

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL

DECEMBRE 1912

No 12

Priestley's SPRING 1913

LES PRINCIPALES NUANCES
Des Trois Articles qui tiennent
la tête de la mode, sont :

Fauve-clair, Tan, Gris,
Cadet, Marine, Noir,
Crème.

BEDFORD CORD



SEULS AGENTS AU CANADA POUR LES

TISSUS À ROBES DE PRIESTLEY

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL

Les commandes par la poste reçoivent toute notre attention. Notre département des ventes par la poste est prêt à vous répondre. Essayez-vous !

PRINTEMPS 1913

PREPAREZ - VOUS MAINTENANT !

Nos acheteurs ont visité tous les grands centres de la mode en Europe, et nous sommes maintenant en position de vous montrer un assortiment très attrayant et varié de lignes qu'il vous FAUDRA AVOIR pour votre commerce du Printemps.

Tissus à Robes—"Renommée", Serges et Vicunas.—"Sphinx", Tweeds, Plaids, Mousselines pour Robes, Velveteens, Velours de Soie Noir, Cachemires, Draps Italiens, etc.

Chemises Négligées Blanches et de Couleurs, Cravates et Faux-cols, Soies, Rubans, Garnitures, Boutons, Lingerie pour Dames, Bonneterie, Bretelles, Corsages pour Dames, Broderie, Gants pour Dames, Rideaux, Point à Rideaux, etc., etc.

Sous-Vêtements en Balbriggan, pour Hommes, Gilets pour Dames, Tapis de Jute, Tapestry, Bruxelles et Velours, Carrés, Rugs, Prêlarts et Linoleums, Nattes de Coco et Matériaux pour Nattes, Pavillons en Coton et en Etamine, Chemises, etc.

Imprimés, Etoffes à Complet, Flanellettes, Saxonia, Crétonnes, Ginghans à Tabliers, Crash, Cotons Jaunes, Cotons à Draps, Cotons à Chemises, Fil de Coton, Toile à Serviettes, Serviettes de Table, Sateens, Foulards, Percalines, etc., etc.

GARNEAU LIMITÉE

NOUVEAUTÉS EN GROS
QUÉBEC.

SALLE D'ÉCHANTILLONS

SALLE D'ÉCHANTILLONS

SALLE D'ÉCHANTILLONS

OTTAWA : 111 Rue Sparks
Chambre 2

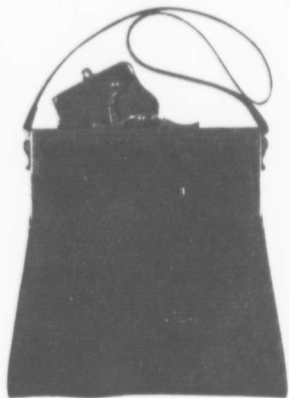
HALIFAX : Edifice Keith
Chambre 9

MONTRÉAL : 242 Rue St-Jacques
Chambre 2

Ne manquez pas de voir nos échantillons avant de placer vos commandes. Il est de votre intérêt de voir notre voyageur.



SACOCHEs pour le PRINTEMPS

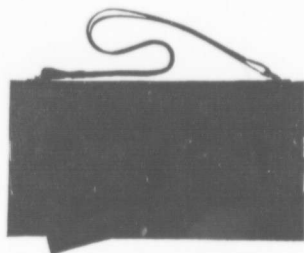


No. 663—\$36.00 la douzaine.

Faite de Phoque Anglais Piqué, avec Fer-moir de Sureté en Argent Allemand, Petit Porte-Monnaie, entièrement doublée de Cuir Tan.

IL VOUS SERA PROFITABLE DE CONNAITRE NOTRE LIGNE.

DES MAINTENANT, TOUT INDIQUE QUE LE COMMERCE DES SACOCHEs POUR LE PRINTEMPS SERA PLUS ACTIF QUE JAMAIS. — COMMANDEZ MAINTENANT POUR VOUS ASSURER UNE LIVRAISON HATIVE.



No. 693—\$10.50 la douzaine.

En Morse (cheval maria) noir, avec garnitures en cuivre, doublée de moire noire, avec poche pour cartes.

MANUFACTUREES PAR

Flett, Lowndes & Co.

LIMITED

RAYON DU CUIR

142 - 144 Rue Front Ouest,

TORONTO



**PROTECTEURS POUR ROBES
DOUBLEMENT COUVERTS
SANS ODEUR**

Le Protecteur à réputation Nationale

Nous voulons faire connaître le protecteur OMO à tous les marchands
C'est le protecteur pour robes sans odeur et à couverture double.

Il ne contient pas de caoutchouc, mais possède sa qualité imperméable sans l'odeur désagréable,
Pas de composition chimique nuisible — Le Protecteur le plus sûr qui soit.

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

Chaque paire est garantie.

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

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

Demandez notre catalogue.

The OMO Manufacturing Co.

MIDDLETON, Conn., U. S. A.

Manufacturers de
Marchandises de Qualité

DeGRAFF & PALMER, Agents de vente
222 Quatrième Avenue, NEW-YORK (angle 181ème rue.)
38 rue Sansone, San-Francisco.

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 États-Unis \$1.00, strictement payable d'avance; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

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

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

Vol. XIV

MONTRÉAL, DÉC. 1912

No 12



Bonne Année !

Demain, l'aube d'une nouvelle année se lèvera.

Il y aura sur tous les visages un peu de franche joie et dans tous les coeurs un renouvellement de foi en l'avenir.

Aussi, le moment nous semble-t-il particulièrement bien choisi, lorsque nous voyons nos amis et lecteurs s'engager dans un chemin inconnu, pour leur dire : Bonne chance ! ou : Bonne Année ! en dépit des superstitieux qui s'imaginent qu'évoquer ainsi la prospérité la met parfois en déroute.

Certes, c'est en toute sincérité que nous disons à tous : Bonne Année !

Mais nous ajoutons volontiers à cette expression coutumière qui revient périodiquement aux lèvres d'un chacun : Bon courage ! Bonne persévérance au travail ! Bonne habileté à l'ouvrage ! Bonne organisation dans votre commerce ! Bonne santé ! et tant d'autres choses que nous vous souhaitons "Bonnes" parce qu'elles sont indispensables pour arriver à la réussite.

Il est bien certain qu'il y a ordinairement dans tous les vœux formulés au premier jour d'une année, une certaine part de banalité qui les fait considérer comme futiles et négligeables, et, pourtant, ils sont, en dépit de leur apparence, l'expression d'un sentiment véritable et ne méritent guère l'accueil indifférent qu'on leur fait trop souvent.

Pour notre part, nous voudrions que ces vœux soient la manifestation du désir que nous avons de collaborer à votre travail d'une manière efficace, et de vous aider en vous mettant sous les yeux des méthodes toujours renouvelées pour conduire votre entreprise à votre entière satisfaction, de vous seconder en vous donnant des informations précises puisées aux sources les plus sûres.

Et, si vous acceptez nos souhaits pour 1913 dans cette pensée, ce ne sera plus une expression vaine, cette : "Bonne Année !" que nous plaçons en exergue de cette page mais elle sera véritablement ce qu'elle devrait être, prometteuse de jours meilleurs et de lendemains de prospérité.



QUELQUES CONSEILS AMICAUX AUX DETAILLANTS.

Le marchand.

Lorsqu'on se penche attentivement sur les conditions actuelles du commerce et qu'on s'efforce d'en pénétrer les moindres détails, on est bien obligé de reconnaître et d'avouer que les méthodes de commercer qui pouvaient être considérées comme suffisantes il y a seulement quelques années sont loin de l'être de nos jours, et ne peuvent en aucune façon amener les heureux résultats auxquels tend tout homme engagé dans une entreprise commerciale à laquelle il consacre son temps, son intelligence et son argent. Beaucoup ne se rendent pas compte de ce changement radical des manières de faire amené par les temps nouveaux, et c'est à ce fait qu'il faut attribuer souvent l'insuccès dont ils se plaignent, alors que d'autres, plus perspicaces et plus "modernes" les surpassent de beaucoup à tous points de vue et voient leurs efforts couronnés de réussite.

L'état comparatif de la situation présente et de celle d'il y a vingt ans, met en évidence une multitude de transformations qui ont eu leur influence nette sur tout ce qui touche au commerce de détail; il s'ensuit que ceux qui veulent marcher avec leur temps doivent emboîter le pas du progrès et se montrer attentifs à toutes les innovations pratiques qui se lèvent journellement dans leur milieu.

Tout commerçant qui a à cœur de ne pas rester en arrière, embourbé dans sa mortelle routine, doit lire un ou plusieurs journaux de commerce, car il y trouvera toutes les caractéristiques du mouvement perpétuel qui modifie sans cesse le commerce et lui donne une tournure nouvelle qui n'est pas sans lui ajouter un regain d'activité et sans répandre sur ceux qui le suivent une poussée de prospérité.

Combien peu de commerçants s'intéressent sérieusement à cette transformation continue, journalière pourrait-on dire, née de l'esprit inventif de chacun et répandue par la voie des journaux dans tous les sens, dans tous les pays, toutes les villes, tous les villages, toutes les demeures! Combien de questions intéressantes sont à peine considérées par quantité de détaillants alors que leur étude est absolument nécessaire pour arriver de nos jours à un véritable résultat.

Quel est le pourcentage de dépenses sur vos affaires brut? Quel est la valeur de votre stock? Quel est le crédit de vos clients? etc., sont autant de points d'interrogation qui devraient être posés souvent et qui ne le sont jamais dans la plupart des cas.

Par intervalles, le marchand devrait se recueillir et se pencher sur ses affaires, non pas d'un air distrait et peu soucieux, mais avec un regard perçant de critique, et examiner avec soin par où pèche son entreprise, quels en sont les défauts, ce qui peut en entraver l'essor et chercher à force de réflexion à découvrir les remèdes qui apporteront une amélioration sensible aux conditions actuelles dont il déplore l'imperfection. Ce sont ces méditations répétées qui peuvent amener du mieux dans son commerce; c'est grâce à elles que naissent dans l'esprit éveillé de beaucoup, des résolutions soudaines qui sont de véritables troupilles et dont l'application fera surgir toute une série de pratiques améliorées dont l'entreprise se trouvera grande. A penser ainsi souvent, combien de choses on trouve qu'il serait bon d'éviter, combien de paroles fréquemment prononcées semblent, à cet examen minutieux, faussement exprimées! On s'étonne même, en regardant les choses de si près, de l'absurdité de pratiques courantes qui sont devenues tellement coutumières qu'il est malaisé d'en découvrir le côté anormal et défectueux, sans un recueillement volontaire.

Que de fois, par exemple, avons-nous entendu un détaillant demander à un client: "Voulez-vous payer comptant votre achat ou bien que nous le portions à votre compte?"

Et chaque fois que le client répondait: "Certainement, débitez-en mon compte," nous avons remarqué dans les yeux et l'attitude du détaillant une sorte de déception, comme s'il s'était attendu à une réponse plus satisfaisante que celle-là. Nous comprenons très bien ce qui se passe dans l'esprit du commerçant quand une réponse semblable lui est faite. Il a la vision rapide du risque qu'il encourt, il se rend compte instinctivement que la parole qu'il vient de dire réduit peut-être à néant le bénéfice de l'effort qu'il vient de faire pour exécuter cette vente, pire encore, puisque non seulement il perd son profit, mais encore le prix d'achat de la marchandise et le taux du pourcentage des frais généraux, au cas où il ne serait pas payé. Et c'est pourquoi nous sommes surpris d'entendre tant de détaillants poser à leurs clients cette folle question. Certes, le consommateur besogneux ne demandera pas mieux que vous portiez à son compte les achats qu'il fait chez vous, cette facilité lui permettra même de les multiplier. Reste à savoir si le jour de l' échéance venu, il sera en mesure de régler sa dette. "Un tient vaut mieux que deux tu l'auras," dit le proverbe, ce qui en d'autres termes peut s'exprimer ainsi: Il vaut mieux ne faire qu'une vente comptant, que deux à crédit.

Créyez-vous, un point de première importance dans un commerce, c'est de faire rentrer l'argent, d'avoir le moins de monnaie dehors. Il faut tenir ferme sur ce point, ce qui n'exclut pas l'amabilité, l'empressement, la déférence que vous devez toujours observer vis-à-vis de vos clients. Et pendant que nous touchons à cette question délicate de la manière de recevoir le visiteur, laissez-nous vous dire en passant, que rien ne doit vous faire partir de votre bonne humeur coutumière, quelles que soient les nouvelles désagréables qui ont pu vous déprimer, quel que soit l'incident ennuyeux qui se présente et qui soit de nature à provoquer une légitime colère, conservez votre sang-froid imperturbable, demeurez impassible, ne chassez pas votre sourire avenant qui vous a conquis tant de sympathies, nous voulons dire: tant de clients. Quel est celui qui peut se vanter dans la vie de ne pas avoir d'ennuis, de ne pas passer par des heures graves et pénibles? Eh bien, le public doit ignorer ces instants de lutte et d'abattement. Le détaillant, c'est un peu comme l'acteur, il n'a pas le droit de paraître attristé dans son service. Rien ne doit dessiner sur son visage le stigmate d'une préoccupation, rien n'y doit laisser deviner la lourdeur de sa tâche et la fatigue de son labeur. Bientôt nous serons en pleine période de fêtes, et plus que jamais le détaillant devra faire violence à tout sentiment de tristesse qui peut l'envahir, de façon à ne pas charger son visage d'une mine désagréable dont sa clientèle ne saurait se montrer satisfaite.

Le commis de vente.

Ce que nous disons pour le détaillant peut s'appliquer également aux employés, aux commis de vente qui ne doivent pas, eux non plus, se départir de cet aspect réjoui qui fait plaisir à voir et qui prédispose le client à l'achat d'un article offert avec tant de bonne grâce et un sourire si persuasif.

Avec un peu d'application et d'attention, il est aisé au commis de devenir un excellent vendeur. Pour cela, il ne doit pas rester un être passif, sans initiative, sans vie. Il doit, au contraire, faire preuve d'une activité infatigable, se dépenser sans compter et connaître sommairement les marchandises qu'il vend. C'est le rôle du commis de vente de dicter au client le choix de certains articles, mais, pour ce faire, il faut qu'il puisse donner une raison de cette préférence. Trop souvent, lorsqu'on demande à un vendeur pourquoi tel article coûte plus cher que tel autre, il se trouve très embarrassé et

ne peut faire une réponse intelligente. S'il avait étudié la composition de son stock, s'il s'était demandé le pourquoi des différences de prix entre deux articles semblables, s'il s'était ingénieusement à découvrir les points de supériorité qui militent en faveur de l'un et justifient son prix plus élevé, il pourrait répondre à de telles questions fort justifiées de la part du consommateur. Mais ce côté technique de l'emploi de vendeur est si souvent négligé, que neuf sur dix se trouvent dans l'incapacité d'expliquer correctement les degrés de qualité d'une même marchandise. Évidemment, cela demandant une étude préalable, et dans toute ligne, que ce soit dans l'épicerie, la nouveauté, la chaussure, la quincaillerie, etc., il est nécessaire que le commis connaisse les articles qu'il offre de façon à pouvoir en discuter la valeur et établir des degrés de comparaison si le client l'amène sur ce terrain.

Le commis de vente doit posséder à fond son métier, il doit être la personne sur laquelle le patron peut se reposer en toute confiance, qui exécute le travail comme il le ferait lui-même et qui, le cas échéant, peut prendre en charge les affaires de la maison où il est, pendant une absence prolongée du propriétaire. Nous avons entendu souvent des détaillants donner comme raison de leur abstention aux assemblées de leur section de l'Association des marchands détaillants, qu'il leur était impossible d'abandonner pendant quelques heures leur magasin, n'ayant personne de sûr à qui confier la surveillance pendant la durée de la réunion. Cependant, ces détaillants avaient à leur disposition un personnel de commis, mais pas un de ceux-ci n'avait inspiré suffisamment confiance à son patron pour que ce dernier puisse s'absenter sans avoir le souci de ce qui pourrait advenir pendant ce temps. En vérité, de tels commis ne sont pas ceux que l'on peut désirer, ils n'ont de leur profession que le titre, mais il leur manque les qualités primordiales de jugement, de discernement et l'initiative, sans lesquelles on ne peut être un bon chef de maison, ne fut-ce que quelques heures.

Certainement, pour mériter cette confiance qui ne se base pas sur l'honnêteté, mais aussi sur le savoir, il faut fournir un sérieux effort; c'est une loi de nature, on n'a rien de bon sans une tension d'énergie. Les hommes qui sont arrivés à des situations brillantes et enviables ont été des hommes d'étude, qui ont dans leur ligne particulière fouillé toutes les choses qui pouvaient les instruire et leur faire posséder à fond leur métier. Et c'est pourquoi nous répétons sans cesse aux commis et employés: Étudiez; ne laissez jamais passer une occasion d'étudier, d'acquérir des connaissances nouvelles, d'augmenter votre savoir et de vous grandir par l'esprit. Il ne s'agit pas en l'espèce, de se cantonner à l'étude des matières scolaires: arithmétique, géographie, histoire, littérature, etc., mais d'embrasser dans son effort de mémoire, tout ce qui a trait au commerce dans lequel on est employé. Elles sont multiples et diverses les questions sur lesquelles votre esprit interrogateur peut se poser: comment exécuter une vente, comment sont faites et de quoi sont composées les marchandises que vous avez à offrir aux clients, quelle est leur provenance, comment procède-t-on pour leur envoi, de quelle manière fait-on leur emballage? On pourrait en citer des centaines.

