient acheter librement sans s'exposer à jeter leur argent dans un puits.

"Votre argent vous sera remboursé," voilà le texte d'annonce qui a le plus contribué à inspirer la confiance au public et à ouvrir de nouvelles affaires. C'est aujourd'hui une politique universellement acceptée. Devra-t-elle subsister toujours?

Bonneterie Radium

Bas de Dames.—Nous avons à notre disposition un stock complet et soigneusement choisi de tous nos numéros spéciaux de bas en coton et en lille, pour dames, pour détailler à 25cts.

Nous avons aussi des bas en lille de soie et à pieds en soie, pour vendre au détail à 50 cents, en noir, blanc et tan, soit **sans couture soit façonnés.**

Dans les bas de soie et fil, nous avons des numéros spéciaux de choix pour vendre au détail à partir de 75c, en noir et couleurs.—Pointures 8 à 10.

Chaussettes pour Hommes.—Notre stock est maintenant complet en ce qui concerne les chaussettes **sans couture** ou **façonnées**, en lille de soie, aux prix de 25, 35 et 50 cents.

En soies, nous avons des numéros à vendre au détail, à raison de 50 cts. et plus, unis et à côtes accordéon, soit sans couture soit façonnés. Noir et couleurs. Pointures 9 à 11½.

Perrin Freres & Cie.

SEULS AGENTS

Gants de Soie Kayser

Nous sommes maintenant en mesure d'exécuter des commandes pour les gants de soie Kayser suivants :

Gants Courts

- 403 agrafes---Qualité une étoile---en noir, blanc, couleurs.
 653 2 agrafes---Qualité deux étoiles---en noir, blanc, couleurs.
 903 2 agrafes---Qualité quatre étoiles---en noir et blanc.

Gants Longs "Mousquetaire"

- 2700---12B longueur (20 pouces) Qualité une étoile en noir, blanc et crème.
 2700---16B longueur (24 pouces) Qualité une étoile en noir, blanc et couleurs.
 2700---20B longueur (28 pouces) Qualité une étoile en noir, blanc et couleurs.
 2800---16B longueur (24 pouces) Qualité deux étoiles en noir et blanc.
 2800---20B longueur (28 pouces) Qualité deux étoiles en noir et blanc.
 3000---16B longueur (24 pouces) Qualité quatre étoiles en noir et blanc.

Nous recommandons fortement à nos clients de considérer avec soin leurs stocks et de se préparer à la demande inévitable de gants longs pendant juillet.

PERRIN FRERES & CIE.

Seuls agents.

Cette politique qui, en elle-même, est vitale au commerce en détail, est aujourd'hui l'occasion d'un affreux gaspillage que les maisons d'affaires ne sauraient continuer à subir.

Combien de marchands n'ont pas vu monter leurs frais d'administration de 12½ à plus de 25 pour cent en quelques années? Ce fut par des cris d'alarme qu'on accueillit la découverte montrant que plus de 10 pour cent des marchandises vendues étaient retournées au magasin. Aujourd'hui, il y a peu de maisons de progrès qui ne doublent pas ce pourcentage de retour.

Supposons donc une maison qui ferait pour \$20,000,000 d'affaires par année mais dont le chiffre des ventes bien établies n'atteindrait que \$16,000,000. Le marchand aurait vu passer à ses comptoirs pour \$4,000,000 de marchandises ayant nécessité une dépense de temps de la part des vendeurs, des emballateurs, des livreurs, des comptables et des convoyeurs. La marchandise ayant été retournée, il aura fallu dépenser le même temps que pour vendre pour \$8,000,000 d'articles dont la plupart ont subi des dommages.

N'êtes-vous pas surpris du coût élevé de l'administration de vos affaires?

Croyez-vous que le public continuera indéfiniment à payer des prix extravagants pour un gaspillage aussi inutile? Et pourquoi ce gaspillage existe-t-il? Parce que des méthodes idiotes— dites de politique libérale de publicité— ont habitué le public à retourner ainsi pour des millions de dollars de marchandises achetées sous le prétexte d'avoir changé d'idée après coup! Aujourd'hui, la distribution efficace et scientifique réclame un changement.

Les marchands ont prodigué les promesses dans leurs annonces, parce qu'ils voyaient que c'était un bon système et parce que ce cher public ignorait qu'il payait bon.

Maintenant, nous avons à faire face à l'alarme générale provoquée par la cherté de la vie et parce que les journaux établissent des parallèles pour démontrer et que reçoit le producteur par rapport à ce que paie le consommateur.

Sans doute, il faudra toujours reprendre les articles ne donnant pas une réelle satisfaction. Mais ceci peut représenter tout au plus 2 pour cent des ventes. Si vous voulez conserver vos profits tout en donnant un meilleur service au public il vous faudra commencer par faire un curetage de votre publicité et, ensuite, détruire le système en vertu duquel vos marchandises sortent du magasin sans avoir été réellement vendues.

DE L'IMPORTANCE DE L'EMBALLAGE.

On dit vulgairement: l'habit fait le moine; c'est bien souvent le cas pour l'emballage. Certains pays l'ont compris parfaitement, et l'Angleterre, notamment, doit en grande partie la vogue dont ses produits jouissent dans le monde entier aux soins apportés à ses emballages.

L'emballage est considéré chez elle comme le complément indispensable de toute réclame bien comprise.

L'Amérique a suivi cet exemple et s'est appliquée, de nos jours, à devancer ses concurrents et y est parvenue. Qui n'a assisté au débarquement des envois faits par des expéditeurs américains? Leurs caisses, leurs barils coquets tout enluminés de marques offrent un aspect des plus attrayants. Comment douter de la qualité du contenu de ces mille produits si bien présentés?

Il ne faut pas, chez nous, rester réfractaire à ce progrès. Nous ne devons pas nous laisser envahir par la routine. Nous ne devons pas considérer l'emballage comme chose négligeable.

Des centaines d'industriels dépensent, chaque année, des sommes importantes à l'achat de calendriers et de pancartes chromographiées et négligent de dépenser quelques sous pour avoir un emballage soigné, revêtu de leur nom, de leur marque, de leur réclame en un mot.

Le calendrier, la pancarte se clouent au mur et s'y fixent; tandis que l'emballage, boîte ou caisse, véritable réclame ambulante, voyage du fabricant au détaillant, du détaillant au consommateur. Vide, la caisse sert encore à toute espèce d'usage, et lorsqu'enfin elle va échouer dans un terrain vague ou au bord d'un trottoir, elle constitue encore aux yeux des passants une réclame pour son maître.

Qu'on ne nous dise pas que les fabriques d'emballages ne sont pas à la hauteur de la situation. Il en existe, au contraire, de merveilleusement bien installées où tous les progrès se trouvent réunis. Certaines emploient un personnel important. On y fabrique la caisse entièrement à la machine; embrèvement, assemblage et jusqu'au clouage, tout y est fait mécaniquement. La marque y est faite au feu avec une finesse de détails, une variété de formes et un cachet artistique des plus séduisants.

Dans ces conditions l'apathie de certains industriels est inexcusable et s'ils veulent prospérer, ils les engageons à changer leur manière de faire et à mieux soigner leurs emballages.