Un bon commis doit être capable de discuter intelligemment sur tout article qu'il est appelé à proposer; il doit "s'y connaître", comme on dit couramment. Il doit se faire une opinion personnelle sur tout ce qui passe par ses mains et joindre à l'appréciation que donna d'un article la publicité dont il a été l'objet, son appréciation propre qui n'est pas sans avoir quelque valeur et qui peut éclairer utilement le client dans son choix.

P parfois, des marques annoncées d'une façon débydale sont vendues à des prix qui ne sont pas en concordance avec leur qualité, et dans ces cas spéciaux, c'est la connaissance de la qualité de l'article qui peut nous mettre dans la position d'acheter ou de vendre quelque article de meilleur mérite pour

le même prix ou pour un prix moindre, tout en obtenant un large profit. Cette méthode de discernement que vous acquerrerez par l'étude, vous sera d'un gros bénéfice non seulement au point de vue pécuniaire, mais elle vous attirera aussi l'estime de tous vos clients parce qu'ils s'habitueront à s'en rapporter à vous pour savoir ce dont ils doivent s'approvisionner et ils préféreront votre manière d'agir intelligemment à celle d'un vendeur ignorant travaillant comme un distributeur automatique.

Le profit d'une vente.

Dans une vente, petite ou grosse, le profit est tout ce qui vous reste entre les mains lorsque vous avez défalqué du prix de vente le prix d'achat et le pourcentage des frais généraux.

Il est donc indispensable que vous sachiez à combien vous reviennent les marchandises que vous vendez. Et dans cette évaluation, il faut prendre bien soin de ne pas se laisser tromper soi-même. Nombre de voyageurs vous feront miroiter de superbes bénéfices sur la vente de tel ou tel article, alors que la base de leur établissement est fautive. Finalement, on raisonne d'un représentant assurant à un détaillant qu'un article qu'il lui venait 95c et qui pouvait se vendre à 10c lui procurerait un profit de 25 p. c.

Si vous achetez un article à 10c la douzaine, franco de frais d'envoi et d'emballage, vous devez ajouter à ce prix le pourcentage des frais généraux dont est grevée votre commerce. Exemple: 10c la douzaine et une addition de 48 p. c. pour frais généraux donnent 81.12 pour le prix de revient de la douzaine. Si vous vendez le dit article à 10c la vente de la douzaine vous donnera 81.20, soit un profit de 8c par douzaine, ou 0.67 p. c.

Il faut en conclure que le placement de votre temps, de votre intelligence et de votre argent que vous mettez dans une affaire, mérite un meilleur dividende. Vous ne pouvez certainement pas vous permettre de vendre à 10c des articles qui vous coûtent plus de 9c. La douzaine de ces articles coûtant 10c devraient se détailler à 1.20 et des articles à 81.10 ou 81.12 devraient se vendre au détail à 1.20 et ainsi de suite.

On peut se montrer surpris de voir combien de détaillants ne prennent pas en considération leurs frais généraux, le prix de revient de leurs marchandises et le profit réel qu'ils font sur la vente de ces articles.

Et ceci nous conduit à conseiller un détaillant, en terminant, de définir bien correctement chacun de ces points avant d'entreprendre de vendre quelque marchandise que ce soit.

LES GANTS PERRIN

Nous avons reçu un ravissant petit pamphlet luxueusement illustré annonçant le gant Perrin comme étant un cadeau particulièrement agréable pour la Noël et le Jour de l'An. Comme nous le montrons les gravures ornant le texte, les gants sont vendus à tous les âges, ils font partie de l'habillement en toutes circonstances, ils sont donc de toute utilité et si l'on songe aux circonstances utiles qu'on se propose d'offrir, qu'y a-t-il d'étonnant à ce qu'on s'arrête plus spécialement aux gants Perrin dont l'élégance supérieure n'a d'égal que la qualité irréprochable.

Si vous êtes dans les affaires et si vous voulez réussir brillamment, vous devez faire de la publicité.

* * *

Tout le temps que vous consacrez à étudier et à bien présenter votre publicité sera du temps bien placé, à gros intérêt.

* * *

Construisez-vous une documentation en publicité. Retenez qu'une bonne documentation est un capital précieux.

GANTS DENT'S



TRADE MARK

"HAND-IN-GLOVE-WITH-THE-WORLD."

AUX MARCHANDS DE GANTS EN DÉTAIL :

LA VÉRITÉ

Un certain nombre de nos vieux clients nous ont fait part des fausses assertions qui leur ont été faites sur certains faits concernant les gants. Il est raisonnable de supposer que ces faussetés ont été répandues dans tout le Dominion, et que, par conséquent, elles sont parvenues à quelques acheteurs qui, peut-être, ne connaissent pas la vérité absolue.

**Dent Allcroft & Co., sont Actuellement les Plus Grands
Manufacturiers de Gants de l'Univers.**

Pour rendre cette déclaration tout à fait claire, **positive et définie** :

DENT ALLCROFT & CO., exploitent leurs propres usines pour la préparation des
peaux (où toutes les peaux crues sont préparées pour la fabrication des gants) à

SAN GIOVANNI, NAPLES.

CEROUZ MOUSTY, BRUXELLES.

DENT ALLCROFT & CO., exploitent eux-mêmes leurs propres manufactures à —

LONDRES, Angleterre.—Gants de tissus pour Dames et Messieurs.

MARTLOCK, Angleterre.—Gants de Tissus pour Dames et Messieurs.

WORCESTER, Angleterre.—Gants pour la Promenade ou la Voiture, Gantelets pour Moteurs, Gants de Peau de Daim, de Chamois, de Chevreau, etc., pour Dames et Messieurs.

GRENOBLE, France.— Chevreau Français et Suède pour Dames.

BRUXELLES, Belgique.—Chevreau Glacé, pour Dames.

LEIPSIC, Allemagne.— Agneau Glacé, etc., pour Dames et Messieurs.

NAPLES, Italie.— Gants d'Agneau Glacé, Suède et Blancs pour Soirées, pour Dames et Messieurs.

DENT ALLCROFT & CO., possèdent leurs propres entrepôts à —

LONDRES
MELBOURNE, Australie.

PARIS

NEW-YORK
MONTREAL, Canada.

Ces déclarations sont **positives**. La maison Dent s'occupe exclusivement de gants, au Canada — consacre toute son attention aux **gants** qui conviennent au marché Canadien — aussi bien pour **Dames** que pour Messieurs.

La maison Dent ne fait **strictement que le commerce en gros**. La maison Dent ne possède ni ne **contrôle** aucun établissement quelconque de détail.

Si vous étudiez cette immense organisation, appuyée sur la réputation de Dent qui date de plus de deux siècles — vous verrez que la maison Dent détient un **record unique pour la fabrication des gants dans l'histoire du monde**.

DENT ALLCROFT & CO.

52 SQUARE VICTORIA, MONTREAL.

A TRAVERS LES NOUVEAUTÉS

LA MODE FEMININE

La Mode

Si la nouvelle saison ne nous a rien apporté de sensationnel comme forme, elle nous donne du moins des tissus inattendus, des combinaisons de fourrures absolument nouvelles.

Plusieurs couturiers sont restés fidèles aux "formes kimono" et orientales aux enveloppements de peaux travaillées, simples comme une soie, mais certaines autres maisons ont repris les houppelandes de 1840 qui n'étaient autres que les "douillettes" du dix-huitième siècle, avec lesquelles Marie-Antoinette et sa cour patinaient, les mains fourrées dans un manchon monumental. Aujourd'hui on a repris cette forme moins étriquée, moins banale que le manteau bridé et on en a fait des merveilles; les unes pour voyage ou pour les courses à pied, en gros tissu rayé en long, noir et blanc, avec grande bande en caracul blanc, disposée en bordure.

Costumes tailleurs.

Le tailleur dont nous voulons parler ici est celui qui a été baptisé "passe-partout", celui qui, lorsqu'il est de bonne coupe, peut être mis aussi bien pour les courses à travers les grands magasins que pour les visites sans cérémonie et dans lequel on ne se sent jamais déplacé durant la journée.

Les tissus les plus en faveur sont les rayés de nuances discrètes, gris vert et noir, bleu-marine et noir, par exemple. La jaquette mi-longue s'orne d'un rien de broderie, de tresses et les revers sont de velours, de tissu écossais, d'une fantaisie mélangée, de ratine ou de peau blanche.

Qu'un peu de fourrure orne la jaquette et nous arrivons immédiatement au genre plus habillé. Et si le lainage se transforme en un velours souple, c'est le costume tailleur "châli" qui fera les délices des élégantes tout cet hiver...

Le grand favori est le tailleur de velours garni de fourrure, et en la voque persistante du noir et du blanc, le velours noir garni de renard blanc ou d'hermine est la combinaison préférée.

La mode voulait jadis que, pour les visites, on revête un... uniforme! une sorte de robe mi-après-midi, mi-soir, qui faisait paraître guindé, et avec laquelle il était totalement impossible de sortir à pied. Aujourd'hui, grâce à Dieu, le costume tailleur a remplacé tout cela. On le porte, certes, pour l'après-midi, tout à fait différent de celui du matin, mais, quoique très recherché cependant, toujours pratique.

On peut aller partout en costume tailleur, sans être jamais déplacé nulle part.

Robes du soir

Ce qui caractérise, cette année, les robes du soir, c'est la grande richesse des tissus qui les composent. Il faudrait remonter très loin pour trouver un pareil luxe dans les étoffes.

Les damas somptueux, les brocarts brochés d'or ou d'argent, que nous n'avons pas vus, depuis de longues années, employés autrement que dans l'ameublement, se sont offerts à nous, cette saison, tellement transformés et assouplis que nous n'avons pu résister au désir de les adopter.

La longue mode des robes utilisant peu de tissu, mode qui fit se désespérer les fabricants, les a contraints à trouver des procédés nouveaux pour obtenir de merveilleuses étoffes de grande valeur, ceci afin que le prix compensât le

petit metrage. Ils ont d'ailleurs parfaitement réussi. Mais ce n'est pas sans appréhension que l'on voit les robes reprendre insensiblement, tous les tons, un peu plus d'ampleur. Les jupes larges remuent, sevez en persuadés, et nous aurons à nouveau besoin d'un nombre incalculable de verges pour une robe. Or, à ce moment, les tissus ne seront ni moins somptueux ni moins chers...

Si nous étudions les créations qui nous sont offertes actuellement par les maîtres de la couture, nous trouvons, comme autre tendance générale, tout d'abord ce léger élar-



Robe d'après-midi en charmeuse montrant le drapage retenu par des bandes de broderie orientale.

gissement des jupes que nous venons de vous signaler. Certes, malgré les tentatives des audacieux, nous sommes encore loin de la crinoline d'autant! Mais nous traversons une époque de transition, et sans prendre une ampleur que notre œil déshabitué n'apprécierait pas, les nouveaux modèles permettent de faire des robes normaux.

Autre fait important: la traine est revenue. Nous ne pouvons que nous en féliciter, car si la jupe traîne est parfaite pour la rue, il faut bien avouer que l'ondulation d'une simple traine sur la haute laine des tapis est d'une grâce spéciale que rien ne peut remplacer. Certes, nous verrons encore des toilettes du soir à jupes rondes, sur les femmes à la fois très jeunes et très sveltes, auxquelles ces modèles sont particulièrement favorables; mais, d'une manière générale, les trains ornent à nouveau les robes du

soir, à la grande satisfaction de la majorité; car il ne faut pas oublier que cet onduleux prolongement de la robe présente le triple avantage de donner de la noblesse à la ligne, d'élaner les silhouettes un peu lourdes et de grandir les trop petites.

Pour la place de la taille, les avis sont partagés quant aux robes du soir. Comme leur caractéristique est d'être souples et floues, elles s'accommodent fort bien de la ceinture placée légèrement au-dessus de la place exacte de la taille. Néanmoins, la ligne empire proprement dite est abandonnée et de nombreux couturiers tournent la difficulté habilement en ne marquant pas la taille autrement que par un motif qui appuie une draperie.

Car tout ce qui est draperies et souples enroulements s'affirme particulièrement en faveur. Les voilages proprement dits ont considérablement perdu de leur intérêt et les tuniques ne sont nouvelles que parce qu'elles sont des enroulements du tissu.

On aime assez les fonds, les pans ou les hauts de corsage en dentelle. Nous voyons cette saison la fourrure bien moins employée que l'an dernier sur les robes du soir. Néanmoins quelques trains s'alourdissent de skungs ou de chinchilla, mais ce n'est pas là une note dominante.

Par contre, il faut noter une grande prédilection pour les franges et les effilés de tous genres: franges de soie, franges d'or ou d'argent ou franges de perles.

Dans presque toutes les parures du soir, les bras sont très découverts; ici c'est une petite manche si courte qu'elle recouvre l'attache du bras à l'épaule; là, la manche est faite d'un volant qui retombe assez bas, mais ce très long volant est fait d'un tulle léger ou d'une transparente dentelle au travers desquels le bras demeure visible. Enfin certaines combinaisons sont faites pour laisser le bras entièrement nu et le corsage est simplement terminé par un minuscule drapé de tulle.

Comme nuances, le violet or et les brocats or et vert, or et rose sont très aimés.

Manteaux du soir

Rien de plus exquis qu'un manteau très enveloppant... qu'il soit en velours, en satin ou en fourrure; il reste plus important pour la silhouette que la robe qu'il dissimule, et mérite donc toute attention. Les manteaux du soir, cet hiver, sont d'ailleurs d'une grande somptuosité. On leur donne de préférence une forme très floue, très ample, qui rappelle un peu la douillette, mais une douillette légèrement modernisée. On est revenu, heureusement, de la forme pélerine et du collet, si en faveur il y a quelque temps, et qui avait l'horrible désavantage de découvrir les bras au moindre geste. Cette saison, le velours est très recherché pour les sorties de bal, ainsi que le brocat, le riche brocat, très épais, qu'on garnit de fourrure: du renard gris, de l'opossum et de la zibeline, qui semblent les trois pelages préférés pour ce genre de vêtement.

Pour le Sport

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

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

Couleurs préférées: violet sombre et marron.

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

Jaquette assortie très ajustée ou forme blouse russe

également garnie et bordée de fourrure.

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

Manchon assorti. Gants clairs en peau épaisse et souple.

Bottines lacées à tiges montantes et bottes fourrées pour les frileuses.

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

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

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



Costume en Broadcloth montrant le style de coupe évasée.

Une originalité

Nous sommes tellement habitués aux exhibitions marquantés que notre curiosité n'est point satisfaite lorsqu'elle ne voit pas les rassemblements coutumiers qui indiquent les robes "à effets voulus". Ce ne sont jamais les manifestations de réelle élégance qui attirent les curieux; celles-ci forcent l'admiration et retiennent naturellement l'attention. Mais ce sont les toilettes tapageuses et extravagantes qui sont parfois le prélude d'une mode et que le bon goût sait corriger et assagir.

C'est ainsi que nous avons vu le public remarquer deux modèles dont l'un consistait en une robe de velours noir à traîne longue et étroite avec garniture de satin bleu nuit et jupe ouverte devant sur une jupe de dentelle noire qui laissait deviner le bas de la jambe en transparence. L'enroulement souple de l'étoffe auquel se mêlait une étoile d'her-

GANT PERRIN



DÉPOSÉ
PERRIN'S MAKE

PENDANT ^{LES} FETES

DE LA

NOËL

ET DU

JOUR DE L'AN

MARQUE DE FABRIQUE



ENREGISTRÉE

LE GANT PERRIN

VOUS SERA TRES DEMANDÉ PARCE QU'IL
EST LE MEILLEUR ET LE PLUS ÉLÉGANT.

A la veille de la nouvelle année, en même temps que nous formulons des vœux pour leur Succès, nous tenons à remercier nos nombreux clients pour la confiance qu'ils nous ont accordée, et à leur faire part de notre dessein de mettre tout en œuvre pour leur assurer dans l'avenir le meilleur service possible.

Tous connaissent la qualité incomparable du **GANT PERRIN** et n'ont eu qu'à se féliciter des résultats qu'ils ont obtenus en en poussant activement la vente—Nous ne négligerons rien pour nous maintenir à la hauteur de cette réputation et fournir à nos clients un article sans cesse amélioré et donnant parfaite satisfaction.



Perrin Frère & Cie

MONTREAL.

Pour vous protéger contre les imitations veillez à ce que la marque de commerce : l'As de Trèfle avec la pointure et le fermoir à la chevrette, se trouve sur les gants que vous achetez.

mine, était certes osé et original, mais cependant d'une hardiesse assez artistique.

L'autre avait la tournure d'une longue redingote en tigre, avec col et parements de skungs; toque de skungs avec pouf d'aigrettes fauves. Voilà certes une originalité quelque peu fantaisiste et qui s'allie bien mal avec la grâce féminine. Combien les grands manteaux d'hermine toute blanche nous paraissent plus séduisants près de cette extravagance!

Cependant, il faut citer quelques parures, manchons et toques également en tigre, qui proviennent que cette note n'est pas une fantaisie isolée, mais une mode que l'on tenterait de lancer. Nous en savons beaucoup qui sauront y résister et qui n'adopteraient cette fourrure que pour la chasse ou la campagne. A la ville, elle n'est pas dans son cadre; nous ne la voyons... qu'en descente de lit ou mêlée au luxe d'un boudoir.



Robe simple pour le soir, confectionnée en charmeuse verte, avec tunique de chiffon noir, sautoir tissé de perles, de pierres du Rhin et de cristaux; la ceinture étroite en satin, accentue la taille normale.

Les effilés

Jamais on ne vit tant d'effilés sur les robes que cette année. Les tapissiers n'en doivent plus trouver pour border leurs rideaux. On en met partout: aux tuniques, aux jupes, aux corsages, et jusque sur les sacs.

Les fabricants, est-il besoin de le dire, sont dans la joie; détaillants, approvisionnez-vous!