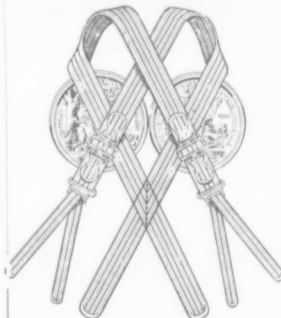
Nous ne leur disons pas de réduire leurs frais de calendriers, gravures et pancartes, mais nous leur conseillons d'ajouter au même titre de réclame quelques dollars au coût de leurs caisses pour avoir un emballage digne de leur importance et capable de lutter avantageusement contre les produits étrangers.

ILS FONT UN CHOIX JUDICIEUX

Nous apprenons avec plaisir que M. Jules Rouillard, autrefois de la maison Letendre Filé et Cie, vient d'être chargé de représenter à Montréal les grands manufacturiers Robert C. Wilkins and Co. Ltd dont la marque de commerce "I Grow Over-All" est si avantageusement connue sur le marché canadien. Monsieur Rouillard aura son bureau dans la bâtisse appelée New Birks Building, Chambre 501.

Nous avons toujours en stock ici à Montréal
les Célèbres

BRETelles FRANÇAISES
FROMAGE FRERES, Rouen, France.




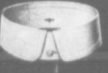













GEORGES FROMAGE & Cie, Successeurs.

Agents pour Montréal:

J. C. DAVID & Cie,

Tél. Est 1443.

502 Ste-Catherine Est.

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

L'INONDATION DE DAYTON ET LA CONDUITE DE M. JOHN H. PATTERSON.

Quand la mort et le désastre, sous forme d'incendies et d'inondations, vinrent se déchaîner sur Dayton, John H. Patterson se montra à la hauteur de ces terribles événements. Les responsabilités gravitent autour des hommes qui peuvent en soutenir le poids et ce sont les gens qui savent surmonter les difficultés les plus grandes qui s'en occupent.

Patterson est l'homme qui, plus que tout autre, a tiré le cosmos du chaos.

Tandis que la rivière continuait à déborder et que personne ne savait ce qu'il en adviendrait, John H. Patterson commença par télégraphier pour faire venir des canots-automobiles. Il ne demanda pas qu'on les envoyât, il l'exigea et les canots-automobiles arrivèrent. Puis il télégraphia pour qu'on envoyât des camions-automobiles; on les envoya et ils servirent à débarrasser les débris.

Patterson fit sortir tous les charpentiers de la National Cash Register Company, cent cinquante ouvriers expérimentés, et leur fit construire des radeaux. Tout le personnel de cette grande institution fut mis au service des gens qui avaient besoin de secours. Pas un homme, pas une femme n'eut son salaire réduit ou enlevé. Tout le monde eut son temps payé, plus un tiers.

En ce qui concerne John H. Patterson lui-même, il travailla pendant trois journées de huit heures chaque et pendant 48 heures il ne dormit autant dire pas et ne prit presque

aucune nourriture. Puis, pour se reposer, il prit un bain turc, fit une promenade à cheval, sommeilla quelques instants, puis se remit au travail — cet homme de soixante-dix ans qui a appris à respirer et à penser et qui a le corps d'un lutteur et le cœur généreux d'un jeune homme.

THE PHILISTINE.

LES CANADIENS-FRANÇAIS DANS LA PROVINCE DE QUEBEC.

D'après les statistiques du recensement du Canada, il apparaît que les Canadiens-français font mieux que conserver leur force dans la province de Québec. Sur chaque 1,000 habitants dans la province en 1911, les Anglais étaient de 47 moins nombreux qu'en 1871. En certains endroits les Anglais ne comptent que pour 37 pour cent de la population totale et, dans la province entière, il n'y a que deux comtés où ils soient en majorité sur les Canadiens-français. En 1911, sur une population totale de 2,003,232, on comptait 316,103 personnes d'origine ou de descendance anglaise, soit 157 par 1,000. Cependant, malgré cette différence en chiffres, la population de langue anglaise continue à augmenter, mais dans une proportion moindre que celle de langue française par rapport à l'entière agglomération. Les Canadiens-français accusent une forte tendance à s'attacher au sol, tandis que les Anglais sont plutôt facilement entraînés vers les villes.

LA CORRESPONDANCE COMMERCIALE.

Bien qu'elle ne serve souvent qu'à donner une forme définitive à des ententes verbales, la correspondance commerciale doit être considérée, en réalité, comme le moyen de transiger des affaires auquel le commerçant se voit obligé d'avoir recours lorsqu'il n'est pas en contact immédiat avec celui ou ceux avec qui il est en relation commerciale.

Toutefois, l'orientation de la correspondance commerciale a été complètement faussée par le principe d'obligation qu'on retrouve à son origine.

Il est indiscutable que le commerçant ne vend qu'en vue de s'enrichir. Or, par un illogisme impardonnable, il nous a habitués à croire qu'il ne fait de la correspondance que parce qu'il ne peut pas s'en dispenser, et tout comme si la lettre n'était pas le plus merveilleux, le plus souple et le plus fidèle des agents de vente.

Il est des maisons considérées comme importantes, où le service de la correspondance est tenu comme un mal à peine intolérable. On en réduit l'importance au point d'en circonscrire autant que possible l'action et les effets.

Il arrive trop souvent, hélas, de recevoir des lettres froides et mornes, d'un laconisme insolent, et qui contiennent à peine ce que leur auteur avait à dire. Avec une lettre de ce genre, la commande devient un ordre brutal et sans ménagement comme, par exemple: "Veuillez expédier tout de suite, sans faute... etc." et l'accusé de réception n'est qu'un simple reçu quand, par excès de simplification, il n'est pas complètement supprimé.

Sous prétexte de faire oeuvre de modernisme, beaucoup, pour ne pas dire tous, ont supprimé de leurs lettres les formules de début et les salutations finales.

Ceux-là réduisent la lettre commerciale à un article de

comptabilité et se réclament d'américanisme qui consiste à économiser le temps de l'écrivain, celui du lecteur, et à laisser aux faits tout crus leur sublime éloquence. Et, cependant, un abîme profond sépare les fauteurs de cette tendance fâcheuse de l'école de correspondance américaine, laquelle est absolument l'inverse de ce qu'ils croient.

Si leur théorie leur semble juste, leur horizon est évidemment un peu bas. Ils ont raison lorsqu'ils veulent que les faits seuls agissent; mais ils oublient les faits les plus intéressants. Ils ne retiennent du commerce que la matérialité de la marchandise et du numéraire échangés. Ils oublient que leurs lettres sont lues par des hommes.

Or, comme le dit si bien la physiologie, "l'homme est avant tout un cerveau, une pensée, un tempérament, un caractère sur lequel les moindres choses agissent en bien ou en mal." A force d'indifférence sur ce fait, ces correspondanciers ont, par le laconisme lapidaire de leur style, jeté un froid entre le destinataire de la lettre et eux. Leur correspondance leur a valu des retards dans les livraisons, des commandes manquées et sans qu'ils sachent pourquoi.

Il n'est pas besoin d'aller bien loin pour retracer la cause de la stérilité de leur travail. L'individu qui ne sait pas porter la conviction ni créer un lien de sympathie entre son partenaire et lui est un homme que l'on fuit, et cette vérité, banale dans la vie courante, prend encore plus de force dans le monde commercial. Celui qui écrit mathématiquement une lettre est classé comme un chiffre dans l'esprit de celui qui reçoit cette lettre. Par contre, celui qui sait jouer de tous les ressorts, de toutes les ficelles de la psychologie humaine et commerciale, est sûr d'être coté comme commerçant habile et sympathique. Et être sympathique en affaires, c'est avoir le succès pour soi.