Les dessous

La combinaison, que l'on porte de plus en plus chaque jour, réunit toute la gamme exquise de la coquetterie femi-

nine. On la veut très garnie de froufrouantes dentelles et de clairs rubans.

S'il nous fallait énumérer toutes les jolies frivolités dont on peut armer la "combinaison", il nous faudrait plusieurs colonnes de notre revue.

L'écharpe-fourrure

L'écharpe moscovite ou écharpe-fourrure n'a rien perdu de sa nouveauté ni de son attrait. Elle garde tout son charme; de plus, elle est chaude, quoique légère.

Son mérite spécial est d'imiter parfaitement l'astrakan naturel, quand on la fait en gris argent mélangé. C'est donc surtout en cette teinte que nous la conseillons; disons toutefois qu'elle est très seyante et riche en noir, et délicieusement fraîche et jeune en blanc; mais nos préférences vont à l'astrakan naturel.

Aucune difficulté à vaincre pour faire ce joli travail! Il suffit de savoir tenir une paire d'aiguilles et faire la maille simple, appelée communément "point de jarretière". Ce point consiste à travailler toujours à l'endroit, bien entendu, et prendre à tous les tours la première maille sans la tricoter.

Corsages, blouses, chemisettes

La vogue du costume tailleur grandissant chaque jour, il est très naturel que celle des blouses, leur complément indispensable, s'affirme aussi davantage.

On avait paru, l'an dernier, vouloir abandonner ce charmant vêtement, et c'eût été bien dommage, car rien ne saurait être plus pratique.

Pour certaines bourses, il est, en effet, parfois assez difficile d'acheter deux ou trois robes, alors que l'acquisition de quatre ou cinq blouses est, au contraire, une dépense que l'on peut facilement se permettre. La blouse, à son origine appelée chemisette, de forme masculine, et vendue exclusivement chez les chemisiers, est devenue aujourd'hui un véritable corsage. On la fait de plus en plus travaillée, soit en satin, soit en velours, souvent aussi en lingerie très fine. Elle est alors une adorable combinaison de petits plis et de dentelles, et devient, quoique en linon, tout à fait habillée. A notre avis, la blouse parfaite est certainement celle de guipure, car elle a sur les autres le grand avantage de ne point se chiffonner et d'être très solide. Pour ce genre-ci, nous ne savons rien de mieux que le filet. Il est facile d'ailleurs de confectionner l'entre-deux ou la dentelle de filet nécessaires à une blouse.

A cette époque de l'année, la chemisette de linon, si appréciée tout l'été durant, est un peu remplacée par le corsage proprement dit.

Or, qu'est-ce que le corsage? Tout simplement une blouse plus cérémonieuse, dans laquelle on glisse quelques traîtres baleines. Le corsage se fait généralement en soie ou en dentelle, souvent aussi avec les deux combinés.

Chapeaux

Des petits chapeaux, des petits chapeaux le matin, de grands, grands chapeaux le soir et l'après-midi pour les visites. Les formes... celles qui vont le mieux, souples, dures, en feutre, en laine, tendues de velours ou de satin, c'est-à-dire qu'on est à se demander ce qui ne se porte pas. Le chapeau pointu de clown avec une plume en pleureuse montant jusqu'au sommet et retombant légèrement devant et derrière, car on les pose indifféremment de n'importe quel côté, des plateaux à larges bords souples qu'on laisse aller comme ils veulent, qu'ombrage une plume ou dont la calotte se recouvre de larges drapés de satin ou de velours, des bonnets de fourrures emboitant complètement la tête et ornés d'une simple aigrette de côté, etc., etc., etc.; on en aurait pour de longues pages si on voulait tout énumérer.

Beaucoup de chapeaux sont faits en deux tons, le fond d'une couleur, le bord d'un autre ton; dans ce cas, le dessous du chapeau est toujours doublé de satin ou de velours contraire à la calotte.

Passons maintenant aux garnitures; la garniture nouvelle est, sur le petit chapeau genre chapelier, une tresse formée de trois cordons de laine (cordons faits au crochet), et terminés par un noeud chapelier ou par une série de boucles formant franges. On peut faire partir un couteau de dessous le noeud, ou une oreille de velours, etc., etc. Tout cela est facile à combiner, à organiser soi-même.

On fait aussi quantité de garnitures en fourrure, du lapin blanc remplaçant la trop coûteuse hermine. Dans cet ordre d'idée, on confectionne des cocardes, des roses de Noël, tout cela un peu plus gros que naturel. Une garniture élégante et facile à faire est la pleureuse en franges. Il n'y a qu'à prendre du laiton, à le couper de la longueur dont on veut la plume, à coudre l'une sur l'autre la tête de deux franges, la terminaison du haut de la plume se fait en arrondi en frangeant les deux extrémités des franges. Ceci fait, on fixe la tête figurant la partie dure de la plume sur le laiton; les franges retombent en pleurs de chaque côté. Traitées de cette façon, les franges de chenille sont d'un très heureux effet.

La calotte des grands chapeaux est, de préférence, de forme boule. Pour être sûres de rester dans la note, retenez que plus les bords du chapeau sont petits plus la calotte est haute, et plus les bords sont amples, plus la calotte diminue d'importance. Vous pouvez ainsi décomposer des chapeaux démodés pour les rajeunir ou les relever en dissimulant l'ajouture sous une garniture.

Deux nouveautés

Signalons dans les chapeaux deux nouveautés particulièrement intéressantes. C'est d'abord le bord de taffetas ou de velours drapé, qui semble indiquer le retour aux formes très "modistes" se réalisant sans le concours des formistes. C'est ensuite la plume "Prince de Galles", raide et étroite sur toute sa longueur et se terminant par une tête souple et touffue. On la place sur le devant même des chapeaux et elle accompagne surtout les bords drapés lorsqu'ils sont relevés en avant, de manière à dégager le visage.

Coiffure du soir

Lorsque nous parlons de nos "coiffures du soir", il ne s'agit pas, comme les non-initiés pourraient le croire, de la



Trois modèles en vue dans le domaine des chapeaux "type français".

manière de disposer les cheveux pour aller au théâtre ou en soirée. Nous voulons désigner les jolies fantaisies, les amusants petits beguins, les originales dispositions d'ornements que les modistes trouvent depuis quelque temps.

Depuis que la suppression du chapeau au théâtre est entrée dans les habitudes, nous attachons beaucoup plus d'importance à la coiffure.

Et c'est tant mieux!

Rien ne vaut un joli chignon, de souples bandeaux ondulés, ni même de mignons chichis! On porte de moins en moins de bijoux dans les cheveux.

Les femmes ont heureusement fini par comprendre cette boutade du marquis de La Fayette: "Quand on a des bijoux sur la tête, on ne regarde plus ceux des yeux!..." et mettent toute leur science dans la pose d'une mèche fine.

Quelquefois, cependant, on peut admettre le port d'une très simple parure, un ruban, par exemple, une aigrette, une rose; ceci ne nuit en rien à la beauté — au contraire.

Il est des bonnets en malines, cette exquise dentelle, si femme — et si fine — dont le XVIII^e siècle s'est paré passionnément. Un gros noeud de velours — que l'on choisit cerise, nattier ou noir, suivant la couleur des cheveux — la vient nouer négligemment sur le devant en laissant bien retomber la dentelle qui doit, pour garder tout son style au bonnet, dissimuler jusqu'aux sourcils, tandis que les oreilles sont, au contraire, dégagées par un retroussis du volant. Cette coiffure est véritablement adorable pour le théâtre: elle permet d'y venir un peu décoiffée, elle est exquise pour nos voisins de fauteuils ou de loges et sied à toutes les jeunes frimousses.

Le bonnet de théâtre, cet hiver, s'orne moins souvent d'aigrette, et c'est tant mieux, celle-ci atteignant des prix fous difficilement abordables pour certaines bourses. On la remplace par une garniture de passementerie ou de cabochons, tout aussi élégante et moins fragile.

Une autre, simple et charmante, se compose d'un lien de velours noir entourant la tête, relevé sur le front par



Un élégant modèle de chapeau. L'une des plus élégantes formes "Tam" qui ait été lancée.

une petite aigrette scintillante qui a un suave parfum égyptien.

Nous sommes certains que cette idée sera précieuse aux jeunes femmes et même aux jeunes filles, souvent embarrassées pour savoir ce qu'elles doivent semer en leurs boucles blondes. L'aigrette est, en effet, trop riche, trop âgée pour elles, et le chou de rilaan ou la classique guirlande de fleurs un peu... déjà vus. On se coiffe beaucoup cet hiver avec le chignon bas, accompagné même de menues bouclettes tombant sur la nuque. Cette disposition des cheveux est infiniment seyante, elle accompagne la ligne du cou et suit gracieusement chaque mouvement de la tête. Mais elle demande volontiers, par exemple, une petite parure; c'est pourquoi l'on adopte de plus en plus le béguin, aussi facile à porter dans un dîner qu'au théâtre. Il ensere joliment le front et fait paraître l'ovale du visage tout petit. Il existe, d'ailleurs, une variété charmante de béguins, dont la plupart rappellent les coiffures byzantines.

On fait également de gracieux bonnets Henri II qui donnent l'allure de petits pages.

En velours noir, ils comportent un large fond drapé, genre hêret, et se garnissent d'une touffe de plumes d'autruche "écaille blonde" posée très à gauche.

Voilettes

Il est maintenant presque impossible de sortir sans voilette, le vent soufflant souvent par bourrasque et mettant à une cruelle épreuve les visages délicats.

Fort heureusement les voilettes sont là, protectrices. Faisons-en donc pour l'hiver un choix considérable. Si l'on porte, l'après-midi, beaucoup de petits pois et beaucoup d'arabesques, le matin, au contraire, semble fidèle à la voilette de dentelle. Elle est si jolie, d'ailleurs, et tellement garnissante sur un chapeau simple! Qu'elle soit blanche ou noire, légère de dessin ou épaisse, on la porte négligemment, peu serrée, de façon à la relever facilement sur le bord de son chapeau...

La mode est aussi beaucoup, cette saison, aux voilettes de dentelle assorties, comme couleur, au ton du feutre. Toutes sont seyantes, mais surtout, les voilettes de dentelle véritable, dont on ne peut jamais — quoi qu'on en dise — imiter la finesse du point, — ni celle du tulle. On les fait en formes, cet hiver, c'est-à-dire avec une bordure arrondie. Cette coupe nouvelle a l'avantage de bien épouser la forme du visage et de ne pas faire de trop gros noeuds, disgracieux à l'oeil.

Fanfreluches

Si la mode des blouses sans encolure est charmante et donne aux femmes une délicieuse allure de jeunesse, elle présente aussi un désagrément, qui parfois se change même en danger: celui de favoriser les rhumes. Aussi n'est-il pas défendu de remédier aux ennuis causés par la mode nouvelle. C'est cela qui a fait la vogue des jolies ruches de tulle ou des charmantes collerettes Pierrot qui accompagnent, l'une et l'autre, délicieusement l'ovale du visage.

On peut y adjoindre un tour de cou d'hermine sur lequel fleurit un minuscule bouquet de roses pompon.

— La Confection Française.

Ayez de l'ordre et de la méthode, ne laissez aucune chance au hasard. Raisonnez toutes vos actions, évaluez le pour et le contre de vos actes.



Une élégante robe de réception faite de charmeuse bleue et or.

LES REPRESENTATIONS DE J.-C. DAVID & CIE, PASSENT ENTRE LES MAINS DE M. GALIBERT.

On nous informe que M. David, de la compagnie J.-C. David & Cie, agents de manufactures, 502 rue Ste-Catherine Est, laisse son associé, M. F. Galibert, en charge de ses représentations.

M. F. Galibert n'est pas un inconnu des marchands de nouveautés, depuis neuf mois co-associé de M. J.-C. David, il a su se gagner la sympathie et l'estime de tous. Il continuera à assurer les représentations de la société sous la rubrique précédente, J.-C. David & Cie. On sait quelles excellentes maisons l'honorent de leur confiance, notamment A.-J. Reid & Co., Ltd., de Toronto, pour la vente des cravates; Weyford & Co., de Toronto, pour celle de tout ce qui concerne la mercerie; Dominion Novelty, de Toronto, pour jarretières et bracelets; Geo. Fromage & Co., pour bretelles françaises.

Entre les mains habiles et expérimentées de M. F. Galibert, les affaires florissantes de J.-C. David & Cie ne pourront que prospérer et nous sommes persuadés que les marchands reporteront sur lui la confiance qu'ils avaient dans les sages conseils de M. David et que tous sauront apprécier la franche manière d'agir de M. Galibert qui, partout où il a passé, a su laisser la trace d'une sympathie.

M. Galibert rappelle à la nombreuse clientèle de J.-C. David & Co. qu'il a toujours en stock à Montréal des bretelles françaises, et qu'il dispose d'un assortiment de cravates noires.

LA NOUVELLE ANNÉE

 1
9
1
3

NOUS voici au seuil d'une nouvelle année, et, s'il nous est agréable de voir que nos affaires ont prospéré pendant celle qui se termine, c'est que cette constatation implique la réciproque d'un succès égal parmi la nombreuse clientèle qui nous honore de sa confiance.

Certes, nous sommes les premiers à nous réjouir de la réussite qui vient couronner les efforts incessants de ceux qui nous accordent leur patronage et nous considérons comme un devoir de joindre nos efforts aux leurs, pour leur assurer des lignes toujours plus séduisantes, d'un assortiment et d'une qualité qui rendront leurs magasins attrayants et d'un bon rapport.

Notre compréhension du Commerce peut se résumer ainsi :

"Fournir à tous nos clients des marchandises de qualité, d'un prix avantageux et d'un renouvellement continu. Imprimer à nos méthodes de vente le service le plus complet et le plus parfait qui soit, de façon à donner prompt et entière satisfaction à tous les demandes qui nous parviennent, grosses ou petites".

Ce sont ces principes fondamentaux que nous nous sommes appliqués à mettre en pratique étroitement. L'empressement des détaillants de nouveautés à répondre à notre appel nous prouve que c'est la bonne formule du commerce, et, en leur adressant nos meilleurs voeux de succès pour 1913, nous leur certifions que dans l'avenir, tous nos efforts tendront à en développer l'adaptation rigoureuse de manière à leur donner toute la satisfaction qu'ils sont en droit d'attendre de nous.

ALPHONSE RACINE & CIE

MONTREAL.

| | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|
|  |  |  |  |  |  |
| PURITAN | ECLIPSE | SHAMROCK | VIGILANT | AMERICA | ATALANTA |
|  | <p style="text-align: center;">LES COLS “ARLINGTON CHALLENGE” Les Meilleurs Colis à l'épreuve de l'eau, qui soient au monde.</p> <p>S'adaptent comme les cols en toile, provoquent la même sensation au toucher, et ont un aspect semblable, mais ils durent cinq fois plus de temps. Si vous n'avez pas en stock cette ligne supérieure de cols passez-nous en commande dès maintenant ou envoyez-nous un mot que nous vous fassions parvenir notre catalogue. Notre ligne est la mieux assortie et la plus complète qui soit en cols imperméables ; elle s'échelonne de 70c. à \$2.00 la douzaine et chaque article représente la meilleure valeur qu'on puisse se procurer pour le même prix. En vente dans toutes les maisons de gros.</p> <p style="text-align: center;">The Arlington Company, of Canada LIMITED 50 à 64 Avenue Fraser, Toronto, Ont.</p> <p>Représentant pour l'Ouest, R. J. QUIGLEY, Winnipeg, Man. Représentants pour Ontario, J. A. CHANTLER & CO., Toronto. Représentant pour l'Est, DUNCAN BELL, Montréal, Qué.</p> | | | |  |
| AURORA | | | | |  |
|  | | | | |  |
| COLUMBIA | | | | |  |
|  | | | | | ROMAN |
| PILGRIM | | | | |  |
|  | | | | | SAPPHO |
| MAYFLOWER | | | | |  |
| MERIT | | | | |  |
| MAGIC | | | | |  |
| DEFENDER |  | | | | |
| BUSTER |  | | | | |
| PRISCILLA |  | | | | |
| LIVONIA | | | | | |

Les Sous = Vêtements

Marque “Health”

La Ligne
 qui Crée une
 Clientèle Per-
 manente : : :

Greenshields Limited
 MONTREAL.

GANTS DE PEAU

— DE —

P E W N Y

Nous porterons une soigneuse attention aux commandes reçues par la poste pour les

Gants de Peau Glacée ou Suède Spéciaux à
 \$6.50 \$9.00 \$10.50 \$11.50
 \$13.50 \$15.00 \$16.50

**Nous avons en mains un fort assorti-
 ment de Gants de Peau Longs.**

Nous portons actuellement un stock complet de Gants d'Automne, doublés ou non, Gants Cape et Mocha depuis \$6.50 jusqu'à \$45.00 la douzaine, doublés de laine ou de fourrure et bordés de fourrure. Lignes pour Dames et Messieurs.

Pourvoyez-vous de bonne heure pour
 votre commerce de Noël.

Greenshields Limited.
 MONTREAL.

SOIERIES — WORSTED — LAINAGES — COTONS — LINGERIES

UNE BONNE ANNEE POUR LES SOIERIES.

La tendance pour de meilleures qualités continue à se faire sentir — Les tissus favoris.

Le satin-charmeuse et les messalines demeurent en tête et les crêpes gagnent en popularité — Les dessins de Jacquard occupent une situation prépondérante et la demande en sera très forte — Les ratines de soie et les étoffes spongieuses se vendent également bien.

En général, l'industrie de la soie est dans une meilleure situation qu'elle ne le fut pendant les plus récentes années, et il ne fait aucun doute que la balance des comptes pour cette année présentera un plus grand profit que celui réalisé l'an dernier.