Les Gants de Chevreau DE PEWNY

donnent plus de satisfaction réelle au pouce carré que toute autre ligne de gants de chevreau, sur le marché aujourd'hui. La qualité compte dans le rayon des gants et les gants de Pewny vous acquerront de la clientèle. Toutes teintes, toutes longueurs; chaque paire est garantie.

De \$6.50 à \$30.00 la douzaine.

Les commandes par la poste sont l'objet d'une prompt attention.

Greenshields Limited
MONTREAL.

SEULS AGENTS CANADIENS.

"Health Brand"

Un nom qui signifie quelque chose pour vous et vos clients. Les

SOUS-VETEMENTS

Marque Health

Satisfont les gens les plus difficiles et vous rapportent un bon profit.

En pure laine, laine et coton mélangés et en coton. Toutes mesures pour hommes, femmes et enfants.

Comment est maintenant votre stock ?

Greenshields Limited
MONTREAL.

**SOUS-VETEMENTS
PURE LAINE
MARQUE
"IMPERIAL"**



Demandez à votre fournisseur, en gros de vous montrer toute la serie, pour l'automne, des sous-vêtements Pure Laine Marque Impériale.

Après avoir manufacturé pendant un tiers de siècle des sous-vêtements en laine pour des Canadiens, nous sentons que nous sommes en mesure de déclarer que nous savons ce qu'ils veulent. Nous déclarons aussi, sans crainte de contredit, que le sous-vêtement en Laine Marque Impériale est d'une plus haute valeur pour le marchand que n'importe autre ligne sur le marché. Il a la qualité est d'un prix raisonnable, donne un confort réel car il s'ajuste bien et est bien fini.

Nous sommes des spécialistes pour Balbriggan en Laine Naturelle pour Hommes, en Tricot Élastique pour Hommes, en Impériale de Haute Qualité pour Hommes et en Double Fil pour Hommes.

Demandez à votre fournisseur en gros des échantillons pour vos sous-vêtements en Laine actuels et pour l'automne et de Balbriggan pour vente en été.

**KINGSTON
HOSIERY
COMPANY**

Etablie en 1880

Kingston, - Ontario.

Celui qui, par sa correspondance, sait faire appel à la courtoisie, à la loyauté, à l'amour-propre, à la sensibilité de celui qui la lit, obtiendra ainsi cent fois plus que s'il exposait des faits purement matériels à une froide raison.

Il suffit de réfléchir un seul instant pour reconnaître que, si la correspondance a été créée dans le but de remédier à l'éloignement des parties, on doit y concentrer tout ce que la conversation qu'elle remplace a de chaud, d'éloigné. Nous ne prétendons pas qu'il faille faire revivre les vieilles formules de politesse dont la banalité n'a d'égale que leur manque absolu de conviction. Non. Nous sommes tout simplement d'avis que la correspondance doit comporter les mêmes procédés que les relations verbales. La lettre, même commerciale, doit partir du cœur pour aller droit au cœur. Il faut que celui qui écrit soit convaincu de ce qu'il dit, et enthousiaste de ce qu'il fait.

Il est important de faire comprendre au client que c'est avec plaisir qu'on le sollicite et qu'on se met à sa disposition. Il ne faut pas craindre de caresser son amour-propre, de faire montre d'amabilité, et de solliciter son avis plutôt que d'essayer à lui en imposer.

Si le fournisseur a bien livré, il convient de le remercier, cela le disposera favorablement.

Qu'on étudie d'un peu plus près le réel américanisme épistolaire et on verra qu'il est beaucoup plus pratique que celui pratiqué dans un grand nombre de nos maisons canadiennes.

Trois mots suffisent parfois à obtenir l'effet désiré, s'ils sont appropriés et sentent la conviction. La seule règle à se rappeler lorsqu'on écrit, c'est qu'un homme doit être traité en homme, et non en machine.

Les lettres chaleureuses aident à faire des millions d'affaires, tandis que les autres font souvent le vide autour des bureaux d'où elles sont parties.

**DONNEZ UN CARACTERE DISTINCTIF A VOTRE
MAGASIN.**

La qualité de la marchandise compte pour beaucoup en affaires. Le marchand doit vendre de la bonne marchandise pour se faire une clientèle. Un article médiocre est une bien pauvre pierre angulaire dans l'édification d'une réputation. Mais toute essentielle que soit la qualité, elle ne suffit pas à assurer le succès.

Il existe un facteur bien plus puissant que la qualité de la marchandise pour faire de bonnes affaires. La qualité seule des articles ne peut pas mettre un commerçant au premier rang dans la concurrence.

Il y a des quantités de bonnes marchandises fabriquées par des manufacturiers dont les produits sont, au point de vue de la qualité, sur un même pied d'égalité. Le marchand dont le concurrent tient des marchandises hautement réputées et qui donnent satisfaction ne devancera jamais son rival rien qu'en proclamant qu'il tient la "meilleure" marchandise.

Nous devons dire que le plus grand facteur, le facteur décisif dans la lutte commerciale, c'est en quelque sorte comme la "personnalité", le caractère du magasin. Ce caractère, cette personnalité, voilà ce qui détermine les différentes nuances entre le succès éclatant, le succès modéré, tirer le diable par la queue, la marche à reculons ou la faillite absolue.

Prenez n'importe quelle ville du continent, grande ou petite. Suivez une rue commerciale. Achetez dans un magasin, puis, dans l'autre. Vous constaterez que tous sont apparemment coulés dans le même moule. Les commis sont polis, vous présentent les articles que vous demandez ou s'excusent de ne pas les avoir en magasin; ils prennent votre argent, vous remercient et vous disent "bonjour".

Puis, vous passez à un autre magasin où, dès l'entrée, vous sentez que tout sonne différemment. Le commis au comptoir, même si c'est un jeune, semble s'intéresser à vous et à votre achat et il s'y intéresse. Sans être importun, il a une manière de découvrir ce à quoi vous destinez l'article demandé ou quelle marque vous avez l'habitude d'utiliser, telle ou telle autre circonstance; alors, il vous glisse le petit conseil que vous n'avez pas demandé ouvertement, mais qu'il a deviné. Il pense aux autres articles dont vous avez besoin et que vous avez oublié d'acheter et il vous intéresse aux nouvelles lignes qu'il tient. Vous sentez que, quoiqu'en pensent les autres, c'est là VOTRE magasin, celui où tout le monde s'empresse à vous servir et où vous vous trouvez tout à fait chez vous.

Voilà le magasin ayant un caractère distinctif, une "personnalité", une individualité à part et totalement différente de celle des autres magasins.

Cette distinction peut se manifester dans la disposition du magasin ou dans les méthodes de vente; à la surface seulement, ou de la cave au grenier.

Un magasin se distinguera par une devanture peinte à carreaux noirs et blancs. C'est la forme primitive d'individualité, celle de l'apparence extérieure qui comporte l'effort de capter l'attention par un effet étincelant. Le même principe sous une forme légèrement différente s'applique par la publicité aux grands effets variant depuis celle des journaux jusqu'à l'attraction d'une troupe de vaudeville aux jours des grandes expositions de saisons.

Il y a encore le magasin où une seule caractéristique domine. Ce magasin s'enorgueillira de sa propreté. Celui-là se spécialisera par sa promptitude et son exactitude à livrer la marchandise. Dans un autre magasin, les commis sont obligés, disposés à vous montrer tout ce qu'ils ont en magasin et rient aussi ouvertement si vous n'achetez rien que si vous achetez tout ce qu'ils vous ont montré. Ce magasin reste dans la mémoire du client comme le magasin propre; celui-là comme étant l'exactitude même, et cet autre comme celui où tout le monde est obligé.