Non seulement on peut souligner la vogue des soieries et des satins, mais la variété qui se trouve distribuée est plus diversifiée que précédemment.

On rencontre l'évidence de l'augmentation de la vente dans les importations de soie brute qui enregistrent une grosse avance sur les précédentes années.

Le satin-charmeuse et les messalines continuent à recevoir la plus large part d'attention. Les crêpes cependant gagnent rapidement en popularité et on peut être certain dès à présent qu'ils tiendront une place importante pendant la saison de printemps.

Les Jacquards.

Le retour de la faveur des dessins Jacquards a contribué pour sa part à élargir le cercle des affaires de soieries pendant la présente saison. Les maisons qui feront leurs préparations pour répondre à la demande ont été capables d'exiger les prix qu'elles voulaient pour les soies Jacquard. Il est certain que la production de ces fournitures pendant la saison d'hiver sera insuffisante pour rencontrer la demande.

Les dessins de Jacquard appliqués à la soie n'ont guère été en faveur pendant ces quinze dernières années, les manufacturiers ont en conséquence généralement négligé le matériel nécessaire à cette production et ne sont plus pour l'instant organisés pour en produire de grosses quantités. En suite de cela, la main-d'œuvre habile nécessaire pour gréer convenablement un métier de Jacquard est très rare.

Pendant la longue période où les Jacquards ne furent pas demandés, ceux qui s'occupaient de fixer le métier, et les tisserans de cette catégorie, cherchèrent à placer leur travail dans un autre champ.

Un autre fait à prendre en considération est que les soies Jacquard sont généralement demandées en grande largeur, et qu'il n'y a que peu de métiers à tisser pouvant donner la largeur convenable.

Les ratines et étoffes spongieuses prennent bien.

Les ratines de soie et les étoffes spongieuses se vendent également bien, pour les manufacturiers de soie spécialisés sur les belles qualités.

Les apprêteurs de coton, aussi, ont eu leur succès en produisant des étoffes-éponge en soie et des ratines pour détailler à des prix se rangeant de 60c à \$1.00 la verge.

La faveur montrée pour tous tissus rugueux a provoqué nombre d'ordres de ratines de soie pour être livrés au printemps et être vendus à des prix populaires.

En attendant, de grosses maisons font de très bonnes affaires en foulards, avec les marchands de gros qui reçoivent à présent leurs assortiments de printemps.

LES TISSUS DE COTON.

Augmentation marquée des prix.

Les articles en coton lourd pour robes se vendent librement. — Les crêpes, légers, de poids moyens et lourds sont également appréciés. — Les ratines et les étoffes spongieuses occupent une importante position.

Dans presque toutes les divisions du marché des articles de coton, les prix montrent une tendance à la hausse. Partout, les teinturiers, apprêteurs et imprimeurs d'ordres, augmentent leurs prix sans que cette hausse ait provoqué le moindre ralentissement dans les ventes.

Les guingamps seront fort en faveur.

Les articles pour robes de coton du genre des popelines, des piqués, des cordés Bedford et en effet de toile se vendent largement. Les usines sont surchargées d'ordres et demandent pour terme de livraison février ou mars de l'année prochaine.

Il y a aussi un important mouvement en faveur des crêpes lourds, légers et de poids moyens, en effets unis et de fantaisie. Les ratines et les étoffes spongieuses et adaptations occupent une importante position pour le printemps prochain.

Les voiles font preuve d'une bonne activité dans les tissages légers. On confectionne des voiles blancs, teints, imprimés, rayés de soie et brodés.

LAINAGES ET WORSTEDS.

Les articles qui s'imposent pour le printemps prochain.

Les serges ne perdent rien de leur forte position. — Les tissus-crêpes sont hautement en faveur. — Les diagonales-crêpes se vendent bien. — Il y a une bonne demande de popelines. — On note une grande activité de ventes de lainages lourds et de worsted pour fournitures de vêtements.

Il y a peu de changements à signaler sur le marché pour les lainages et les worsteds.

Au point de vue de la quantité débitée, les serges continuent à tenir la première place. Les marchands de gros, les détaillants et les confectionneurs acceptent avec empressement les livraisons de serges; les principaux manufacturiers ont vendu leur production pour le printemps prochain. En fait, la position des serges est tellement forte pour le printemps, que beaucoup d'acheteurs prédisent qu'elle s'affermira encore pendant l'automne 1913.

Les étoffes spongieuses seront un trait caractéristique du printemps.

Les étoffes spongieuses sont en excellente position. Bien qu'elles ne se vendent qu'en quantité limitée pour l'automne et l'hiver, parce que l'intérêt se concentre presque uniquement sur la prochaine saison de printemps, on peut leur prédire une vogue de longue durée. S'en rapportant à la vogue des tissus spongieux, les manufacturiers de lainages et worsteds suivent l'action des manufacturiers de soie. Ces deux importants points d'intérêt en faveur des tissus-éponge, ne laissent aucun doute sur leur futur succès.

Les diagonales-crêpes se vendent bien. Se basant sur l'accentuation de la vogue des crêpes dans les soies, les manufacturiers de lainages et worsteds ont développé les tis-

sages de crêpe qui maintiennent l'effet de crêpe sans détruire les qualités de tailleur du tissu.

Quoique présentées pour la deuxième saison, les diagonales deux-tons sont comprises dans les matériaux en faveur pour le printemps et promettent bien.

Les popelines-worstedes sont en bonne demande.

Il y a une attention soutenue pour les popelines-worsted. Les popelines souples et légères qui ont des qualités de drapage sont en bonne demande, tandis que les plus pesantes sont parfaitement appropriées pour les costumes tailleurs et vêtements du dehors et occupent une excellente situation.

Les cordés Bedford sont appréciés pour la vente de printemps. Non seulement les cordés Bedford unis sont accueillis favorablement, mais aussi les cordés Bedford alternant avec des rayures de soie.

Les ventes considérables de fournitures légères pour robes simples, ont amené des grosses ventes à un degré surprenant, de lainages lourds et worsteds pesants pour vêtements à l'usage du dehors et pour l'automobile.

Les chinchillas tiennent encore une place prépondérante dans les tissus bruts et ont déjà été commandés pour l'automne et l'hiver 1913-14. La raison de ces commandes d'avance, est que peu de manufacturiers sont organisés pour produire les hautes qualités de chinchillas réclamées par les acheteurs.

Les "bouclés" sont également favorisés pour les vêtements d'extérieur. Les bouclés sont en faveur non seulement comme allovers bouclés, mais ils sont également largement employés sous formes de rayures ornant les fonds unis.

Les vêtements d'extérieur blancs en tissus rugueux sont regardés avantagement. Les velours dans les nuances nouvelles sont employés pour longs vêtements du dehors spécialement, et à quelque degré pour tailleurs habillés pour le printemps.

LES LINOLEUMS ET PRELATS DE LA DOMINION OIL CLOTH CO., LIMITED, MONTREAL.

La Dominion Oil Cloth Co., Limited, Montréal, vient de publier une petite brochure superbement illustrée qui contient une partie des modèles de linoléums, prélatés, toiles cirées manufacturées par cette importante usine. Les dessins en couleurs qui y figurent représentent les différentes qualités, et presque tous sont faits dans une ou plusieurs autres combinaisons de couleurs que celles de la brochure.

Tous les marchands devraient se procurer cette petite brochure qui leur montrera des possibilités de vente et leur permettra d'établir des comparaisons avec les autres articles du genre dont ils ont l'habitude de garnir leur stock.

D'ailleurs, la Dominion Oil Cloth Co., Limited, de Montréal, se fera un plaisir d'envoyer sur demande des échantillons des marchandises désirées, et les marchands pourront de la sorte en examiner la qualité à leur aise et établir le profit qu'ils peuvent en tirer.

Le seul but de l'importante usine de Montréal a été de produire une marchandise qui convienne aux commerce et conditions climatiques du Canada.

Respectueuse des règles commerciales établies par l'usage et par les plus élémentaires principes de loyauté, la Dominion Oil Cloth Co. n'a cure de faire appel à la clientèle de consommation pour l'approvisionnement directement; elle entend au contraire ne vendre ses articles qu'aux marchands de nouveautés en gros qui se chargeront d'en assurer la distribution. Mais elle désire faire connaître au public la qualité supérieure des articles qu'elle met sur le marché et leur prix avantageux, deux choses qui ont assuré son brillant succès.

BLOC-NOTES D'UN COMMERÇANT.

Le délai de livraison.

Si vous êtes un petit industriel, soyez prudent quand on vous impose, sous des prétextes divers ou même sans prétexte aucun, un délai de livraison que vous n'êtes pas certain de pouvoir respecter.

Oui, je sais, la commande est intéressante. Et vous avez grande envie, — peut-être grand besoin, — de la mettre dans votre poche. Vous n'avez pas, au moment critique, le temps de beaucoup réfléchir, et vous n'avez parfois même pas une notion très nette de la distance qui vous sépare encore du jour fixe pour la livraison.

"—Il est bien convenu, n'est-ce pas, que vous me livrerez le tout pour le 10 du mois prochain?"

—Oui, monsieur, c'est entendu. Je vous remercie. Vous pouvez compter sur moi."

Et vous partez, heureux et fier, en calculant à dix reprises successives le bénéfice que l'affaire va vous rapporter.

Vous vous mettez à l'oeuvre sans retard. Mais ne voilà-t-il pas qu'il vous manque telle ou telle matière première dont vous vous croyiez encore pourvu, qu'il y a un jour de fête non prévu, qu'un ouvrier tombe malade, que vous êtes retardé dans votre travail par divers petits incidents, et que, pour en conclure, — la marchandise n'est pas terminée à la date fixée.

Le 12, réclamation du client. Explications confuses et abondantes d'autre part. Promesse de livraison pour le lendemain, alors que vous savez pertinemment que c'est impossible. Réponse du client que c'est rigoureusement le dernier délai.

Le 15, vous arrivez tout courant avec votre marchandise. — "Trop tard, la commande est annulée. La marchandise ne peut plus nous servir. Vous nous avez causé un tort énorme. Estimez-vous heureux que nous ne vous demandions pas des dommages et intérêts. Ce n'est pas sérieux. Nous ne comprenons pas cette manière d'agir. Inutile de revenir nous voir à l'avenir, etc., etc."

Tels sont, dans leur esprit, les termes par lesquels on vous accueillera. Vous vous abaisserez alors à supplier le client. Et le résultat sera qu'en acceptant votre livraison avec 20 pour cent de rabais, il vous aura impressionné par sa grandeur d'âme.

Voyez-vous, tout ça n'est qu'une comédie bien préparée à l'avance. Et la même histoire recommence tous les jours, plus ou moins corsée suivant le degré de conscience de l'auteur. Méfiez-vous des délais de livraison...

Etiquettes Tissées

Manufacturées par

The Colonial Weaving Co., Limited,

Peterborough, Ontario.

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, Ontario.



RAJAH FOULARD

UN TISSU QUI A L'APPARENCE DE LA SOIE, LE TOUCHER DE LA SOIE...ET QUI DURE PLUS LONGTEMPS QUE LA SOIE

Rajah Foulard conservera son apparence primitive et sa texture même après avoir été lavé et repassé. Il égale le meilleur Foulard importé mais se vend à un prix de beaucoup moindre. Rajah Foulard mesure 27,25 pouces en largeur et on le montre dans les plus nouveaux dessins de Foulard de Soie Français. Demandez Rajah Foulard à votre fournisseur en gros. Fabriqué et garanti par

DOMINION TEXTILE CO., LIMITED

MONTREAL

TORONTO

WINNIPEG

DEPT. C

DEPT. C

Saison 1913

LES ARTICLES D'UN SUCCES CERTAIN

DE



MONTREAL

LES TISSUS LAVABLES

La demande pour LES TISSUS LAVABLES sera plus considérable que durant la saison passée. Vous pouvez donc en prendre sans crainte un bon approvisionnement.

BLOUSETTES — DELAINETTES — BORDELAINES — CREPONS RAYES — FOULARDS IMPRIMES — (Toutes ces qualités sont montrées avec ou sans bordure).

Plissés nuancés, et Foulards panier broché, tissus soie et coton très souples, qui jouiront d'une très grande vogue pendant la saison d'été.

Les voiles de coton et autres tissus avec bordure seront en excellente demande, ils sont d'une utilité égale soit pour la blouse, soit pour la jupe.

| | | |
|---|--------------------|-----------|
| SPECIAL Duck pour costumes en toutes couleurs | 28 pces de largeur | 9½ cents. |
| “ Lawn C. Spécial | 40 “ “ “ | 7½ cents. |
| “ Lawn R. “ | 40 “ “ “ | 8½ cents. |

ALPHONSE RACINE & CIE.

MONTREAL.

111 Rue Sparks, OTTAWA.

Rue de l'Eglise, QUÉBEC.

LA MODE MASCULINE



Paletot-sac croisé dernier-cri. Modèle de l'American Gentleman.

Pardessus.

On porte indifféremment le pardessus-sac de drap doublé de satin à boutons apparents, et de teinte marron, gris foncé, gris moyen, ou le pardessus à taille, ou le pardessus droit avec martingale, col pareil, manches parements — ou encore la pelisse de drap noir à col châle en astrakan — drap noir doublé Columbia, Kalouga naturel, Hamster lustré, rat musqué naturel.

Redingotes.

La redingote est en forme croisée boutonnant trois boutons, ou de forme "mode" avec longs revers et ne boutonnant pas.

Chapeaux.

La coiffure masculine ne subit pas de modifications très appréciables.

Le chapeau bordé en feutre souple noir, castor ou gris; le chapeau feutre velours noir, tampe, loutre, bronze, le feutre souple à bords larges, se portent le matin. Le chapeau feutre oursou, le chapeau piqué, en draperie anglaise reste pour les sports.

Le chapeau de soie accompagne toujours l'habit noir.

Les sports.

Très pratiques pour l'hiver, les passe-montagne en tricot anglais gratté, formant casque préservateur des oreilles, du front, des Jones et du cou, ou celui de forme casquette en tissu pelucheux. Avec ces coiffures et les genouillères en véritable Angora, les chasseurs, les excursionnistes les plus rhumatisants peuvent défer humidité et verglas.

Pour les enfants.

La mode des tous jeunes suit celle des papas et des grands frères, jusque dans le smoking — à revers ou châle soie, ou à revers à crans.

Les tout petits revêtiront le costume en serge, en satiné, en velours anglais uni, fin et souple, à garniture de soie noire, ou de bengaline unie ornée de jours fantaisie et de dentelle fine. Comme coiffure, le "Scott" de velours, le "Jean Bart", le chapeau "Baby" en mélusine. Pour les grandes cérémonies, rien de riche et de gracieux pour les garçonnets de 4 à 8 ans, comme le costume de velours noir ou gros bleu, la blouse paillette ivoire ornée col et jabot dentelle, la ceinture de soie plissée, et la culotte Louis XV. Comme coiffure, un tricorne de style. Paletot en chevette gris doublé soie ou tartan écossais, boutonnant 6 boutons.

Terminons en indiquant qu'on porte beaucoup, comme parfait régularisateur de la chaleur, par les plus grands froids (en auto, en voiture, etc., etc.), les doublures détachables, et les revers de fourrure se boutonnant confortablement au cou, sans nuire à l'esthétique du pardessus de tissu serré, croisant sur la poitrine et boutonnant devant 4 boutons — à double rangée — ce qui fait une belle garniture de huit boutons.

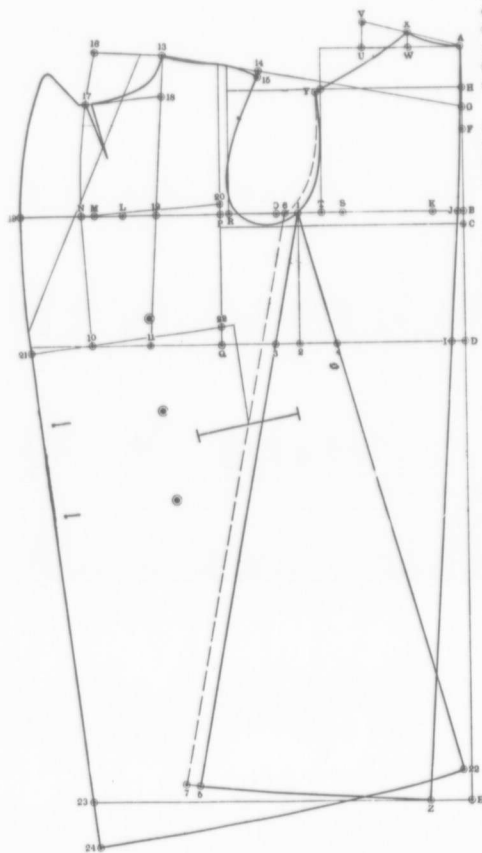
Soyez toujours suggestif et bon psychologue, parlez peu de vous-même, mais tâchez d'intéresser les personnes desquelles vous voulez faire vos clients.



A vous et à votre
personnel,
nous souhaitons
cordialement un
Foyeur Noël et
une Prospère
Nouvelle Année.

R. D. Fairbairn Co.,
Limited
Toronto · Canada
· 1912 ·

LA MODE MASCULINE



Paletot-Sac croisé

Poitrine 38 pouces
 Taille 34 pouces
 Grandeur 5 pieds 7 pouces

Au point A, menez deux lignes à angle droit,

De A à B, 1/3 de la mesure de poitrine plus 3 1/2 pouces; de B à C, 3/4 de pouce; de A à D, 1/4 de la longueur plus 3/4 de pouce; de A à E, longueur totale; F est à mi-distance entre A et B; H est à mi-distance entre K et L; de O à P, 3/4 de pouce; de P, tirez une ligne du haut en bas.

De D à I, 3/4 de pouce; de F, tirez une ligne en passant par I en descendant; ceci donnera J; de J à K, 1 1/2 pouce; de K à L, 10 pouces; de L à M, 1 3/4 pouce; de M à N, 3/4 de pouce; O est à mi-distance entre K et L; de O à P, 3/4 de pouce; de P, tirez une ligne du haut en bas.

De P à R, 1/2 pouce; du point R, élevez une perpendiculaire; S est à mi-distance entre J et R; de S à T, 1 1/4 pouce; du point T, élevez une perpendiculaire; de A à U, 6 pouces; de U à V, 1 1/2 pouce; tirez une ligne de A à V; de A à W, 1/6 de la mesure de poitrine qui est de 38 pouces; de W, élevez une perpendiculaire pour localiser X; tirez une ligne de X à Y.

Placez l'équerre à la ligne Z-I et tirez une ligne jusqu'à 5; de T à 1, 1 1/4 pouce; de 1, abaissez une perpendiculaire; ceci donnera le point 2; de 2 à 3, 1 1/2 pouce; de 3 à 4, 3 1/4 pouces; tirez des lignes de 1 à 5 en passant par 3 et de 1 à 22 en passant par 4; formez le dos tel qu'indiqué.

De Q à 11, 1/4 de la mesure de la taille qui est de 34 pouces; 12 est à mi-distance entre P et M; tirez une ligne du point 11 en passant par 12 pour atteindre la ligne 13; de A à X, et de P à 13, 1/4 de la mesure de poitrine plus 4 pouces, soit en tout 13 1/2 pouces; de B à G, 1/3 de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 13 à G; de 13 à 14, 3/4 de pouce en moins que de X à Y; de 14 à 15, 1/2 pouce; formez l'épaule et l'emmanchure.

Du point 13, tirez une ligne passant par celle 11-12; de 13 à 16, 1/6 de la mesure de poitrine plus 1 pouce; tracez une courbe de 16 à N; de 16 à 17, 1/6 de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 18 à 17 et formez la gorge.

De P à 20, 1/2 pouce; placez l'équerre au point 20-N et abaissez la perpendiculaire; ceci donne le point 10; de Q à 22, 1 1/4 pouce; du point 22, tirez une ligne en passant par 10; de 10 à 21, 3/4 pouce; de N à 19, même distance; de 21, abaissez une perpendiculaire en passant par la ligne 22-10; ceci donnera le point 23.

De 23 à 24, 1/2 pouce de moins que le 1/6 de la mesure de poitrine; de 1 à 22, même longueur que de 1 à 5; formez le bas des pans; de 1 à 6 et de 5 à 7, ajoutez 1/4 pouce. Reformez selon la ligne brisée.

L'EXPANSION COMMERCIALE.

Les agents consulaires allemands sont tenus de renseigner périodiquement les Chambres de commerce de leur pays sur les sources d'approvisionnement en matières premières, en produits agricoles et industriels; ils donnent des avis sur les conditions et les possibilités d'exportation des produits allemands en pays étranger. Rien n'est omis, pas plus la situation des marchés, les questions de transports, de douane, que la solvabilité et l'honorabilité de la clientèle à solliciter.

C'est probablement à ce fait qu'il faut attribuer l'extraordinaire extension du commerce allemand et cette constatation est bien faite pour donner à réfléchir. Le Canada ne devrait-il pas s'orienter vers une organisation commerciale du genre de celle pratiquée par l'Allemagne et nommer des agents commerciaux qui seraient en relation dans les différents pays avec les Chambres de commerce et les associations professionnelles en leur envoyant des instructions analogues à celles que reçoivent leurs collègues allemands? Il y aurait là une amélioration certaine des conditions actuelles du commerce canadien qui verrait son horizon s'élargir et provoquerait sans nul doute l'augmentation de notre production et par suite contribuerait à augmenter la richesse du pays.

Soyez toujours bref et concis dans vos textes, ne ciselez pas vos phrases, prouvez que vous êtes un homme d'affaires, connaissant bien votre partie et non un littérateur. La littérature n'a rien à voir avec la publicité.

**Il vous faut une
PROMPTE LIVRAISON
Durant ce mois**

LES EMPLETTES des fêtes réduisent **beaucoup**
VOTRE STOCK. **DONC ELLES NECES-**
SITENT UNE LIVRAISON IMMEDIATE afin de
rendre profitables les marchandises d'assortiment.

Nous apportons une **ATTENTION SPECIALE** à vos
commandes **PRESSEES** afin de vous assurer
entière satisfaction — de fait, nous nous mettons à
votre place.

Notre stock est complet—rien n'y manque—mille
variétés—**DONC** nous sommes dans une splendide
position pour remplir vos commandes.

Demandez notre voyageur ou écrivez-nous.

Les marchandises vous seront expédiées sans retard.

The W. R. Brock Company (Limited)

MONTREAL.

La Pratique Commerciale

A la veille d'une nouvelle année, nous avons pensé qu'il serait bon, pour mettre un peu de lumière dans l'horizon de chacun, de résumer en quelques chapitres, les principales pratiques susceptibles d'apporter quelque amélioration au sort de tout commerçant, et c'est dans cet esprit d'utilité que notre rédacteur s'est efforcé de développer sommairement dans la brève étude qui suit, les préceptes fondamentaux qui mis en pratiques, sont capables de conduire au succès les hommes de bonne volonté.

La science dans ses rapports avec la pratique commerciale.

Il est incontestable que notre siècle est le siècle de la science. Elle domine tout, elle transforme tout et le commerce n'a pas manqué d'en subir l'influence et de voir son aspect changé par les méthodes qu'elle a édifiées et qui constituent des améliorations merveilleuses des vieilles habitudes d'autrefois qui étaient dénuées de tout système.

Dans tous les domaines, la science a posé son sceau magique. Elle a apporté du mieux à tous nos procédés, elle a poussé l'humanité vers plus de bien-être et de confort. Il n'est pas de branches de notre activité qu'elle n'ait abordé dans un esprit de transformation nécessaire et utile, et son passage sur tous les chemins, dans toutes les directions se manifeste par des changements appréciables dont l'effet se traduit par un regain d'activité et une action plus précipitée vers des perfectionnements de tous ordres qui sont de véritables bienfaits pour la société. La science a remplacé les moyens précaires et lents dont nous disposions autrefois pour effectuer nos transports, par des machines à vapeur et électriques qui, par leur vélocité, ont réduit de beaucoup les distances et facilité entre peuples, entre villes, entre quartiers les relations de toutes sortes.

La science a transformé les petites échoppes des savetiers de jadis en de gigantesques usines de chaussures où se fabriquent journellement des milliers de paires de chaussures. Elle a changé les petits magasins noirs, sales, exigus, en de spacieux magasins clairs, aux vitrines gigantesques et aux aménagements luxueux. Elle a transformé le modeste réduit du forgeron en d'immenses usines où se travaillent le fer et l'acier par des procédés rapides et perfectionnés. Elle a même donné à l'homme la domination sur le royaume de l'air. Elle a été la promotrice des plus grands succès que l'histoire du monde ait jamais enregistré. Nous sommes incontestablement au siècle de la science, des découvertes sensationnelles d'ordre intellectuel, et à ce point de vue notre époque sera la plus brillante de celles consignées dans les annales des peuples.

Il est incontestablement utile de s'arrêter parfois à de tels changements et de méditer sur ce qu'ils ont pu nous apporter d'améliorations pratiques. Il est bon de jeter de temps à autre un regard observateur sur les transformations que nous rencontrons à chaque pas dans notre vie et de soupeser les conséquences qui en découleront. C'est une condition de succès que de constater le merveilleux essor que la science a imprimé à l'humanité et de jeter les yeux en avant sur les opportunités que de telles conditions ont fait naître en éclaircissant l'horizon que chacun a devant soi.

Quel est donc ce prestigieux transformateur qu'est la science? Où puise-t-elle sa force incomparable de mutation, d'agitation, d'effervescence? La définition la plus simple que nous connaissions de la science est celle qui se résume par ces deux mots: "le savoir organisé" ou "l'expérience classi-

fiée". Nous avons entendu dire aussi qu'elle n'était qu'une simple manifestation du "bon sens" ou du "sens commun". La science, c'est du savoir; et c'est en compilant et systématisant soigneusement toutes les expériences nées et obtenues de ce savoir qu'on peut établir et poser les lois, règles et principes qui mènent au succès ou qui conduisent à la faillite.

Autrefois on ignorait l'astronomie; on possédait sur cette science, à peine entrevue, de simples données classées sous la rubrique: astrologie. Les hommes ne savaient que peu de choses sur l'existence et la nature des constellations célestes. Mais peu à peu les connaissances s'ajoutèrent aux connaissances, les observations firent suite aux observations, donnant naissance à des conclusions logiques, et permettant, par comparaison, d'établir des lois qui formèrent cette science, mère de toutes les sciences qu'est l'astronomie. Et aujourd'hui cette science s'est perfectionnée à tel point que l'astronomie peut indiquer d'une façon précise et certaine l'existence d'une planète que nos instruments d'optiques sont impuissants à découvrir.

Ce qui s'est produit par la science, dans le domaine de la science proprement dite, s'est répété sous une autre forme d'une façon identique dans le domaine des affaires, et de même que les observations, les calculs, les déductions et les inductions ont amené les astronomes à la découverte d'astres invisibles à nos rétines bornées, ces mêmes pratiques ont amené les commerçants à découvrir les défauts des organisations de leur commerce, et à trouver le chiffre exact de leurs profits, leur permettant d'établir avec minutie les méthodes à suivre pour exploiter leur entreprise de façon à en obtenir des profits.

Jadis, la chimie n'était connue que sous la dénomination d'alchimie et était considérée par beaucoup comme une pratique diabolique. Tout y était confus, contradictoire, d'un illogisme déconcertant, mais la patiente observation de l'homme sut établir une classification rigoureuse des expériences obtenues et en faire une suite complète et ordonnée, motivée et juste qui nous a conduit à connaître les lois qui régissent et gouvernent la matière.

C'est également là l'histoire des sciences de la médecine et de la chirurgie tout aussi bien que de celle de la mécanique. Et l'on sait l'influence de bouleversement que la science de la mécanique a apporté dans les succès des hommes.

L'invention des perforateurs à vapeur et à air comprimé a rendu possible le creusage de nos souterrains, elle nous a permis d'établir nos tunnels, de fouiller les entrailles de la terre et d'en extraire les minéraux précieux, de lancer des voies ferrées au travers des montagnes, de creuser des canaux, bref, de modifier toute la surface du globe en vue d'être utile à l'homme et de faciliter ses moyens d'existence.

Il n'est pas jusqu'au fermier qui n'ait profité largement de l'aide de la science, et l'agriculture a vu de nos jours la méthode et la mécanique s'introduire dans son champ, faisant lever deux épis de blé là où il n'en poussait qu'un autrefois.

La lumière bienfaisante de la science a éclairé d'un même

fen la carrière commerciale et les nouvelles voies tracées par les méthodes actuelles sont parsemées de plus de résultats, tout en réduisant les dépenses de temps, d'argent et d'énergie.

C'est la science qui a permis à nos grosses organisations industrielles de s'édifier et de construire les plus formidables entreprises que l'intelligence et le capital puissent concevoir et créer. Dans toute organisation commerciale il y a quatre pouvoirs: le pouvoir exécutif, le pouvoir financier, le pouvoir de production, le pouvoir de vente.

Dans le département de la manufacture, l'application de la science nous a permis d'atteindre un état de "presque perfection" pour la production des marchandises.

Dans le département des finances, les systèmes les plus complets et les plus précis ont été inventés. Dans le domaine exécutif, les hommes d'intelligence supérieure sont arrivés à concevoir des plans de proportions gigantesques et ont trouvé les moyens à employer pour en assurer l'exécution.

Dans le département de vente, il y a eu toute une transformation, tout un réveil d'intérêt et les hommes d'affaires, les commerçants sont tous arrivés à cette conclusion que lorsque ce département n'a pas de succès, tous les autres, aussi bien organisés soient-ils, ne saurient donner de résultats, parce que l'objet légitime de toute institution commerciale est de faire l'échange de ses marchandises et de son service contre un juste profit.

Qu'est-ce que le commerce ?

Qu'est-ce que le commerce? Le commerce est un échange de valeurs. Et pour obtenir cet échange profitable, il s'agit de s'assurer une bonne et nombreuse clientèle. Comment arriverez-vous à vous assurer une clientèle qui vous procure des profits?

Simplement en montrant au public que vous êtes en mesure de lui fournir un service parfait, que vous pouvez lui donner ce dont il a besoin, que vous êtes susceptible de faire quelque chose qui lui plaise, que votre désir est de satisfaire ses désirs et de répondre à toutes les nécessités de confort, de convenance et de luxe qu'il aime et qu'il apprécie.

Si vous adoptez des méthodes qui vous éclairent d'un jour favorable et que vous offrez au public toutes garanties de satisfaction, alors vous verrez que la clientèle viendra à vous nombreuse et fidèle et que vous en tirerez un profit honnête et légitime.

Pour caractériser le commerce d'un seul mot, nous dirons que c'est le "service" que vous donnez au public, autrement dit tout ce qui entoure une marchandise avant de passer entre les mains de l'acheteur. Et laissez-nous vous dire et vous répéter ce grand et juste principe que "celui qui fait le plus de profit, c'est celui qui sert le mieux".

C'est quelque chose de bien à part que l'action d'obtenir des affaires, et on ne saurait la confondre avec l'organisation et l'édification d'un commerce.

Pour obtenir des affaires, la première des conditions, la plus importante de toutes, est de faire venir des acheteurs à son magasin, et si l'on veut que le patronage et la confiance qui nous sont accordés par les visiteurs soient permanents et profitables, il est indispensable que nous servions tout ceux qui se présentent avec l'idée absolue de leur donner toute la satisfaction à laquelle ils ont droit, il faut que tous se montrent contents de leurs achats et que le service que nous avons mis à leur disposition soit en harmonie avec la grande loi de profit réciproque.

Et c'est pourquoi posséder la science des affaires signifie avoir la connaissance organisée de tout ce qui concerne le service de façon à donner satisfaction au public.

En conséquence, pour tenir convenablement un com-

merce, il faut, comme nous l'avons vu, avoir les éléments divers qui, sous forme de marchandises ou d'idées, serviront à souhai ter les clients. Nous devons avoir de bonnes marchandises ou de bonnes idées, sinon, il nous est impossible de mener à bien une entreprise commerciale. En outre, il est nécessaire de posséder l'habileté suffisante pour les offrir avec fruits, c'est-à-dire pour les vendre. Dans beaucoup de cas, on obtient ce résultat par une action personnelle doublée de l'action d'un vendeur muet représenté par l'annonce, les lettres-circulaires, les étalages, etc. Et c'est la possession de ces dons et l'application de ces principes et pratiques qui nous élèvent au rang des personnes vraiment capables et d'une efficacité inusuelle.

L'efficacité.

De par tout le monde commercial, le grand cri qu'on entend s'élever de toutes les bouches est celui d'une plainte devant la pénurie incroyable d'hommes vraiment capables, possesseurs d'une haute efficacité et susceptibles de faire un travail d'une façon irréprochable avec une maîtrise plus accentuée que l'ordinaire à tous les degrés de l'échelle des affaires.

L'efficacité est l'habileté à produire le maximum de résultats avec le moins de perte de temps, d'argent et d'énergie possible. Le département exécutif d'une maison peut avoir les meilleures idées, les meilleurs plans, le département de finance peut disposer d'un important capital, le département de production peut posséder le plus complet outillage et le département de vente peut avoir dans son effectif de nombreux vendeurs, si, dans chaque département, il n'y a pas de l'efficacité en permanence, les résultats de l'entreprise ne sauraient être brillants et les efforts de quelques-uns demeureraient vains. Il faut qu'entre les divers départements il y ait coopération de travail et d'efficacité.

A première vue, on se rend rarement compte que ce qui se vend dans un magasin de détail n'est pas seulement la marchandise, mais aussi le service des employés, l'effort combiné et intelligent de tous, le produit des pensées et des initiatives concrétisées et mises en action. Et ceci nous amène à dire que le vendeur véritable n'est pas uniquement l'homme, mais tout ce qui, dans une maison de commerce, provoque la vente et permet de la réaliser.

Toute entreprise commerciale est, pourrait-on dire, un vendeur composé qui comprend tout le personnel, depuis le patron jusqu'au moindre employé. Il s'ensuit que plus il y aura d'efficacité dans chacun des membres de ce grand corps qu'est la maison toute entière, plus considérable sera le résultat et plus aisée sera la vente.

La formidable concurrence des temps présents, les activités multiples et compliquées qui se dépensent journellement dans tous les sens, exigent et réclament impérieusement de prompts et sûrs résultats. Et puisque les patrons concèdent qu'il est pratiquement impossible de trouver à engager des hommes et des femmes d'un développement suffisant pour exiger d'eux une efficacité au-dessus de la moyenne, ils se trouvent en face d'un problème ardu qu'ils ne doivent pas éviter, mais qu'ils doivent au contraire aborder de front avec la ferme volonté d'en trouver les solutions possibles. A vrai dire la première des solutions qui s'impose et celle à laquelle il convient de s'arrêter attentivement est celle qui prévoit tout un plan d'éducation, de formation dont les employés seraient les premiers intéressés et auquel ils devraient se soumettre docilement.

Nous croyons que toutes les connaissances nécessaires au succès peuvent tenir dans ces quatre mots ou plutôt ces quatre préceptes: "Connais-toi toi-même; connais ton prochain; connais tes affaires; sache appliquer tes connaissances et ton expérience."

Linoléums, Prélarts, Toiles Cirées pour Tables, FAITS AU CANADA.