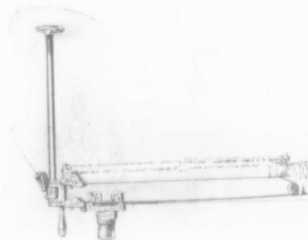
Il est donc profitable de donner une individualité à votre magasin ou à un rayon particulier de ce magasin. En somme, il y a trop de ressemblance entre les magasins des concurrents. Celui d'entre eux qui diffère par quelque caractéristique, qui est meilleur, celui-là reste forcément dans la mémoire du client. Mais la meilleure distinction, celle qui compte le plus, est d'un caractère difficile à définir. Elle ne consiste pas dans la peinture d'une devanture, ni dans la propreté des vitrines, ni dans l'obligeance du personnel. Au-dessus de tout cela est la nécessité, reconnue de tous, d'un bon service. Il faut que tout le personnel, depuis le patron jusqu'au garçon de bureau, soit convaincu qu'il est là pour servir le public par tous les moyens possibles, et que chacun agisse en conséquence.

Et le vrai service consiste en toute autre chose qu'à donner au client l'article qu'il demande. Le vrai service commence dès avant l'entrée du client dans le magasin. Déjà par une publicité bien faite, on l'a éduqué sur la valeur de la marchandise, et cette publicité lui a assuré la bienvenue au magasin. Lorsqu'il sera venu, le bon service fera qu'on lui montrera non pas l'article sur lequel le patron compte faire le plus gros profit, mais celui qui doit répondre le mieux à ses besoins. Et lui ayant vendu cette ou ces marchandises, au lieu de laisser partir le client incomplètement outillé, le service où il y a du zèle bien entendu lui suggérera les petits accessoires qui compléteront son achat initial, l'aidera de tous les moyens possibles, et ce sera pour l'acheteur comme une invitation à revenir lorsqu'il aura besoin et de marchandises et de conseils utiles.

Voilà le vrai bon service qui, pratiqué dans toutes les

lignes du commerce en détail, constitue la caractéristique de la maison à succès. Il faut avoir les articles, traiter la clientèle honnêtement, apporter un grand soin aux achats, observer une grande surveillance à l'administration et suivre une politique agressive dans la vente. Encore pouvez-vous posséder tous ces éléments et ne pas atteindre le succès complet. Infusez alors par l'exemple à vos employés une distinction qui leur soit propre et soit aussi en quelque sorte comme un complément de vous-même, et vous vous placerez, vous et votre magasin, à la tête du commerce de votre localité.

LAMSON



Promptitude, Economie, Sûreté.

Les Cassettes Circulantes Lamson améliorent votre service par une centralisation raisonnable et une distribution égale du travail. Supprime les déplacements inutiles, réduit le montant de la liste de paye et accélère le travail. Procure au caissier le calme et l'isolement qui assure des écritures correctes. Et contrôle deux fois chaque vente qu'elle soit au compte, au crédit, payable à la livraison ou par transfert.

THE LAMSON COMPANY
BOSTON, E. U. A.

Représentants dans toutes les principales villes.

SERVICE

LA PUBLICITE EFFECTIVE.

Lorsqu'un manufacturier a trouvé un nom pour son produit, il doit s'empressez de le déposer pour en consacrer légalement la possession. Mais le fait de créer une demande pour le produit qui porte ce nom et de le défendre contre la concurrence est la protection réelle qui assure le monopole, le contrôle absolu. Il faut ensuite choisir la forme de ce nom, c'est-à-dire le dessin de lettres qui servira à le représenter graphiquement par la suite. Il est bon que ce choix soit fait avec le plus grand soin et avec l'intention de l'utiliser chaque fois qu'il sera question du produit. Cela lui créera comme une sorte de vêtement extérieur, de personnalité, d'individualité qui le fera reconnaître à première vue.

Il est en effet de bonne politique d'utiliser un même nom présenté sous une même forme, que ce soit pour l'étiquette, pour les prospectus, les en-têtes commerciaux, les affiches,

les annonces. Et c'est pourquoi il ne faut pas avoir à changer par la suite une disposition de lettres mauvaises parce que hâtivement choisie au début.

Évitez les lettres torturées qui obscurcissent et empêchent la lecture facile d'un seul coup d'œil.

L'ensemble doit avoir un air de distinction qui attire, car il se peut que le premier achat ne soit que le résultat d'une impression produite à l'œil d'un passant. Celui-ci, arrêté par un nom qui lui plaît, et comme consonance et comme disposition, peut prendre l'objet pour l'examiner. Il faut faire en sorte qu'il ne s'arrête pas là; il faut lui dire quelque chose. C'est pourquoi l'étiquette ou l'enveloppe devront porter quelques mots, une courte description explicative.

Il ne suffit pas de dire: "Le meilleur savon," "Le sirop idéal". Le texte de l'étiquette peut être trouvé dans les raisons qui ont fait que le commerçant a choisi cette spécialité pour la lancer. On ne convainc personne; on amène seulement les gens à penser comme soi en leur fournissant les arguments par lesquels on a été soi-même amené à penser ainsi.

Le commerçant qui a décidé de lancer un produit l'a fait pour une raison particulière. C'est là qu'il faut chercher le texte à mettre, le traduire en mots nets, clairs et précis. La raison qu'il donne pour vendre est la meilleure raison que l'on a pour acheter.

Fournir un argument facilement compréhensible, c'est plus que provoquer un premier achat, si la marchandise répond à la raison donnée; c'est influencer l'acheteur et lui imprimer l'idée qu'il a acheté précisément pour la raison qui lui a été fournie. Notons de plus que, s'il vient à parler du produit à des connaissances, il dira: "Moi, j'achète le produit d'Un Tel parce que..." et il donnera exactement la raison qui lui aura été suggérée par l'étiquette.

On sait comme le goût de certains thés, de certains cafés sont particuliers. On s'habitue facilement au goût spécial d'un produit que l'on consomme chaque jour, et il arrive souvent que lorsqu'on dîne chez des amis on trouve, par exemple, le café inférieur à celui que l'on a chez soi, uniquement parce qu'il a un autre goût, peut-être pas meilleur.

Certains bouillons préparés ont un goût de céleri très prononcé. Cela peut plaire à certains, déplaire à d'autres. Mais lorsqu'on aura pris l'habitude de consommer ces bouillons, il sera presque impossible de s'accommoder des autres. C'est là la raison.

Lorsque le produit exige une manière spéciale de l'utiliser, il faut indiquer un mode d'emploi. Le texte doit en être très court et très précis, évitant les confusions et les fausses interprétations. Si l'objet peut servir à plusieurs usages, il sera parfois difficile de tout indiquer sur l'étiquette. Il faut alors se contenter d'en donner une idée générale et d'appeler l'attention sur le prospectus contenu à l'intérieur. Ce prospectus, sur la nécessité duquel nous insistons particulièrement, est d'une très grande importance, parce qu'il permet d'expliquer tout au long les pourquoi du produit, et il est étonnant qu'on n'en fasse pas un plus grand usage. C'est une publicité gratuite qui demeure entre les mains de l'acheteur.