CATALOGUE ILLUSTRÉ POUR 1913

Nous venons d'émettre une brochurette contenant un bon assortiment, en dessins et nuances, de notre collection de Linoléums et Prélarts, dans les diverses qualités, et elle est actuellement en voie de distribution.

Un exemplaire sera envoyé sur demande à tout marchand.

Nos marchandises sont vendues par l'entremise de tous les MARCHANDS DE NOUVEAUTÉS EN GROS.

The Dominion Oil Cloth Co., Limited.
Montréal.

SOUHAITS.

A Nos Nombreux Patrons dans toute la Province,

Nous Souhaitons

Un Joyeux Noël

ET

Une Heureuse et Prospère Nouvelle Année.

Nisbet & Auld, Limited

32 et 34 Rue Wellington Ouest

TORONTO

L'art de vendre.

Il nous semble que le moment est bien choisi pour poser l'importante question si souvent agitée: "Qu'est-ce que vendre?" ou "Qu'est-ce que l'art de vendre?" Nous avons posé maintes et maintes fois cette fastidieuse question à des centaines de vendeurs de différents pays, et nous avons rarement rencontré deux personnes s'accordant parfaitement sur ce sujet. Voyez quelle est, à notre sens, la définition véritable et demandez-vous attentivement si c'est bien la bonne. Selon nous, l'art de vendre est le pouvoir de persuader complètement le public d'acheter un produit qui vous laisse un profit raisonnable. L'art de vendre est la force de persuasion grâce à laquelle le vendeur provoque un changement radical dans l'esprit de l'acheteur et le fait passer de l'hostilité, ou même de l'indifférence, au désir d'acheter.

Si le vendeur ne fait qu'aborder le visiteur qui se présente, lui demander ce dont il a besoin, et prendre note de l'ordre qu'il remet, sans pousser plus loin son investigation, ou s'il reste derrière son comptoir attendant que le consommateur vienne le prier d'accepter un ordre, ce n'est pas cela qu'on peut appeler l'art de vendre et beaucoup trop de vendeurs se figurent, à tort, que leur rôle consiste précisément à remplir ce rôle passif et mécanique, se contentant de répondre aux demandes des visiteurs, de leur fournir les articles désirés et de débiter purement et simplement.

Au demeurant, même dans cette conception erronée du rôle du vendeur, il y a des degrés de capacité et des qualités d'efficacité. Mais si nous partons de cette idée inexacte que l'art de vente consiste à servir uniquement le public qui entre dans le magasin avec l'idée arrêtée d'acheter, nous ne pouvons rien faire de bon et notre travail ne saurait faire prospérer la maison qui nous emploie. Une maison qui n'a que ce principe rudimentaire comme ligne de conduite ne saurait persister longtemps dans une telle voie, car elle verrait rapidement ses affaires péricliter et cela ne manquerait pas de l'amener, dans un court laps de temps, au seuil de la faillite. La véritable manière d'envisager la question est celle qui fait la part de l'indécision du client et qui nous donne comme tâche de convaincre le public d'acheter un article que nous avons et dont il se montrera satisfait.

Maintenant, qu'est-ce qui permet au vendeur d'arriver à la pensée du client et de l'influencer au point de le déterminer dans le sens qu'il convient?

Et d'abord! le bon vendeur doit savoir attirer l'attention du client sur l'objet qu'il désire lui vendre, et par un langage clair et simple, maintenir cette attention sans provoquer de fatigue de la part du consommateur. Secondement, il doit exalter petit à petit l'intérêt qu'il a fait naître. Troisièmement, il doit faire évoluer cet intérêt de manière à ce qu'il se transforme en un désir. Le vendeur doit rendre évident la nécessité de l'achat de l'objet qu'il propose, il doit agir de telle sorte que le client, fortement impressionné, soit dans un état d'esprit tel qu'il soit décidé sans arrière-pensée à se procurer l'objet dont les avantages lui ont été annoncés avec force détails et arguments.

Nous avons donc dans cette gradation les quatre états principaux qui caractérisent en général les ventes: l'attention, l'intérêt, le désir, la décision.

Remarquez bien que le désir ne constitue nullement la vente, il faut qu'il soit excité jusqu'à être mué en décision. Et ce point délicat de toutes ventes, ce moment précis où le désir se transforme en décision ne dure qu'un instant, il faut savoir reconnaître d'un oeil exercé ce changement imperceptible pour savoir en profiter. Et c'est souvent par manque de perspicacité que beaucoup de ventes se trouvent irrémédiablement perdues. Combien de vendeurs pèchent par défaut et ne donnent pas au futur acheteur assez de faits et d'ar-

guments pour précipiter sa décision. D'autre part, il se produit aussi parfois que le vendeur multiplie par trop ses informations et que le client qui fut à un moment de l'explication, au point précis de décision que nous indiquions, sans que le vendeur s'en aperçoive, change subitement d'idée, fatigué par l'avalanche de paroles et le débordement outré de raisonnements qui, répétés mal à propos, deviennent confus et incompréhensibles. Il faut se méfier de cet excès fatal.

Dans quantité de magasins, il y a chaque jour beaucoup de "prospe ventes" qui eussent pu être converties en ventes complètes, c'est-à-dire réelles, si le vendeur eût agi avec plus d'adresse, s'il avait su discerner le moment psychologique et s'il avait appliqué avec méthode les principes fondamentaux de l'art de vendre. La première chose à envisager, le premier pas à faire pour être un vendeur efficace, c'est de savoir "ce qu'on a à faire"; le second, c'est de savoir "comment le faire".

Les idées, les suggestions, les arguments que le vendeur présente à l'esprit du consommateur arrivent finalement à le convaincre s'ils sont présentés convenablement. Les idées sont les pierres d'achoppement de la vente, les points vitaux de la proposition, les raisons pour lesquelles les articles proposés peuvent être employés avec avantage par le consommateur. C'est pourquoi il est nécessaire que le vendeur soit informé d'une façon précise; il faut qu'il ait analysé à fond la chose qu'il vend, qu'il la comprenne à un degré qui le rende capable d'être un professeur de réelle valeur susceptible d'enseigner le manieement et la qualité des marchandises qu'il a sur son rayon. C'est là la véritable fonction du vendeur. On peut donc conclure que le commis de vente devrait s'appliquer soigneusement à analyser les marchandises qui lui sont confiées dans leurs moindres détails, de façon à pouvoir en souligner les principaux points intéressants et pratiques qui militent en leur faveur et n'être jamais las de cette étude, ne jamais penser qu'il en sait suffisamment et que ses connaissances sont complètes, car il y a toujours et toujours à apprendre et personne ne peut se targuer de connaître à fond un sujet de quelque importance qu'il soit.

Ce que nous venons de voir concerne ce que le vendeur devra dire pour arriver à de bons résultats, mais il y a aussi la manière de dire ces choses et ce n'est pas un point à négliger. Il devra donc s'efforcer d'exprimer ses idées clairement, de façon à ce qu'elles soient facilement compréhensibles et pleines de force. Sa manière de parler, sa tenue, ses gestes, etc., devront être conformes à l'idée qu'il a de servir convenablement le consommateur. Assurer au client un service satisfaisant, voilà le grand secret du commerce et si vous suivez judicieusement cette ligne de conduite, vos affaires prospéreront d'un mouvement continu et sûr.

Le précepte: "Connais tes affaires," ne s'applique pas qu'aux patrons, les commis peuvent en prendre leur part. Il convient également à tous les départements d'une maison, sans distinction, et les chefs de ces départements doivent, s'ils veulent obtenir des employés capables, attirer leur attention, soulever leur intérêt, créer en eux un désir d'apprendre qui, certes, sera loin de leur nuire. "Savoir ce que l'on doit faire et comment le faire," implique la connaissance de tout ce qu'on a à vendre, ainsi que les meilleurs moyens à prendre pour opérer des ventes qui satisfassent les clients.

Connais ton prochain.

"Connais ton prochain," est la devise que devrait adopter tout homme d'affaires, parce qu'étant en relations continues avec des étrangers, il doit savoir distinguer le caractère de toutes personnes avec qui il entre en contact de manière à prendre ses dispositions en conséquence. Le commerçant doit connaître la nature humaine plus que tout autre.

Beaucoup de personnes se figurent qu'il n'est pas besoin de se livrer à une étude spéciale pour acquérir cette connaissance si complexe qu'est celle de son prochain; elles s'imaginent que cela s'apprend tout seul, et satisfaites de leur prétendue habileté, elles portent sur les hommes des jugements aussi prompts qu'inexactes.

Qu'on ne s'y laisse pas prendre, la connaissance de son prochain réclame une étude approfondie, et cette étude nous est facilitée par les données de la science qui nous permettent de juger les hommes avec autant de précision qu'une mécanique mesurerait une pièce de machinerie.

Il y a dans tout homme certaines caractéristiques bien définies qui nous révèlent sa personnalité, si nous savons les regarder et en tirer les déductions qui s'imposent à l'esprit observateur.

Pour établir une telle étude d'humanité, il faut de longues années, et ce ne sont pas des commerçants lancés dans des activités diverses et pris incessamment par leurs occupations qui peuvent se permettre de sacrifier un temps qui leur est trop précieux pour s'adonner à de nouvelles découvertes dans cette science si nécessaire pourtant. Mais, pour palier à ce manque de temps, dont se plaint amèrement tout être actif et désireux de savoir, de grands savants se sont penchés sur l'humanité, compulsant leurs observations, établissant des comparaisons, classant leurs remarques faites sur des milliers de cas et nous donnant finalement des formules courtes et concises nous permettant de juger à première vue les gens que nous côtoyons sans risques d'erreurs. Certains hommes sont appelés à entrer dans telle voie, d'autres à suivre telle route, et lorsque nous savons quels chemins suivent telles sortes d'hommes, il nous est aisé d'en donner un jugement assez précis, à tout le moins exact. La diversité des caractères est, il est vrai, infinie, mais c'est précisément cette formidable diversité qui nous incline à chercher les différences parfois puériles qui distinguent un être d'un autre et nous contraignent à agir vis-à-vis de l'un d'une façon absolument opposée à celle que nous adopterions pour l'autre. Certains hommes pensent rapidement, d'autres par contre sont lents à concevoir quelque chose, quelques-uns pensent rapidement et agissent lentement ou vice versa. Il y a mille combinaisons dans les types et tempéraments qui sont autant de nuances que le commerçant doit savoir saisir, car c'est ce jugement rapide qui lui dictera la manière d'agir qu'il devra adopter vis-à-vis de chacun d'eux.

Connais-toi toi-même.

Passons à présent au précepte que nous avons formulé comme suit: "Connais-toi toi-même." Dans toutes les circonstances de la vie, quelle que soit la situation qu'on occupe, l'application rigoureuse de ce précepte s'impose; qu'on soit dans les affaires ou que l'on ait embrassé toute autre profession, qu'on soit lancé dans la vie politique ou dans la vie sociale, l'adaptation de ce principe est nécessaire à tout être intelligent qui veut faire sa trouée parmi la foule bruyante et se créer une situation au grand soleil.

Les extraordinaires résultats des temps modernes sont dus, en grande partie, pour ne pas dire totalement, à l'habileté qu'ont eue certains hommes d'acquiescer un grand nombre de connaissances précieuses et à la faculté qu'ils ont développée de savoir en faire usage. Les multiples inventions de toutes natures qui sont l'orgueil de notre siècle sont dues à la faculté qu'ont eue quelques hommes de penser des choses nouvelles, d'édifier dans leur esprit des conceptions inconnues, de faire des plans et d'en assurer l'exécution.

Il y a parmi les hommes trois degrés d'intelligence: l'ignorance, le savoir et l'étude, et dans chacun de ces trois degrés il y a des gradations; mais on est bien obligé de reconnaître que la masse des gens sont, à un degré plus ou moins élevé, dans la première catégorie d'intelligence, c'est-à-dire l'ignorance.

La principale raison de l'ignorance est le manque de compréhension convenable des fonctions de l'esprit et du corps et de la méthode à suivre pour en assurer le développement et les convertir en puissance.

La valeur de tout homme peut être mesurée selon le degré de surveillance qu'il exige dans son travail. Plus on a à lui dire ce qu'il doit faire, plus il a besoin d'être contrôlé et guidé, moins il a de valeur. La surveillance est nécessaire par les erreurs commises, les omissions, le défaut de faire ce qui devait être fait, et mille autres choses qui apportent quelque perturbation dans le travail. Dans beaucoup de cas, cette surveillance s'impose d'une façon absolue et si l'on fait un calcul approximatif des dépenses qu'elle occasionne dans tous les magasins d'un pays réunis, on arrive à un chiffre formidable.

Dans tout homme, il y a un mélange de défauts et de qualités; scientifiquement, on nomme les premiers "des négatives," et les seconds "des positives". Or, toute erreur ou omission est la résultante d'une des soixante négatives qui existent dans l'homme, et le seul remède à y apporter consiste à éliminer ces négatives en éduquant les positives correspondantes.

Dans la nature nous trouvons partout la grande loi dualiste des oppositions; par exemple, nous voyons l'ombre comme une négative et la lumière comme une positive; nous considérons le froid comme une négative et la chaleur comme une positive. De même dans l'homme, nous trouvons la négative de l'inattention et la positive de l'observation, la négative de l'esprit de diffusion est la positive de celui de concentration, la négative du manque de discernement et la positive du jugement, la négative de l'intelligence bornée et la positive de l'imagination.

L'homme inattentif ne peut pas avoir d'idées, en conséquence son esprit demeure inactif. Les principaux psychologues nous rapportent que l'homme ordinaire ne fait usage que de dix pour cent des cellules de son cerveau dans son travail journalier, il n'en fait pas plus pour déterminer la cause de son inefficacité.

Le seul moyen par lequel nous puissions obtenir les connaissances qui nous sont nécessaires est de faire usage des cinq sens physiques: la vue, l'ouïe, le toucher, le goût et l'odorat, parce qu'ils sont les seuls intermédiaires par lesquels le savoir peut nous venir à l'esprit, et si ces sens sont bornés ou ne sont pas développés, il est presque impossible à l'esprit d'acquiescer les connaissances qui nous sont utiles.

Un patron de manufacture nous disait récemment que la négative de l'oubli avait coûté l'an dernier à son entreprise plus de \$30,000, et combien de propriétaires d'usines peuvent arriver à cette conclusion que la même négative leur a coûté plus que cela. Elle coûte des milliers de vies chaque année, elle coûte des milliers de dollars, cette négative qui se traduit nonchalamment par cette courte phrase: "j'ai oublié".

La concentration des idées rendra les hommes capables de percevoir le mystère des choses et d'en tirer des conclusions qui seront grosses de résultats. L'inertie est une négative équivalente de: mort lente.

Une imagination sans cesse stimulée donne naissance à des idées, à des plans, à des songes, des visions de résultats, des conceptions de travaux qui conduiront toujours plus en avant sur la route du succès.

Pensez-vous que l'ouvrier occupé à l'enclume dans l'ate-

Quel est l'esprit qui vous anime



Vos efforts tendent-ils à la création
d'un commerce ou simplement
à la réalisation d'un bénéfice ?

De nos jours, il y a un trop grand nombre de marchands qui s'arrêtent plus aux profits actuels qu'aux affaires futures. Etes-vous de ceux-là ? Les Sous-Vêtements Irrétrécissables "ST. GEORGE" vous donneront non-seulement un profit immédiat, mais vous assureront une part du commerce dans l'avenir.

Essayez ceux de la marque "ST. GEORGES WOOLNAP" pour votre commerce d'hiver. Voyez les échantillons maintenant.

SCHOFIELD WOOLEN Co., Limited.
OSHAWA.

lier du forgeron continuera à occuper ce modeste emploi quand il se sera rendu compte que ses qualités de travail mériteraient une meilleure condition, et qu'il se sera vu, dans ses réflexions, chef d'atelier d'une grande usine, surintendant d'une manufacture, gérant général, propriétaire de sa propre maison? Non, car à mesure que ce songe devient de plus en plus net et précis dans son esprit, il sent maître en lui une incroyablement poussée d'activité, il entrevoit les choses qu'il serait capable de faire et il ne pense plus qu'à une chose, essayer de les réaliser.

Semblablement lorsque des hommes d'affaires, des commerçants pensent à l'augmentation et au développement de leur entreprise, et qu'ils établissent dans leur esprit les améliorations qu'ils peuvent y apporter et le brillant avenir réservé à un commerce bien organisé, ils décuplent leur activité afin d'obtenir que ces choses, qui ne sont que des songes, passent le plus rapidement possible dans le domaine de la réalité.

L'imagination est la partie créatrice de l'esprit, et à moins qu'elle ne soit active et trépidante, à moins qu'elle ne soit constamment à l'œuvre, nous restons, ou nous devenons des hommes quelconques, apathiques, insouciant, et nous descendons graduellement pour disparaître tout à fait. Si nous cultivons l'observation, la concentration d'idées, le raisonnement, le jugement, l'imagination, etc., nous acquérons de plus en plus d'habileté.

Mais nous ne devons pas en rester là, nous devons aller plus loin; considérons donc rapidement les sentiments de l'homme ou ce qui constitue son âme. D'abord, nous mentionnerons les négatives de doute, d'apathie, de haine, d'inattention. Le doute a causé la mort de plus de succès que toutes les armes du monde n'ont tué d'hommes. Douter de soi-même, douter de sa maison, douter de ses marchandises, douter du service de ses employés, douter de l'habileté de vente de ses commis, voilà la grande plaie dont on ne guérit pas; le doute est le spectre qui poursuit l'homme sans répit jusqu'à la faillite. La foi en ce que nous pouvons faire, la foi en nous-même, la foi en les gens, la foi en notre labeur, la foi en tout ce que l'avenir nous réserve, voilà ce qui constitue un actif commercial de premier ordre. Selon la foi que vous avez en vous, votre destinée se dessinera contre ou pour vous. L'apathie est une des pires négatives. L'homme qui a laissé cette négative prendre un empire absolu sur lui se range irrémédiablement dans la classe des gens qui répètent à tout propos: "Ce n'est pas utile," ou: "A quoi cela sert?" Il n'est même pas susceptible de devenir quelque chose; il est un homme qui a été, mais qui n'est plus. L'homme dans lequel gronde l'ambition, a toujours le goût du travail, il n'a pas assez de ses heures pour accomplir ce qu'il conçoit, il grimpe sans lassitude les degrés du succès, depuis le bas jusqu'au faite et même arrivé à cette hauteur, il sent en lui des forces pour monter encore plus haut.

La négative de la haine provoque une quantité de pertes, amoncelle des foules de propositions qui restent sans suites, parce qu'elle est la source du manque de courtoisie, du pessimisme, du mécontentement et de la déloyauté. Mais l'homme qui développe en lui l'amour, est bon, courtois, joyeux, il y a de la lumière autour de sa personnalité, elle se reflète sur tous ceux qu'il fréquente. Ce sentiment engendre l'enthousiasme, et il émane de l'homme enthousiaste une chaleur communicative qui gagne tous ceux qui viennent en contact avec lui. L'amour donne naissance à l'enthousiasme, et l'enthousiasme crée le succès. Si nous cultivons les qualités d'amour, de foi, d'ambition et d'enthousiasme, nous serons un homme confiant en nous et en notre destinée.

Ce qui complète un homme de réelle valeur.

Un homme peut posséder de l'habileté, avoir confiance en lui, et être affligé cependant d'un corps débile; il peut avoir en lui les négatives de faiblesse, de maladie et de paresse; tout commerçant doit prendre un soin méticuleux de sa santé, car c'est la source de son énergie. La vie d'affaires n'est pas une partie de plaisir, c'est un champ de bataille où les hommes entrent dans la mêlée, et combattent en champ clos jusqu'à la fin. Le commerçant a donc besoin de plus d'endurance physique que n'importe qui. Si tous les hommes d'affaires voulaient seulement se recueillir un instant pour considérer l'actif commercial constitué par les qualités physiques de corps, au même titre que celle de la mentalité, ils veilleraient à ce que leurs employés prennent plus d'intérêt à soigner leurs conditions physiques d'où découle la vitalité et l'énergie, et le résultat de cette sollicitude se manifesterait non seulement par plus de joie et de bonheur constatés dans leur personnel, mais aussi par plus de dollars dans leurs coffres.

L'habileté, la confiance en soi et l'endurance ne suffisent pas à un homme pour être un être complet; il lui manque la puissance de la volonté. Nous appellerons d'abord votre attention sur les trois négatives d'indécision, d'inertie et d'incertitude. Beaucoup d'hommes ne peuvent se résoudre à décider ce qu'ils doivent faire; ils aimeraient faire ceci ou cela, ou autre chose encore; mais ils ne peuvent arrêter leur esprit à une action bien définie. La puissance de décision leur fait défaut. Certaines personnes savent décider ce qu'elles ont à faire, mais n'ont pas le courage d'exécuter l'objet de leur décision; elles sont atteintes par l'inertie. Cette négative, inertie ou paresse, renverse tous les songes qui jaillissent dans l'esprit de la jeunesse; elle laisse entendre que le succès n'est jamais que le résultat du hasard ou de la chance, et incline ceux qui en sont atteints à rechercher des emplois aisés, et les dispose à s'écarter de choses sans importance. Elle leur empêche le développement de l'esprit par la lecture et l'étude; elle leur fait négliger les forces du corps, et considère la culture physique comme une chose accessoire; elle les rend jaloux des autres, en attribuant à la chance leur réussite; elle ne fait que des médiocres et des ratés.

L'homme d'initiative est un homme d'action; il est plus vigoureux dans la lutte, il désire plus ardemment obtenir des résultats; mais un tel homme peut prendre une décision sur ce qu'il doit faire, et commencer à l'accomplir, puis, s'arrêter ensuite et tomber, parce qu'il vacille et hésite. Il s'ensuit que l'homme doit cultiver la grande positive qu'est la persistance. Celui qui sait décider une chose, en entreprendre l'exécution et la poursuivre avec persistance, est celui qui arrive. La résultante de ces positives est la soumission de la volonté, qui devient la servante de l'homme qui a tout pouvoir de lui commander.

Le commerçant habile, confiant en lui, endurant et actif, ne peut manquer d'attirer le succès; et ces quatre mots vous donnent l'échelle suivant laquelle vous pouvez mesurer la valeur de tout homme. C'est par cette méthode que vous, patrons, vous devriez évaluer la valeur de vos employés. Chacun possède en lui le pouvoir d'acquiescer des connaissances et d'être usé, et il ne peut agir qu'en proportion de ce qu'il sait. Dans tout être humain, il y a une opportunité illimitée de développement. Tout homme possède des positives et des négatives; nous n'avons mentionné que quelques-unes des premières, mais suffisamment pour mettre en évidence leur valeur et leur rôle. Nous pouvons renforcer les positives que nous avons en nous, en édifier de nouvelles, susceptibles d'augmenter notre force, et plus elles grandiront, plus les négatives disparaîtront comme l'ombre disparaît à l'approche de la lumière.

Plus les positives atteignent de développement, plus les résultats sont probants et plus l'efficacité croît en nous, et comme nous l'avons déjà dit, l'efficacité consiste à obtenir le maximum de résultats avec le minimum d'efforts. C'est de ces principes que découle la véritable solution du problème commercial, et tant que les patrons et employés ne se seront pas inclinés ces vérités, il y aura de par la terre une formidable perte d'activité, tant dans les entreprises que dans les vies privées.

L'éducation des employés par leurs patrons.

Il est du devoir des patrons d'instituer des méthodes d'éducation, de créer des cours où ces choses puissent être étudiées, enseignées et appliquées dans les mille détails du travail journalier. Il doit y avoir moyen d'établir une forme d'éducation comprenant la lecture de livres de commerce et occasionnellement des discours. Ce n'est qu'à cette condition que le commerce peut devenir une profession et c'est cette pratique seule qui peut élever les employés à la hauteur de leurs patrons. C'est ainsi réglé que le travail devient une joie, que nous saluons avec un sourire affable, tous ceux que nous rencontrons et que nous considérons tous les êtres comme des frères, auxquels nous tendrions volontiers la main.

Les patrons doivent sacrifier une certaine somme d'argent pour encourager l'étude parmi leurs employés; ils doivent prendre part eux-mêmes à cette étude, l'organiser et la faciliter. L'habitude de l'étude est une chose essentielle.

Dans nos jours de science, l'évolution du commerçant vers un idéal de perfection a amené le patron à penser que le premier de ses devoirs était d'enseigner aux autres la manière de prospérer et d'arriver au succès et, pour ce faire, il s'est mis à apprendre lui-même la manière d'enseigner.

Pour devenir un de ces hommes en vue qui contrôlent le haut commerce, il faut une somme de travail considérable et s'acharner à acquérir une personnalité; mais la récompense qui vous attend a les proportions d'un triomphe aussi bien financièrement que de toute autre manière, et cela vaut bien le peine qu'on y consacre ses efforts. L'opportunité est à la porte de tous; elle répondra à votre appel si vous vous étudiez dans la grande armée de ceux qui vont d'un pas vaillant et tenace vers le progrès.

La défense du petit commerçant.

Depuis quelques années, le vieux commerce national qui pouvait directement les habitants du Dominion depuis son origine, des objets nécessaires à l'existence, se trouve en lutte ouverte avec les sociétés capitalistes qui tentent de se substituer à lui complètement. Cette lutte qui promet de mettre en présence toutes les énergies vives des deux parties, mérite qu'on y porte attention et qu'on en souligne les phases pour permettre au détaillant de voir le péril en face et de prendre part au mouvement de défense de sa corporation avec toute la volonté agissante dont il est capable.

Les grands, les immenses, les colossaux magasins, grandissent, grandissent encore, grandissent toujours, ils ne se contentent bientôt plus d'être les plus vastes du Dominion, "les plus grands de la terre," les plus colossaux de l'univers; il faudra inventer d'autres qualificatifs pour dépendre commercialement leur immense.

Les maisons à multiples succursales se multiplient, et multiplient chacune leurs succursales, et leurs antennes occupent déjà presque toutes les communes importantes du Canada.

Les sociétés de roulotteurs continuent à faire fabriquer des roulettes qui roulent, roulent sur toutes les routes du Dominion, roulent dans tous les sentiers, roulent dans les

fermes, dans les hameaux, partout où l'on trouve la trace d'une habitation.

Pendant ce temps, disparaissent peu à peu les commerçants petits et moyens, ruinés, vaincus, écrasés et dont quelques-uns, épuisés par leurs efforts stériles, s'en vont mourir dans un coin, laissant leur famille sans pain, maudissant leur mauvaise chance et la justice humaine, qui n'a pas su, non pas les protéger contre la concurrence possible, légitime, mais équilibrer les chances de réussite, entre les colossaux, les grands, les moyens et les petits.

Est-il possible, est-il juste, est-il adroit et ne serait-il pas néfaste pour l'avenir du Dominion, de laisser disparaître peu à peu le commerce individuel, qui s'est formé tout seul, qui a, plus que toute autre institution, coopéré à former les agglomérations qui sont devenues des villages, des bourgs, des villes, qui a créé peu à peu la plupart des industries prospères d'aujourd'hui, qui a seul pourvu pendant de nombreuses années aux besoins du peuple canadien et qui forme toujours l'une des classes les plus intéressantes de la nation; ordonnée, travailleuse, économe, calme, soumise aux lois et qui enfin seule constitue une sorte de classe transitoire (un état-tampon) entre celles qui possèdent tout et celles qui ne possèdent rien.

Il faut reconnaître, d'ailleurs, que depuis quelque temps déjà ces questions ont obtenu la sollicitude éclairée de la plupart des personnes qui s'intéressent aux destinées économiques du Dominion.

D'autre part, un mouvement considérable et absolument justifié s'est dessiné par des groupements de moyens et petits commerçants, qui ont tenu des conventions au cours desquelles la lutte pour l'existence a été décriée.

Parfois les vœux présentés par ces groupements ont manqué d'unité de cohésion, de simplicité.

L'affaiblissement ou la haine véritable — et qui s'explique un peu — du plus grand nombre des petits commerçants, contre leurs adversaires, tend à les pousser à demander qu'il soit répondu à la véritable guerre d'extermination qui leur est faite librement, par une autre guerre d'extermination... officieuse à coups d'épingles rentrées.

Cette conception ne peut être naturellement la bonne, et ce que nous préconisons est l'application d'un moyen susceptible d'apporter plus de justice et d'équité dans la libre lutte concurrentielle à laquelle se livrent en ce moment les grandes sociétés capitalistes et les commerçants individuels, en tâchant d'égaliser leurs chances de succès.

En agissant ainsi, ce n'est pas seulement les intérêts légitimes des commerçants individuels que l'on défend, mais ceux du Dominion lui-même, pour les raisons indiquées plus haut, et surtout ceux des consommateurs, c'est-à-dire de tous les habitants de notre pays, puisque la disparition du commerce individuel les mettrait un jour à la merci absolue des toutes-puissantes sociétés sus-indiquées.

Il serait donc bon de trouver un système qui soit susceptible de donner pleine satisfaction au commerce individuel en frappant équitablement et progressivement le commerce de détail au fur et à mesure de l'extension de son chiffre d'affaires et de ses résultats.

Il y a là un problème excessivement intéressant à résoudre, qui mettrait probablement un terme à l'extension démesurée des maisons à succursales au détriment du petit commerçant et cela amènerait un peu plus de justice et d'équité dans les conditions de chacun. L'un ou l'autre de nos législateurs ne pourrait-il en faire l'étude désintéressée et rendre cet immense service à ses compatriotes et à son pays?

De leur côté, les associations commerciales devraient se saisir sans se lasser de la question et essayer de la solutionner, c'est l'alternative de vie ou de mort pour leurs membres, cela vaut bien qu'elles s'en occupent.



Réservez vos Commandes

POUR L'AUTOMNE 1913.

Jusqu'à ce que nos Voyageurs vous fasse visite au commencement de l'année prochaine, avec des Lignes Spéciales et tout à fait NOUVELLES

BONNETERIE DE LAINE

FOURRURES,

GANTS,

MANTEAUX et BONNETS pour ENFANTS

ET

ETOFFES A MANTEAUX A REVERS

A CARREAUX ET REVERSIBLES

En attendant, prenez notre commande pour :

Un Joyeux Noël et Une Heureuse Nouvelle Année.

FITZGIBBON LIMITED

SQUARE VICTORIA

MONTREAL

MODELE DE CARTE POUR AGENT DE VENTE.

Nous recevons souvent les doléances de commerçants se plaignant des difficultés que rencontrent leurs voyageurs à se faire recevoir et à obtenir un entretien des personnes qu'ils doivent visiter.

Constatons d'abord qu'il est profondément regrettable que bon nombre de nos compatriotes ne comprennent pas mieux leurs intérêts directs: car, refuser d'accorder, ne fut-ce qu'une minute d'entretien à un représentant commercial, c'est risquer de perdre bien souvent des conditions d'achat avantageuses, d'apprendre l'existence de produits nouveaux qui peuvent être intéressants ou de s'offrir au travail des représentants d'autrui. Puis encore, ces commerçants oublient que d'autres agissent probablement comme eux vis-à-vis de leurs voyageurs et qu'en donnant le "bon exemple", ils créeront forcément, avec le temps pour le bien de tous, la contagion de leur exemple.

Pour remédier à cette pénible situation, pour ouvrir la voie au "bon exemple," que nous réclamons, nous proposons aux commerçants intelligents qui feront ce modeste appel à la raison, de munir leurs voyageurs d'une carte de représentation basée sur le principe du modèle ci-dessous:

MAISON X....

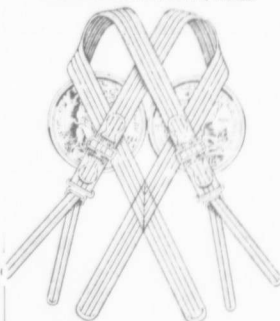
M. Y...., représentant.

Recevez les agents des autres comme vous désirez que l'on reçoive les vôtres.

En examinant ce modèle, nos lecteurs comprendront facilement le but intuitif que nous cherchons à obtenir. Le voyageur peut, sur cette carte, noter l'indication du but de sa visite et préparer d'avance, chez lui, les cartes de la tournée probable de chaque jour.

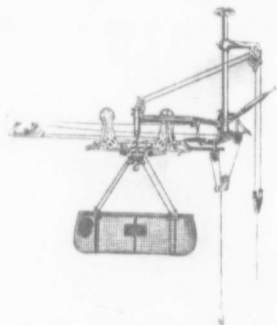
Une carte affectant cette disposition et portant ce libellé ouvrira au représentant bien des portes qui lui restaient obstinément fermées auparavant, car beaucoup de portiers, grands et petits majordomes, craignent encore, hélas! que leur patron ne peut que perdre son temps à recevoir un jeune représentant.

Nous avons toujours en stock tel 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.

LAMSON



La Centralisation est la Sauvegarde du Marchand

Dans un magasin desservi d'un pupitre de caisse "Central", il n'y a ni presse ni congestion durant les heures d'occupation, ni oisiveté durant les heures plus calmes, défauts inséparables de la méthode de caisse locale.

Il n'y a pas de collision causée par les relations étroites existant entre le vendeur, le client et le caissier local.

Il n'y a pas de ces attentes longues, ennuyeuses, après un paquet ou la monnaie, qui font perdre de la clientèle et qui créent la congestion autour du bureau de caisse local.

Les Véhicules LAMSON CENTRALISENT — PROTEGENT le marchand, le commis honnête et le client, économisent le temps et les dépenses, et établissent les responsabilités de l'individu immédiatement et au-delà de tout doute.

Les Véhicules LAMSON permettent de disposer promptement des ventes "à emporter" — "à envoyer" — "au comptant" — "à crédit" — "C.O.D." — ou "de revirement." Les méthodes de DÉCENTRALISATION ne disposent que des ventes au comptant.

DEMANDEZ À VOTRE VOISIN.

THE LAMSON COMPANY

Dept.
No. 5

BOSTON, E. U. A.

Représentants dans toutes les Principales Villes.

SERVICE

LES "GRANDES MARQUES" ET LE COMMERCE INDIVIDUEL.

Il y a longtemps que, pour la première fois, nous avons dénoncé parmi les fléaux de notre vie corporative qu'il faut combattre sans merci, l'acharnée concurrence que se font de trop nombreux confrères sur les produits de grande consommation connus, les vendant souvent sans bénéfice et se laissant aller parfois jusqu'à les vendre à perte.

Cette façon d'agir cause un tort considérable à chacun sans apporter de sérieux avantages à personne.

Pour attirer, maintenir ou ramener une clientèle, il y a mieux à faire en acquérant une instruction professionnelle solide, en employant toute son énergie et toute son initiative à marcher vers le mieux, en tenant sa maison d'une façon pratique et intelligente et attrayante aussi, en luttant par la qualité, la présentation et la diversité des produits. Mais pour combattre et anéantir la désastreuse concurrence qui porte sur la vente à perte ou sans bénéfice des articles de grande consommation ou des produits de marque, le remède le plus direct, le plus efficace et le plus radical serait l'entente entre l'industrie et le commerce individuel.

Cette entente est indispensable, elle est, de plus, parfaitement logique puisque la disparition du commerce individuel entraînerait forcément celle de la plupart des industries qui le pourvoient.

Le sort de ces deux catégories ou classes sociales: industrie productrice d'articles de marque et commerce individuel est intimement lié.