Que ceux qui veulent des exemples de ce qui peut être fait prennent un flacon d'une des innombrables médecines brevetées qui nous viennent de France; ils y trouveront des témoignages de médecins faisant autorité, des modes d'emploi dans de nombreux cas, les dispositions de bandages pour luxations ou foulures, etc., etc.

Il y a là une occasion exceptionnelle de faire circuler des brochures, des imprimés de toute sorte. Notons de plus que ces imprimés sont us entièrement la plupart du temps, parce que l'acheteur veut prendre connaissance de tout ce qu'il a acheté. Un prospectus distribué dans la rue est froissé avant d'être regardé parce qu'on n'attache que peu d'importance à ce qui est donné.

Que ce même prospectus entoure un objet acheté, il a bien plus de chance d'être lu.

Le nom choisi, le dessin et l'emballage étudié et adopté, il reste à lancer la vente du produit. On pensera, sans doute, que c'est là le plus difficile. Peut-être, mais du moins le commerçant est-il arrivé à ce point difficile après avoir franchi toutes les étapes préalables et se trouve-t-il sur un terrain solide pour produire son effort.

La première chose à faire alors est d'avoir le produit en stock et dans les vitrines, afin que, quand on viendra demander du thé, du café, du beurre, du sucre, on puisse vendre du thé A, du café B, du beurre C et du sucre D.

On pourra déjà assurer une vente de son produit et créer des consommateurs, des habitués de son produit plus facilement que si on l'eût vendu en vrac.

Mais ce produit n'est pas destiné seulement à être servi à ceux qui viennent au magasin. L'idée qui a présidé tout d'abord à la création d'une spécialité a été d'attirer des clients chez nous.

Le bijoutier qui a créé le bijou porte-bonheur l'a fait dans l'espoir que ceux qui seront venus lui en acheter pourront aussi acheter d'autres bijoux, des pierres précieuses, des montres, etc.

Il se peut que, par la suite, s'il a réussi, il avise à augmenter tellement la vente de son bijou que cela devienne la partie la plus importante de son affaire. En attendant, celui-ci n'est qu'une amorce et ce n'est pas la chance, mais son habileté à traiter les clients qui se présentent qui lui permettra d'en faire des clients permanents.

Il est absolument certain que l'on peut amener des gens chez soi par la publicité dans les journaux lorsque celle-ci est faite convenablement, avec persévérance et avec honnêteté.

Nous pouvons donc maintenant parler de la publicité parce que nous sommes arrivés au moment où la question se présente et que nous avons réuni tous les atouts pour pouvoir y répondre avec fruit.

Attaquer la publicité sans en avoir fait une étude préliminaire, c'est une pure perte de temps et d'argent et c'est cependant la façon de faire actuelle la plus courante.

OUATE

EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON :

"NORTH STAR,"

"CRESCENT,"

"PEARL."

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

ROBERT HENDERSON & CO.

MONTREAL.

JAMES STANBURY & CO., -- Toronto

Agents de Vente.

LES PETITES AFFAIRES SONT LES MEILLEURES

Notre prétention fera sourire certains hommes d'affaires qui ont réussi à développer un commerce considérable et qui dirigent aujourd'hui des maisons très importantes. Nous ne leur en voudrions pas de rire un peu sous cape, car nous sommes d'avance assurés qu'ils n'admettront jamais être des privilégiés formant l'exception qui confirme la règle. Disons pour les moins sceptiques que notre prétention est acceptée généralement parce qu'elle est née de l'expérience, une école que tout le monde ne peut pas se vanter avoir fréquentée. Il nous souvient d'un commis en nouveautés qui, il y a quelques années, après avoir accumulé quelques milliers de dollars, ouvrit un petit magasin de détail dans une petite ville voisine. Dès le début il fit de bonnes affaires. Il sut conduire son commerce d'une manière toute progressive quoique conservatrice. Il en surveillait lui-même tous les détails et ne se relâchait pas un seul instant de son activité. Après quelques années d'une prospérité toujours croissante, il décida de se retirer des affaires et vendit son commerce à un syndicat exploitant plusieurs magasins à cinq, dix et quinze cents. Il possédait alors quelque soixante mille dollars.

Il passa une année dans une oisiveté relative et, comme il possédait une grande énergie, il ne tarda pas à ressentir le besoin de se lancer de nouveau dans le commerce actif. Il se considérait comme un homme habile et, de fait, il l'avait prouvé. S'il avait réussi avec un petit magasin dans une petite ville, pourquoi n'aurait-il pas de succès avec un grand magasin dans une grande ville? Il ne lui vint aucune objection à l'esprit, partit pour la métropole et ouvrit un vrai magasin à rayons. Ce fut juste l'affaire de six mois et il dut remettre ses affaires aux mains de ses créanciers. Il sortit du commerce plus sage qu'il n'y était entré, mais après y avoir laissé tout l'argent qu'il y avait mis. Il savait conduire un petit magasin et y gagner de l'argent, mais il ne possédait pas l'habileté administrative pour pouvoir diriger une plus grande institution.

Revenu du choc qu'il avait reçu de son insuccès, il emprunta deux mille dollars à des amis qui lui avaient gardé leur confiance et il ouvrit un autre petit magasin dans la petite localité. Il connaissait son affaire et le succès couronna immédiatement ses efforts, si bien que, huit mois plus tard, il avait remboursé plus de la moitié de son emprunt.

Et ce n'est qu'un exemple choisi entre mille pour illustrer l'exactitude de ce que nous voulons démontrer par cet article, à savoir que, pour la majorité des gens, un petit commerce est plus profitable qu'un grand, même s'ils ont le capital requis pour faire de grandes affaires. La sagacité, la prudence, suffisamment de capital avec en plus l'esprit de progrès, feront le succès d'un homme dans un petit commerce; mais

pour conduire une entreprise qui demande un nombreux personnel, il faut avoir une grande facilité d'organisation, ce que comparativement peu d'hommes possèdent.

Un marchand qui réussit dans un petit magasin, mais qui faillit s'il essaie de grandir, celui-là manque d'habileté à diriger les autres. Ainsi, notre homme au magasin à rayons voulut tout faire lui-même. Il ne savait pas comment répartir le travail entre les autres. En essayant de faire tout, il le fit mal et aucun de ses assistants ne put rien faire qui valut la peine. Et c'est exactement pourquoi il fit faillite.

Prenez n'importe quelle ville comme exemple. La plupart des magasins sont petits, mais beaucoup de leurs propriétaires gagnent de l'argent. Les pharmaciens, quincailliers, confiseurs, épiciers, marchands de nouveautés, réussissent avec l'aide de deux ou trois employés. Tous les détails d'administration passent sous la direction immédiate du propriétaire. Il se rend compte de chaque vente et il sait si elle lui est profitable ou non. Il surveille la dépense de près et il travaille ferme physiquement et moralement. Chaque année, il enregistre un peu plus de progrès.

Mais mettez cet homme-là dans un grand magasin ou qu'il tente seulement d'agrandir le sien en y ajoutant plusieurs autres lignes d'articles et vous l'exposez à faire faillite.

Consultez les affaires du commerce d'une ville et vous constaterez que les petits marchands aidés de seulement deux ou trois commis font tout autant de profit que leurs concurrents géants.

Les dépenses mangent les profits des grands magasins à moins que ceux-ci soient exceptionnellement bien administrés. Durant les mortes saisons les grandes institutions sont généralement à perte, tandis que l'établissement conduit par progression réalise toujours quelque profit, même si le commerce est lent. Ce sont les dépenses excessives qui atteignent et affectent le gros commerce. Dans les petites maisons elles sont un facteur de moins dans les ennuis du directeur.

Les autres choses étant ainsi, la moyenne des hommes réussissent mieux dans le petit commerce que dans les grandes affaires. Sans doute, l'homme d'affaires doit avoir de l'ambition, car il n'existe de telle chose que la stagnation. Il faut ou progresser ou rétrograder. Mais que la progression soit modérée, l'expansion graduelle. Alors celui qui a fait un faux pas, une mauvaise démarche peut se reprendre. S'il a les capacités nécessaires aux grandes affaires, il y parviendra. En tout cas, il atteindra le degré de succès auquel son habileté lui donne droit, pourvu qu'il ne prête pas trop tôt l'oreille à la mouche de l'excès qui bourdonne sans cesse autour de lui.

UNE NOUVELLE METHODE DE VENTE

La réclame et le public! — faut-il vraiment une preuve des rapports qui existent entre les deux? La réclame avec ses proclamations et ses sollicitations: "Achetez là et là", "prenez ceci ou cela, c'est bon", "la marque X est la meilleure", bref, quelles que soient les tournures ou formes employées, n'est pas autre chose qu'un appel au public.

Pourquoi donc cet appel et pourquoi se produit-il avec une fréquence qui a crû de nos jours de façon si manifeste que notre époque a été déjà nommée le siècle de la réclame?

Pensons d'abord à ce qui se passe en matière de commerce et d'industrie. Comme phénomène de la vie économique, la réclame partage les destinées de cette dernière. Son développement devient clair, dès qu'on se représente l'évolution des procédés de vente ou, comme l'on peut dire aussi, des méthodes commerciales.

Il y a, en effet, dans le commerce, une nouvelle méthode de vente et une ancienne.

D'après l'ancienne, on se contente d'attendre la clientèle, tandis que, d'après la nouvelle, on cherche à l'attirer en allant au-devant d'elle.

D'après l'ancienne méthode, le producteur fabrique et le marchand vend ce que le public désire; avoir ce qui est demandé est alors le but de leurs efforts. D'après la nouvelle méthode, au contraire, on cherche à faire en sorte que soit désiré ce que l'on produit ou ce que l'on a à offrir.

S'il est ici question d'une ancienne et d'une nouvelle méthode, cela ne signifie pas qu'autrefois on n'ait connu que le premier procédé, lequel aujourd'hui aurait complètement disparu. Si accentuées ne sont pas les différences, et jadis il y a eu déjà des esprits très modernes, de même qu'aujourd'hui il y en a encore de très surannés. Cette mise en parallèle ne peut donc que caractériser le sens dans lequel se produit l'évolution, c'est-à-dire indiquer quelle manière de procéder l'emporte toujours davantage sur l'autre.

Pourquoi la nouvelle méthode gagne-t-elle ainsi du terrain?

Tout simplement parce qu'elle est la plus "progressive", la plus productive. Le fabricant d'outils qui produit ce qui convient au besoin habituel des artisans et cultivateurs et qui, en outre, livre des marchandises de bonne qualité, fait certainement beaucoup. Mais, celui qui fabrique des instruments tels que les travailleurs devraient les désirer et qui réussit à les implanter aux dépens des anciens instruments, moins bons, — celui qui, par exemple, vend un petit moteur à quel qu'un qui, de lui-même, n'aurait jamais songé à en installer un et à diminuer ainsi ses frais de production, — celui-là fait bien davantage.

Le principe consistant à attendre que les gens

viennent d'eux-mêmes, pour leur offrir ensuite ce que déjà ils connaissent et demandent, est tout à fait contraire au progrès et laisse subsister en même temps préjugés et étroitesse d'esprit. Mais le principe qui tend à conquérir de nouveaux clients pour d'anciennes choses ou à créer de nouvelles choses pour d'anciens clients est un principe de progrès et de concurrence supérieure.

Supérieure, à différents points de vue. Supérieure, en ce qui concerne non seulement les individus, mais encore des peuples entiers. Economiquement parlant, il est certes précieux de fournir à un peuple étranger ce qui correspond au besoin habituel de celui-ci; mais il est bien préférable encore de provoquer l'intérêt et l'estime pour les spécialités du pays producteur, pour ce qui est propre à l'industrie ou à l'agriculture nationales, de sorte que l'on est en mesure de guider la production dans le sens de l'utilisation la plus complète possible des qualités et forces productives particulières au pays producteur.

Des deux caractéristiques de la méthode moderne de vente s'ensuit encore un troisième point, qui nous amène en plein sur le terrain de la réclame, et qui répond à la question: Comment provoquer la consommation et faire désirer les produits offerts?

C'est rarement que le fabricant se trouve en relations directes avec le consommateur; en règle générale, il y a entre les deux une plus ou moins longue série d'intermédiaires: exportateurs, marchands en gros, commissionnaires, détaillants et autres encore. D'après le nouveau système commercial, on ne se borne pas à gagner les personnes avec lesquelles on est soi-même en rapports, mais on se rend indépendant de la bonne volonté des intermédiaires en "travaillant" les personnes qui sont au bout extrême de la chaîne et qui décident en dernier ressort, nous voulons dire les véritables consommateurs. Pour la nombreuse catégorie, tous les jours plus importante, des "articles de marque", notamment, on voit sans peine comment le fabricant s'adresse aux consommateurs pour les intéresser à sa marchandise, — par conséquent à des personnes avec lesquelles lui-même n'aura probablement jamais à traiter de sa vie. Où la nouvelle et l'ancienne méthode s'accordent, c'est qu'il s'agit de faire coïncider la production avec le goût des acheteurs, mais chacune d'elles établit cette formule d'une façon diamétralement opposée à celle de l'autre. D'après l'ancienne méthode, c'est la production qui se conforme au goût du consommateur, tandis que la nouvelle cherche à subordonner le goût du public aux nécessités de la vente et aux capacités de la production; dans la première, il suffit donc de s'informer du goût régnant, et, dans la seconde, on aspire à l'influencer.

QU'EST-CE QUE LE PROFIT NET?

Le sait-on, en général?

Après tout, le dernier du succès dans le commerce en détail, c'est bien le profit net.

Ce n'est pas tant le volume d'affaires qu'un homme peut réunir, ni la superficie de territoire qu'il peut desservir. Peu importe qu'il vende au comptant ou à crédit, peu importe aussi la limite de son crédit personnel. La grande question est de savoir combien il lui reste d'argent en caisse à la fin de l'année, après que toutes les dépenses ont été payées.

Voilà ce que c'est que le profit dont la réalisation assure le succès, mais dont le manque signifie banqueroute.

Prenons ici deux hypothèses. Elles sont fréquentes et on les rencontre dans toutes les parties de notre vaste pays. Dans l'une, on voit le marchand détaillant qui inscrit des prix plutôt raides sur tout ce qu'il a en magasin et semble indifférent à ce qu'il vende ou pas. Dans l'autre, c'est tout le contraire. Son nom est très répandu tout comme sa réputation de "commerçant à bon marché". Mais le premier marchand sait ce qu'il lui en coûte pour faire ses affaires et, en plus de ses dépenses d'administration, il se réserve un profit raisonnable qui lui permet de vivre. Le second marchand règle ses prix sur ceux de quelques-uns de ses concurrents et, le plus souvent, sur ce que ses clients lui disent payer chez ces concurrents.

Ne sachant pas établir son prix coûtant, et encore moins le profit, il base sa demande sur ce que les autres exigent ou sont supposés exiger pour un même article. Non pas qu'il demande aussi cher que les autres, car ce n'est pas là le trait qui distingue le "marchand à bon marché". Il base son prix de vente sur ce que les autres demandent, et alors même il vend à un prix inférieur. Et cela, parce qu'il est cordialement lâche commerçant, qu'il a peur de travailler à gagner sa vie et un peu plus pour pouvoir faire face à l'imprévu.

Quatre-vingt-dix-neuf fois sur cent, le premier marchand est un homme qui réussit. Son chiffre d'affaires dépasse peut-être celui de tous ses confrères de la localité, et il rit dans sa barbe ou à la face de ses supposés clients lorsqu'ils viennent lui dire qu'un autre vend le même article que le sien à cinq ou dix pour cent meilleur marché.

C'est le profit qu'il cherche. Certes, il est désireux de faire la vente, car s'il ne fait pas d'affaires il ne fera pas de profit. Mais il sait par expérience acquise qu'il arrivera à faire un certain chiffre d'affaires moyen même s'il laisse partir Pierre ou Jacques sans leur avoir vendu. Il sait qu'il doit faire un profit et il le fera ou sa marchandise restera plutôt sur les rayons.

L'autre marchand, celui qui établit ses prix d'après ceux des concurrents ou d'après ce que ses clients lui disent, et qui le plus souvent fait une nouvelle réduction pour ne pas manquer une vente, celui-là se leurre quand il croit réaliser un profit. Et même lorsque l'année est terminée et qu'il n'a pas de balance en caisse pour établir ce qu'il a fait, il fait des efforts pour se convaincre que si les fonds manquent ce n'est pas dû à ses prix calculés sans marge de profit, mais à quelque autre facteur qu'il ne peut pas comprendre.

"Pourquoi ne vendrait-il pas à meilleur marché qu'un autre?" se demande-t-il. Il ne paye pas un loyer aussi élevé; il ne se paye pas de salaire; il n'emploie qu'un ou deux commis à petit salaire et partout ailleurs il s'efforce de réduire les dépenses. Et il se persuade qu'il peut faire autant de vrai profit que l'autre qui vend à prix élevés, tout simplement parce qu'il a moins de dépenses que le véritable marchand concurrent.

Tout le monde a vu le petit roquet s'attaquer au gros Saint-Bernard. Et tout le monde sait que le gros chien ne

s'occupe nullement du petit, si ce n'est qu'il le renifle avec dédain.

C'est un peu de cette façon que le marchand "à profit" traite son confrère "à réduction". Il sait qu'il obtient sa part d'affaires si les parts sont mesurées selon le capital mis en action, et il sait que lorsqu'il a fait une vente il a aussi fait un profit. Ainsi, pourquoi s'inquiéterait-il des taquineries de l'insignifiant petit caniche qui cherche à l'ennuyer? Il a étudié la science qui détermine le prix de revient et le profit, peut-être en lisant les revues commerciales, et il est sûr de son affaire.

De fait, c'est sa conviction de réaliser un peu de profit sur chaque vente qu'il inscrit qui fait de lui un réel marchand et qui le fait de plus en plus grand. En retour, c'est l'absence du profit net qui fait le marchand petit et le rapetisse toujours davantage.

Qu'est-ce que le profit net? Il nous semble entendre certains lecteurs répondre: "Quelle stupide question!" Mais nous osons affirmer que tous les marchands dans le commerce ne savent pas ce que c'est. Nous en avons rencontré qui ne le savaient pas et, cependant, ils passaient pour compétents en affaires. Tout récemment encore, nous avons eu une chaude discussion avec un détaillant faisant pour plus de \$70,000 d'affaires par année et qui ne savait pas ce qu'était exactement son profit net. Cela pourra paraître absurde à quelques-uns, mais ce n'en est pas moins vrai.

Le marchand en question, détaillant en chaussures, venait de nous dire qu'en 1912 son chiffre d'affaires s'était élevé à \$72,000 et que ses profits dépassaient \$10,000. Nous avions au préalable discuté les prix et nous savions déjà que s'il avait établi tous ses prix sur la même base que les quelques-uns mentionnés en particulier, non seulement il n'aurait pu réaliser \$10,000, mais pas même la moitié de cette somme.

"Quel salaire vous payez-vous et quel est votre loyer annuel?" lui demandâmes-nous, car ces questions sont absolument fondamentales aux dépenses d'administration.

Le grand détaillant nous regarda avec surprise. Il ne se payait pas de salaire; il s'en rapportait à son profit net. Lorsqu'il avait besoin d'argent pour vivre, pour voyager, pour s'amuser ou autrement, il tirait son chèque et tout finissait là. Quant à payer loyer, ce n'était même pas la peine d'y penser. Quoi? il était propriétaire de l'immeuble occupé par lui, de sorte qu'il n'avait pas de loyer à payer!

N'empêche que la controverse n'avait pas duré une demi-heure que le gros détaillant admettait que son compte à la banque n'était pas de \$3,000 supérieur à ce qu'il était l'année précédente; que plus de \$7,000 étaient portés au compte des dépenses privées, de voyages, de vacances, de réparations à l'immeuble. Au surplus, c'est presque honteux à dire, il possède une grande ferme qui lui vient de son père et qui lui fournit une quantité de choses, et les revenus de cette ferme sont ou plutôt étaient portés à son compte personnel et considérés comme "profit net" provenant du magasin de chaussures.

Avions-nous raison de dire qu'il en est qui ne savent pas ce que c'est que le profit net? Et il en est des centaines d'autres qui y vont aussi aveuglément que notre marchand de chaussures y allait. Remarque que nous disons "y allait", parce qu'il a depuis changé d'idée au sujet du profit net, de son salaire et du loyer de l'immeuble qu'il possède et occupe.

LES CHANGEMENTS AU TARIF.

Les changements à apporter à notre tarif et qui sont annoncés dans le discours du ministre des finances sur le budget annuel, n'ont pas véritablement l'importance qu'on leur attribuait au premier abord. En effet, c'est à peine si deux ou trois des articles mentionnés pour une réduction attaque-
notre nos revenus.

Quelques-uns de ces changements ont dû être décidés d'accord avec l'acceptation et la ratification du traité de réciprocité avec quelques îles des Indes Anglaises. D'autres ont pour but de laisser entrer en franchise la machinerie que le Canada ne produit pas.

Dans le cas du ciment, la réduction est basée sur le raisonnement que le procédé de production est meilleur marché et qu'il convient de ne pas maintenir un tarif élevé et qui permettrait aux manufacturiers du pays d'exiger des profits indus.

Ces concessions ne représentent qu'un centin par cent livres pour les importations de la Grande-Bretagne et de 2½ centins par cent livres sur ce que nous pourrions importer des autres pays avec lesquels nous n'avons pas d'entente douanière. Sur le gros du ciment importé le nouvel impôt sera de 10 centins par 100 livres ou 35 centins par baril, au lieu de 12½ et 34½ respectivement sous la loi antérieure.

La protection est modérée, si on la compare à celle accordée à certains autres produits manufacturés.

Elle est même trop modérée, et nous pourrions bien assister à des récriminations plutôt justifiées. L'an dernier, à la demande de la population de l'Ouest, le gouvernement avait abaissé temporairement, disait-on, les droits sur l'importation du ciment, parce que les manufacturiers canadiens ne pouvaient pas suffire à la demande dans cette partie du pays. Depuis lors, la Canada Cement Company a établi près de Winnipeg des usines considérables et capables de répondre à toutes demandes, et nous ne voyons pas que la réduction projetée du tarif ait maintenant sa raison d'être. Nous sommes persuadés que les intéressés feront valoir devant les ministres les arguments qui militent contre un abaissement d'impôt sur le ciment importé.

Les changements relatifs aux impôts sur le sucre sont insensibles et, en autant qu'ils ont trait à un article dont les prix varient dans une marge très restreinte, on peut escompter déjà une légère baisse des cours.

Ceci n'est qu'un côté de la médaille, qu'un aspect de la situation, l'autre étant représenté par certains avantages dont les producteurs Canadiens sont destinés à jouir sur les marchés des îles.

Les machines typographiques et à fondre les caractères, qu'on ne fabrique pas au Canada, sont portées à la liste des articles admis en franchise, c'est-à-dire qu'elles sont placées sur un pied d'égalité avec d'autres machines dispendieuses qui, pour les mêmes raisons, sont admises en franchise.

En somme, pour le moment, nous n'avons rien à prévoir dans ces changements qui soit de nature à nuire à nos intérêts.

LES CONGES D'ETE.

L'approche des grandes chaleurs rappelle à tout le monde le supplice des jours de travail dans les magasins. Chacun en a fait l'expérience et sait à quel point le système s'affaïsse sous l'influence déprimante des journées chaudes et suffoquantes, et combien il est pénible de faire un travail soutenu dans ces conditions.

Et en dépit de tout, il faut que l'employé reste gai et courtois envers les clients qui, eux-mêmes, sont trop souvent prêts à laisser voir l'influence qu'exerce chez eux l'accablante atmosphère.

Celui qui est forcé de se tenir au comptoir, qu'il soit patron ou employé, est certainement un objet de commisération lorsque viennent les chaleurs torrides de l'été.

Jusqu'ici, on a semblé accepter comme chose toute rationnelle ce qu'est le lot du marchand et du commis de souffrir toutes ces misères. Pourtant, quand arrive le samedi, voyez donc leurs frères de la majorité des autres établissements commerciaux fermer les portes à midi et se payer un

repos qu'ils n'ont pas volé eux non plus. Et pendant ce temps-là, le détaillant et ses commis sont forcés de répondre à un public exigeant.

Pour la plupart des magasins de détail, un congé le samedi n'est pas pratique, parce que ce jour-là, plus que les autres jours, la presse est excessive. C'est le jour de la paye et c'est aussi celui des achats, car il faut bien se pourvoir pour le dimanche. De sorte que le magasin doit rester ouvert du matin jusqu'au soir, quelque chaud qu'il fasse. Mais s'il est impossible de se reposer le samedi des travaux de la semaine, il n'y a pas de raison pour ne pas relâcher un peu les affaires un autre jour, pour l'avantage du patron et des employés. Le repos est tout à fait essentiel, et le service en bénéficiera sensiblement si les commis ont eu l'avantage de se reposer de temps à autre, surtout durant la saison d'été. Ainsi, le marchand qui ne fournit pas à ses employés l'occasion de se récréer, ne fait pas tout son devoir envers eux et ne travaille pas dans son propre intérêt. S'il ne peut pas sacrifier une partie de la journée du samedi, pourquoi ne pas donner congé au milieu de la semaine? Dans certaines villes la fermeture des magasins le mercredi après-midi est aujourd'hui d'institution, tout comme la fermeture de bonne heure chez nous, à certains soirs de la semaine, et il n'y a pas de raison pour que cette pratique ne s'applique pas à Montréal et plus généralement dans notre province. Le public s'accoutume vite à ces choses, et l'expérience vaut certainement la peine d'être tentée.

L'UTILITE DE LA PUBLICITE.

Au cours d'une très intéressante étude qu'elle publie sur l'organisation et sur la direction d'une usine, l'"Action économique" s'occupe du rôle de la publicité dans les affaires.

Les observations suivantes nous paraissent particulièrement justes:

"Il n'est pas permis de diminuer la publicité pour réduire des frais; car c'est mettre en danger la vente des produits.

"Il y a quarante ans, les principales fabriques de machines n'auraient pas accepté de mettre des annonces dans les journaux. Un courtier qui aurait proposé à ces industriels un traité de publicité aurait été mal reçu. C'est qu'à cette époque, ces maisons n'en avaient pas besoin; il n'existait pas beaucoup de grands établissements et ceux qui existaient étaient tellement connus, qu'il était inutile d'attirer l'attention sur eux au moyen d'annonces payées.

"Mais autres temps, autres moeurs. Des établissements qui avaient les idées trop hautes et croyaient s'abaisser en insérant la moindre annonce dans les journaux, ont abandonné leurs préjugés; ils comprennent qu'ils doivent tenir compte des nouvelles habitudes. A une diminution de la publicité correspond toujours une diminution des demandes et par suite, des commandes, même pour des maisons universellement connues. Il ne faut pas croire qu'il suffit d'avoir auprès des professionnels la réputation d'un fabricant consciencieux et actif pour être débordé de demandes. Car ce ne sont pas les professionnels qui procurent le plus d'affaires. Il faut plutôt attirer l'attention du public, afin qu'il s'adresse à l'usine en cas de besoin. Le public écoute, lit et discute une chose nouvelle et bonne qu'on lui présente; il oublie aujourd'hui ce qui l'intéressait hier encore. Aussi une publicité commencée ne doit-elle jamais, pour rester efficace, être interrompue. A notre époque, où l'on vit rapidement, où une innovation, à peine réalisée, est immédiatement détrônée par une meilleure, il convient de se rappeler constamment à l'attention du public.

"Le budget de publicité est très considérable dans certains établissements. Nombre de grandes usines y consacrent jusqu'à 5 p. c. de leurs recettes annuelles. Cette dépense est une lourde charge; mais elle est inévitable, car le nombre et l'importance des commandes en dépendent."

Le Protecteur pour Robes Qui se Vend Bien.



Vendez les Protecteurs "Naiad"

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

—Echantillons et Prix sur Demande.

WRINCH, McLAREN & CO.

SEULS MANUFACTURIERS AU CANADA

77 Rue Wellington Ouest, • Toronto. • Canada



Les Sous- Vêtements

Populaires

Marque

Feuille d'Erable

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

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

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

Tous les principaux marchands de gros les tiennent.

Thos. Waterhouse & Co.,

LIMITED

Ingersoll,

Ontario

Montréal — Harold F. Watson, Waldon & Co.

Edifice Coristine.

Table Alphabétique des Annonces

A		K	
Arlington Company.....	25	Kingston Hosiery Co. Ltd.....	27
B		L	
Brock The W. R. Co.....	11	Lamson Company (The).....	28
C		N	
Colonial Weaving Co.....	20	National Cash Register Co.....	4
D		P	
David J. C. & Cie.....	24	Perrin Frères & Cie.....	22-23
Dominion Textile.....	17	Pullan M. & Son.....	15
F		R	
Fairbairn D. R. Co.....	8	Racine A. Limitée.....	19
Fitzgibbon Limited.....	13	T	
G		Tooke Bros.....	3
Garneau Limitée.....	ouvert	W	
Greenshields Limited.....	couverts et 26	Waterhouse Thos. & Co., Limited.....	34
H		Williams, Greene & Rome Co.....	ouvert
Henderson Robert.....	29	Wrinch, McLaren & Co.....	34