A mesure, en effet, que se développent les colossales maisons de détail et les puissantes sociétés du même genre, elles délaissent les produits de marque fabriqués par les industriels pour se mettre à fabriquer à leur tour et vendre leurs propres produits.

En cherchant à soutenir et sauver le commerce individuel, l'industrie travaille donc par ce fait même à sa prospérité personnelle et sauvegarde ses propres intérêts.

Elle peut, de deux façons, contribuer puissamment à l'oeuvre de soutien du commerce individuel:

D'abord en se gardant de trop avantagez les colossales maisons au détriment des plus petites, c'est son intérêt même.

Ensuite et surtout en fixant un prix minimum de vente qui laisse un bénéfice raisonnable au commerçant pour les articles de marque.

Le détaillant qui ne gagne rien ou presque rien sur un article est tout disposé à le discréditer, il ne le tient plus que malgré lui et serait heureux de le remplacer par un autre, moins bon peut-être, mais de vente plus rémunératrice.

S'il en tire au contraire un bénéfice moyen, il ne demande qu'à le pousser, délaissant des produits de vente plus difficile.

D'autre part, la mesure étant générale, le consommateur trouvant partout à un prix moyen un article de perfection notable sera également satisfait.

L'EMBALLAGE CONSTITUE UNE PUBLICITE EFFICACE.

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 seaux, 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 que le Canada reste réfractaire à ce progrès. Nous ne devons pas nous laisser envahir par la routine. Nous sommes destinés à devenir une grande nation productrice et nous ne devons par conséquent pas considérer l'emballage comme chose négligeable.

Dans un pays comme le Dominion où la réclame est si intensive, il convient de la compléter par l'emballage. Des centaines d'industriels dépendent chaque année des sommes importantes à l'achat de calendriers et de pancartes chronographiques et négligent de déverser quelques centuns pour avoir un emballage soigné, revêtu de leur nom, de leur marque, de leur réclame en un mot.

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

Qu'on ne nous dise pas que les fabriques d'emballages font défaut ici, ou qu'elles ne sont pas à la hauteur de la situation. Il en existe au contraire de merveilleusement bien installées où tous les progrès de la caisse et du baril se trouvent réunis. Certaines emploient un personnel important. On y fabrique la caisse entièrement à la machine; entièrement, assoublage 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 soignés. Les barils s'y font par des procédés analogues et tout aussi intéressants.

Dans ces conditions l'apatie de certains industriels est incensurable et s'ils veulent prospérer, nous 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 un mètre titre de réclame quelques centuns au coût de leurs caisses pour avoir un emballage digne de leur importance et capable de lutter avantageusement contre les produits étrangers.

DES CONSEILS POUR VOTRE PUBLICITE.

Donnez toujours à toute votre publicité un cachet personnel, caractérisez vos productions. Ce caractère d'originalité sera votre signature et représentera en quelque sorte la marque qui fera reconnaître votre réclame.

Surveillez la publicité de vos concurrents directs. Ne tâchez pas de faire plus de publicité qu'eux et n'ayez aucun regret si vous ne pouvez les suivre dans la grosse dépense qu'ils font et si votre budget est moins considérable. Espérez, au contraire, et attachez-vous à produire une publicité meilleure; la qualité remplaçant souvent la quantité.

Énoncez bien les qualités des produits ou marchandises que vous offrez en vente; expliquez pourquoi ils sont les meilleurs.

Dans le même ordre d'idées, si vous êtes meilleur marché que vos concurrents, expliquez pourquoi vous pouvez vendre moins cher.

Si vous devez vendre plus cher que vos concurrents, expliquez encore pourquoi, prouvez qu'à qualité égale vous êtes moins cher, et qu'acheter bon marché équivaut bien souvent à faire un mauvais achat.

L'EDUCATION PROFESSIONNELLE EN ANGLE-TERRE

L'initiative privée a en Angleterre suscité à peu près tout. Il ne faut donc pas chercher dans l'éducation économique des Anglais une organisation systématique comme en Allemagne. L'enseignement technique et industriel n'y a pas d'existence propre, avec ses cadres et ses programmes. Le "Board of education" subventionne, contrôle. L'apprentissage des principes scientifiques et artistiques appliqués à l'industrie n'exclut ni ne remplace celui de l'atelier, et la culture générale n'est pas dépréciée par les études techniques. C'est un fait considérable que les Anglais ne séparent point en ceci l'intérêt professionnel de l'intérêt social. L'éducation économique, telle qu'elle la conçoivent, est à la fois pratique et humanitaire.

De là s'inspirent les considérables efforts de l'initiative privée. L'institut de la fédération des principaux corps de métier de Londres "the City and Guilds of London institute" possède d'énormes revenus. En 1900, les corporations des orfèvres, marchands de drap, etc., lui avaient affectivement versé \$2,000,000. Il fonde, entretient surveille des collèges, des écoles et des cours pour ouvriers et apprentis.

Le "People palace" dû à un legs, est depuis 1885, une grande école technique et sociale pour le peuple, pourvue des ateliers, aménagements, etc., nécessaires à son double objet avec cours du jour et du soir.

Les centres manufacturiers ne sont pas restés en arrière; Birmingham possède un Institut, véritable université ouvrière, dont les cours se font le soir, avec un budget annuel dépassant \$400,000 et une clientèle de 6,000 étudiants. A Birmingham aussi, M. Chamberlain, alors maire, établit une école des beaux-arts industriels qui coûta \$4,000,000 et compte actuellement 2,000 élèves dont la plupart travaillant pendant toute la journée.

L'enseignement technique de l'industrie, l'enseignement officiel soumis au contrôle de l'Etat, se répartit, comme ailleurs, en trois paliers: le supérieur—branche de haute culture—se donne dans les universités classiques comme Oxford, Cambridge, Londres et les collèges d'universités ou "technical colleges" des grandes villes industrielles. L'Etat y favorise, par une subvention, la collation des grades élevés, jeunes gens et jeunes filles sont admis à en suivre les leçons. Des écoles centrales ou polytechniques, au palier moyen, placées sous le contrôle des municipalités, préparent des contre-maîtres, sous-ingénieurs, etc. En bas, l'école primaire s'oriente toujours davantage vers les connaissances pratiques, et qui se rapportent aux professions régionales.

En 1904-1905, les écoles du soir contrôlées par l'Etat ont réuni 718,000 élèves, 441,432 hommes et 277,130 femmes. Et l'obligation post-scolaire n'existe pas.

L'enseignement commercial se constitua plus lentement. D'instinct, l'Anglais croit en cette matière à la pratique plus qu'à la théorie; il considère le "self made man" celui qui a commencé à remuer les caisses. Il a fallu l'appât de la concurrence allemande et américaine qui le menaçait partout, pour l'éveiller. Dès 1902, le recteur de l'Université de Glasgow réclamait l'adjonction, dans chaque université, d'une faculté commerciale. En attendant, ce sont surtout les écoles du soir qui attirent apprentis et employés. Il est vrai que les bureaux ferment à 5 h. 35.

En somme, la marque de l'éducation économique en Angleterre est le sans pratique. On a fait jusqu'ici appel aux bonnes

volontés, non à l'obligation. De là vient que le succès a récompensé l'enseignement du soir. De plus, la majorité des étudiants, même ouvriers, même apprentis, acquitte une rétribution qui peut atteindre de 40c à \$1.00 par semaine. Les professeurs techniques n'abandonnent pas l'exercice de leur profession pour l'enseignement, non plus qu'en Suisse et en Allemagne, on évite ainsi la routine des fonctionnaires. Du reste, l'école ne prétend pas remplacer l'atelier; elle demeure l'école, repandant les notions techniques en même temps que la culture générale. En un mot, l'Angleterre associe étroitement les deux aspects du problème de l'éducation.

STYLE ET STENOGRAPHIE

Nous remarquons que la moitié au moins des lettres dactylographiques que nous recevons laissent à désirer au double point de vue de l'ordonnance et du style. Elles ont, certes, un aspect plus net que leurs soeurs manuscrites. Elles sont plus faciles à lire. Mais elles n'en ont pas la netteté de l'exposé, et souvent elles sont plus difficiles à comprendre quant au fond.

De quoi cela peut-il provenir? Problème intéressant au point de vue de l'efficacité de la correspondance commerciale, qui n'est pas parvenue encore à un tel degré de perfection, — il s'en faut, — qu'elle puisse sans danger se permettre des négligences. Un domaine de plus en plus vaste s'ouvre aux affaires par correspondance, mais, pour exploiter avec fruit ce domaine, il faut, outre de bons outils, des pionniers qui sachent s'en servir.

La cause de l'imperfection signalée dans les lettres dactylographiques est bien facile à découvrir: nombre d'hommes dans les affaires ne savent pas dicter une lettre à leur sténographe. Ou bien ils n'ont pas pris la peine, ou le temps, d'ordonner dans leur esprit les arguments qu'ils désirent exposer, et alors la lettre ne peut que refléter, en l'exagérant, ce défaut fondamental. Ou bien ils n'ont pas pris la peine de se recueillir un instant pour exprimer leurs idées sous une forme précise, exempte de répétitions ou de phrases inutiles.

La lettre est faite. Son auteur la lit rapidement des yeux, l'esprit occupé par autre chose, ou presse par l'heure du train; il éprouve une satisfaction modérée, mais il signe quand même. La lettre est mise à la poste. Et voilà parti un message mal préparé à défendre des intérêts toujours importants.

Sait-on jamais ce qu'on perd en expédiant une lettre qui n'est pas "au point"? On peut seulement être bien certain de s'être causé volontairement un dommage.

Beaucoup de personnes ne savent pas bien dicter et ont beaucoup de peine à composer une lettre autrement que la plume à la main. Mais cela s'apprend. On commence par établir un plan de chaque lettre avec la plume, puis on s'efforce d'exprimer le plus simplement du monde les idées que l'on veut émettre. Lorsque votre dactylographe vous rapporte vos lettres, lisez-les avec la plus grande attention et si besoin est, faites recommencer le travail lorsqu'il ne vous donne pas entière satisfaction.

Ce n'est pas une raison parce qu'on dispose de moyens d'exécution rapides pour vouloir faire encore plus vite, quitta à mal faire. Que l'exécution soit rapide, très bien, mais consacrons à la conception et au style le temps nécessaire pour assurer une efficacité sans laquelle nous ne parvenons qu'à gaspiller nos efforts.



A la Poursuite de Plus

Grandes Affaires Pour 1913



L'an dernier nous avons ajouté 10,000 pieds carrés à la superficie de notre établissement ; cette année, nous y en avons ajouté 20,000 pieds et dépensé en plus \$10,000 en machinerie nouvelle, ce qui tend à démontrer les efforts que nous déployons pour faire face à la demande toujours croissante de nos tricots de la Marque "BEAVER"

Nos représentants sont maintenant en route avec un assortiment complet d'Articles Tricotés comprenant les Tricots (sweater coats) pour Dames et Messieurs, gants et mitaines, casquettes, toques, tuques, foulards, bas et chaussettes. Nous avons ajouté à cela un certain nombre de nouvelles lignes parmi lesquelles sont le Blazer Coat et le casque Scotch Knit, pour dames et jeunes gens.



R. M. Ballantyne, Limited

MANUFACTURIERS DE

TRICOTS MARQUE "BEAVER"

STRATFORD, Ont.

Lisez
102, rue Lafayette, Paris (2^e) Téléphone 441-21

MODE COUTURE

La Confection Française
JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT
EN GÉNÉRAL



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

ABONNEMENTS
France 5 fr.
Etranger Postal 10 fr.
Le numéro 50 centimes

REDACTION ET ADMINISTRATION
102, rue Lafayette
Cédant : M. de la Harpe
PARIS-20 Téléphone 441-21

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

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. Fabrique avec du bon coton pur—sans de déchets. Demandez la Ouate en paquets "North Star," "Crescent," et "Pearl."

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.

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



S. E. PORTER & CO.

Edifice Birks, MONTREAL.

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

Table Alphabétique des Annonces

| | |
|--|---|
| <p>A</p> <p>Arlington Company..... 16</p> <p>B</p> <p>Ballantyne R. M., Ltd..... 37</p> <p>Brook Co., Ltd., W. R. The..... 24</p> <p>C</p> <p>Colonial Weaving Co..... 18</p> <p>D</p> <p>David J. C. & Cie..... 34</p> <p>Dent, Allcroft & Co..... 8</p> <p>Dominion Oil Cloth..... 27</p> <p>Dominion Textile..... 19</p> <p>F</p> <p>Fairbairn D. R. Co..... 22</p> <p>Fitzgibbon, Limited..... 33</p> <p>Flett, Lowndes & Co..... 3</p> <p>G</p> <p>Garneau Ltée, Québec..... couvert</p> <p>Greenhields Limited..... couverts et 16</p> | <p>H</p> <p>Henderson, Robert & Co..... 36</p> <p>L</p> <p>La Confection Française..... 36</p> <p>Lanson Co..... 34</p> <p>N</p> <p>Nisbet & Auld, Limited..... 27</p> <p>O</p> <p>Omo Mfg. Co..... 4</p> <p>P</p> <p>Perrin, Frères & Cie..... 11</p> <p>Porter S. E. & Co..... 36</p> <p>R</p> <p>Racine & Cie, Alph..... 15-20</p> <p>S</p> <p>Shofield Woolen Co..... 30</p> <p>W</p> <p>Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont]..... couvert</p> |
|--|---|



TRADE

ELK BRAND

MARK

**Le Faux - Col
WEST POINT**

En Octobre, les ventes ont augmenté de 65%
par rapport à Septembre.

Cette forte augmentation est due au
MÉRITE (confort et style) et à la gran-
de publicité qui dépasse celle faite
à tous les autres faux-cols cette
saison.

Commandez maintenant —
Vous en avez besoin.

**The WILLIAMS, GREENE
& ROME CO., Ltd.,
Berlin, Ontario.**

Manufactures à
BERLIN
WATERLOO
et HANOVER

ELK BRAND
FOUR PLY SHRUNK 1

WEST POINT 15

ÊTES-VOUS PRÊTS POUR LE COMMERCE de la NOËL ?

Nous pouvons vous aider à rendre votre stock des FÊTES
attrayant—Ecrivez-nous.

Valeurs exceptionnelles en MOUCHOIRS DE FANTAISIE, TOILES, COUVERTURES pour PLATEAUX, SERVICES pour THÉS, PIÈCES de CENTRES. |

Lignes spéciales de Mouchoirs pour Dames, Brochés, Dentelés ou Ourlés, depuis 90c jusqu'à \$2.25 la douzaine. — Bordures de Fines Dentelles, depuis \$2.15 jusqu'à \$4.25 la douzaine. Les plus récentes nouveautés de fabrication Irlandaise et Suisse, depuis 40c jusqu'à \$15.00 la douzaine.

CORSAGES—En Soie et Point, depuis \$12.00 la douzaine jusqu'à \$3.75 chaque.

JUPONS—Satin et Messaline, très convenables pour le Commerce des Fêtes.

PARAPLUIES—Spéciaux pour Dames, chacun dans sa boîte respective. Fourreaux en Soie, trois modèles de chaque; prix, \$3.50, \$3.75, \$4.00, \$4.50 et \$5.00.

COLS en DENTELLE—En Blanc et nuances Paris; nous avons en stock un assortiment complet depuis \$3.50 jusqu'à \$15.00.

FOULARDS en SOIE ARTIFICIELLE, pour DAMES—A \$4.50, \$6.50, \$9.00, \$12.00 et \$13.50.

SOIES et SATINS en PIÈCES—Les plus récentes productions en Crêpe de Chine Broché, Charmeuse en Couleurs, Soies de Fantaisie, en Tamaline, Charmeuse Brochée, effets de Bayadère, effets de Jacquard, etc.

DEMANDEZ NOS PRIX

ARTICLES de COU, pour HOMMES—Un assortiment sans égal. Cravates Tricotées à \$2.25 la douzaine, égales aux liques se détaillant habituellement à 50c. Cravates en Soie, Ouvertes à l'Extrême, à \$2.25 la douzaine.

CHAUSSETTES pour HOMMES—En Soie, Cachemire, Laine ou Coton. Assortiment Complet de Couleurs, depuis \$2.25 jusqu'à \$6.50.

ROBES de CHAMBRE—Depuis \$1.50 jusqu'à \$10.00 chacune.

PARAPLUIES—Depuis \$1.50 jusqu'à \$8.00 la douzaine.

LE COMMERCE DE JANVIER

UNE VENTE DE MERCERIE aidera à vos Affaires du mois de Janvier

Parmi les ventes spéciales que font les Marchands en Janvier de chaque année, on admet que la vente des articles de mercerie est de la plus haute importance. Depuis plusieurs années, nous conseillons une telle vente à nos clients et, chaque année, leur nombre augmente. La vente spéciale d'articles de mercerie remporte invariablement un succès.

DENTELLES ET BRODERIE

Nous venons de faire un achat considérable de Broderie à deux des principales manufactures de la Suisse et nous avons de grandes occasions à vous offrir. Un assortiment abondant de COMMERCE de JANVIER. Nous nous sommes préparés pour faire un gros Commerce de Dentelles, cette saison, et nous sommes procureurs les plus récentes productions du Marché Européen.

PRINTEMPS 1913

Avez-vous vu notre Assortiment d'échantillons pour le Printemps? Si non, écrivez-nous et nos voyageurs iront vous voir. Nous n'aurons le plus grand et le plus varié des assortiments dans l'histoire de notre commerce. Nos valeurs vous intéresseront.

Vous êtes toujours les bienvenus à notre magasin à Montréal et à nos salles d'échantillons dans les principales villes du Canada.

TOUT CE QUI CONCERNE LES NOUVEAUTÉS

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL