



"Tissus et Nouveautés"

(TISSUS & DRY GOODS)
MONTREAL
EDITION DE LUXE
AOÛT 1912

TISSUS ET NOUVEAUTES



CHERCHEZ LE CONFORT POUR VOS CLIENTS IL Y A LA DE L'ARGENT POUR VOUS

Les marchands prévoyants emmagasinent actuellement les **Sous-vêtements Combinaison Athlétiques Fermés**, de la marque **W. G. & R.** parcequ'ils sont le dernier mot du confort et du frais en été. Nous nous sommes assuré le **droit exclusif** de manufacturer **au Canada** le sous-vêtement combinaison en **nainsook et toutes autres étoffes.**

Le Sous-Vêtement Combinaison Athlétique Fermé apporte des commandes renouvelées par tous les courriers.

Etes-vous préparé à cette demande ?

Ecrivez-nous aujourd'hui.

The Williams, Greene & Rome Co., Limited.

BERLIN, Ontario.

Fabriques: Berlin, Waterloo & Hanover

TRADE
W. G. & R.
MARK



Montreal

Cher Monsieur:--

Si vous n'avez pas encore acheté de nous, nous désirons une occasion de vous montrer nos échantillons.

Nous avons publié annonces sur annonces au sujet de la confiance que l'on peut avoir en nos marchandises, de nos valeurs exceptionnelles, et de notre soin à remplir les commandes et, par ce moyen, peut-être avons-nous éveillé votre expectative.

Nous ne cherchons pas à nous soustraire--nous désirons plutôt votre critique.

Eprouvez nos déclarations par une commande d'essai et jugez-nous d'après nos marchandises.

Bien à Vous,

The W.-R. Brock Co., (Limited).



25-26 RAY STREET
 27-28 WYLLIAMS ST
 TORONTO

CONROY BROS. 21-23 ST. PETER ST.
 CON. D'ALLIER & BOUTIN 512
 MONTREAL
 CON. EMMETT AVENUE & SECOND ST. WEST
 CALGARY



Montreal

Il n'en tient qu'à VOUS.

Pourquoi des personnes de
 VOTRE localité font-elles venir
 d'ailleurs des marchandises identi-
 ques à celles que VOUS pouvez leur
 donner ?

Croient-elles que VOUS ne
 pouvez pas VOUS les procurer ?

Ont-elles peur de VOS prix ?

VOUS pouvez certainement
 VOUS procurer toutes les marchandi-
 ses possibles à des prix pouvant
 soutenir la concurrence.

COMMENT CELA ? Nous faisons
 ce travail pour d'autres et nous le
 ferons pour VOUS.

Faites-en une expérience
 réelle, jour par jour, mois par mois
 et toute l'année.

VOUS n'aurez pas besoin de
 chercher les résultats—ils VOUS
 atteindront.

The W.-R. Brock Co., (Limited.)



Montreal

M. le Marchand:--

Nous sommes particulièrement soigneux dans le choix de nos marchandises.

Choisies des assortiments des meilleurs fabricants de l'univers, en tenant un compte spécial des goûts et des besoins du peuple Canadien, elles possèdent cette individualité tant recherchée par les clients qui savent discerner-

Nous savons aussi qu'on ne peut pas se procurer de meilleures valeurs nulle part ailleurs.

Ecrivez-nous la prochaine fois que vous serez ouvert au marché. Nous avons un voyageur dans votre arrondissement et il se fera un plaisir de vous montrer notre assortiment.

Bien à vous,
The W.-R. Brock Co., (Limited.)

PRESENTANT LE NOUVEAU JAPONETTE CREPE



JAPONETTE
CRÉPE

DOMINION TEXTILE CO.
LIMITED
MONTREAL





CRÊPE CRÊPE CRÊPE

JAPONETTE CRÊPE

“C'est ce que vous désiriez”

JAPONETTE CRÊPE

L'un des produits les plus utiles
de la Filature, fabriqué en ces
dernières années.

Ce tissu n'a pas besoin d'être repassé. Lavez-le
et secouez-le avant de le sécher. Les couleurs
résistent au Soleil et à la Cuve.

Le crêpe est permanent et ne se défait pas au
lavage Plus vous le lavez, plus vous le bonifiez.

ESSAYEZ-LE

**Pour Robes d'Enfants---Elégant et Fort
pour Kimonas, Robes d'Intérieur, Sous-
Vêtements, Chemises, Draperies etc.,etc.**

Fait et Garanti par

Dominion Textile Co., Limited

Maintenant offert à un plus bas prix que jamais,
et égal à n'importe quel tissu sur le
marché à des prix plus élevés.



Les Acheteurs de Marchandises de Qualité

ont depuis longtemps reconnu les mérites et la valeur de la marque



EUREKA

POUR

Chemises—Salopettes—Corps et Caleçons

C'est un exemple concluant du vieil adage "Bien Acheté est à moitié Vendu".

Le succès de la vente est le résultat d'acheter la meilleure valeur et, avec Eureka, la Qualité est Supérieure et les prix sont corrects.

Serges, Panamas, Taffetas, Popelines Vénitiens, Whipcords, Broad Cloths, Beavers ne sont que quelques spécialités dans notre département d'Etoffes à Robes et à Costumes,

VELVETTEENS ET VELOURS pour Costumes seront en grande vogue, achetez nos marques suivantes : Ida, Amazon, Baveno, Corde de la Reine, nous avons les plus nouvelles nuances:

GOLFERS SWEATERS, COAT SWEATERS, CARDIGANS

sont des lignes auxquelles nous avons porté une grande attention.

Si vous cherchez des articles vous rapportant des Gros Profits voyez et vous achetez nos lignes.

Toutes marchandises appropriées pour le commerce de l'Automne, maintenant en stock et prêtes pour la distribution.

Toutes commandes sollicitées et une attention spéciale portée à leur exécution.

ALPHONSE RACINE & CIE
NEGOCIANTS ET FABRICANTS, MONTREAL.

Nos produits sont les types des articles de la plus haute valeur et sont dignes de confiance

DEMANDEZ NOS ECHANTILLONS

Attendez de les avoir vus avant de placer vos commandes.

COTONS
 A ROBES FLANELLES
 TISSES ET
 IMPRIMES FLANELLETES
 OU TEINTS TEINTES
 BATISTES, ET
 SATEENS, IMPRIMEES,
 LAWNS, MOLLETONS,
 MOUSSELINES, TISSUS POUR
 VOILES, BLOUSES,
 CREPES, DENTELLES,
 FOULARDS, GUIPURE,
 ZEPHIRS, ALLOVERS,
 CROISES, INSERTIONS
 CORDES, DE POINTS,
 ETOFFES A ETC.
 COSTUMES, RIDEAUX
 REPPS, BATISTES,
 SHANTUNG, MOLLES
 SERGES DE POUR
 LAINE GARNITURES,
 VENITIENS, CRETONNES,
 AMAZONE, TAPIS,
 TWEEDS, TOILE
 HOPSACKS, DOMESTIQUE,
 CHEVIOTTES, NOUVEAUTES
 VOILES, EN FAIT DE
 TAFFETAS, SERVIETTES
 CORDES, DE TABLES
 VELVETEENS, ET DE TOILETTE,
 CRYSTALINES, PIQUES,
 VOILES, SERVIETTES
 DE SOIE TURQUES,
 DE LAINE, ETC.
 ETC.

Nos
 Dessins
 sont
 Exclusifs

Nous faisons une spécialité de cotonnades et de tissus pour robes.

ALPHONSE PACHA & C^{ie}

LINOLEUMS ET PRELARTS CANADIENS

Linoleums, Prélarts pour Planchers
Toiles Cirées pour Tables, Prélarts pour Escaliers
Toiles Cirées pour Voitures.

Les Dessins, la Qualité et les Prix

Nos marchandises
sont faites pour
convenir aux exi-
gences du climat
et du commerce
canadiens, et leur
popularité toujours
croissante est une
preuve qu'elles
donnent satisfac-
tion.

sont

Corrects.

VOYEZ

NOS

ÉCHANTILLONS

Des

Echantillons

de nos Marchandi-
ses sont entre les
mains de tous les

Marchands de

Nouveautés

en **Gros.**

Manufacturés par

THE DOMINION OIL CLOTH CO., LIMITED
Montréal.



Quelques Nouvelles des
Magasins
DEBENHAMS, Montréal.

Nous prenons la liberté d'annoncer notre

**OUVERTURE
DE MODES
D'AUTOMNE**

pour

LE LUNDI, 2 SEPTEMBRE
et les jours suivants.

Avis Spécial—Nous montrerons un grand nombre des plus nouveaux Modèles de Paris, tous importés; aussi Nouveautés en fait de Matériel pour articles de Modes.

Nous seront prêts pour les acheteurs hâtifs,
à partir du 12 Août.

Ouverture à Québec, le 9 Septembre

DEBENHAMS (CANADA) LIMITED

18 et 20 Rue Ste-Hélène

MONTREAL.



**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 pur 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.

Manufacturiere de
Marchandises de Qualité

DeGRAFF & PALMER, Agents de vente
222 Quatrième Avenue, NEW-YORK angle 18^{me} 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 Etats-Unis \$1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7,50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arriérages et l'année en cours ne sont pas payés.

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

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

Vol. XIV

MONTRÉAL, AOUT 1912

No 8

LE COMMERCE D'AUTOMNE

Nous touchons bientôt à la fin d'août et la venue prochaine du mois de septembre nous ouvre une perspective nouvelle sur la saison d'automne qui va commencer prochainement. L'ouverture d'une saison est toujours un événement dans le royaume de la mode qui comporte tant de sujets, surtout du beau sexe! Et c'est avec une perspicacité remarquable que les "lanceurs de mode" s'efforcent de répondre aux exigences du jour et créent des modèles destinés presque tous à rencontrer l'approbation générale. Et c'est bien longtemps avant que soient frappés les trois coups qui feront lever le rideau sur ces scènes fashionables que sont les devantures des magasins, que les artistes du chiffon ont préparé la "nouveauté" avec un soin minutieux, une originalité marquée, pour cette grande première qu'est le jour d'ouverture des modes d'automne. Qu'on n'aille pas croire cependant que ces créateurs soient les seuls préoccupés au seul de cette nouvelle saison. Les marchands détaillants ne le sont pas moins et leurs préparatifs réclament une attention toute particulière pour que les résultats soient fructueux et productifs.

Non seulement faut-il voir à ce que les marchandises en magasin soient rangées en départements avec l'ouverture proprement dite de la vente, mais les plans de vente et d'administration, destinés à promouvoir le commerce, doivent être formulés, complétés. Les problèmes d'administration et de système doivent être résolus sans retard. De plus, il faut régler la question du personnel de vente et d'administration, de même que les détails importants relatifs aux accommodations physiques du magasin.

L'élaboration de plans efficaces pour n'importe quelle saison de l'année, est une question qui devrait être traitée d'après les expériences du passé et avec grand calme.

Commencer, vendre et faire des plans sont des choses qu'on ne doit faire que lorsqu'on les a bien suinées; on ne peut pas les concevoir et les mettre en pratique simultanément, étant certains qu'elle résoudre le problème de la tenue d'un magasin. C'est pourquoi un marchand qui veut réussir doit s'inspirer à toutes les sources avant de s'engager. Plus il aura regardé loin en avant, plus il se sera rendu compte du chemin à parcourir, plus il sera en mesure d'éviter les obstacles nombreux dont sont jalonnés toutes les routes.

Déjà, la plupart des marchandises qui doivent composer un stock d'automne sont choisies, achetées et assorties en vue d'attirer la clientèle selon leurs vérités au point de vue de la facilité de vente. Quelques-unes sont arrivées, d'autres sont en route. Mais il en reste encore à acheter. La partie à acheter devra être choisie avec le même soin qu'on a mis dans la sélection des achats précédents. Le temps à dépenser à la préparation des cédules de vente passe rapidement.

Il n'est donc pas trop tôt pour se procurer une ligne d'automne alors que le mois d'août est encore au calendrier et que le commerce d'été est loin d'être épuisé.

Ici, un marchand trouvera un changement et une réorganisation de ce qui a trait à la direction et au contrôle de ses affaires; qu'un autre changement s'impose quant à la répartition des responsabilités des différentes branches de l'administration, et aux méthodes de conduite des détails mécaniques du commerce; là, un autre découvrira qu'il faut augmenter ou remanier le personnel vendeur; un troisième jugera que l'aspect physique de son magasin doit être changé, et ainsi de suite. Si nous posons que ces cas s'appliquent à différents magasins, ils peuvent aussi bien se trouver tous dans le même, puisque l'efficacité d'un commerce en détail dépend de la manière avec laquelle les éléments administratifs s'accordent avec ceux de l'organisation et du service.

Le moment est donc venu de voir à mettre en ordre la machinerie d'action et de lever la vapeur qui l'actionnera si l'on veut rivaliser de vitesse avec le courant commercial d'automne. Voici quelques points dignes de considération et d'étude: La population de votre localité a-t-elle augmenté depuis un an? Y a-t-il eu, durant l'année, quelques changements matériels dans la population, qui puisse avoir une influence directe sur la nature du commerce? Le pourcentage de la bonne clientèle a-t-il augmenté, ou est-ce le contraire qui est arrivé? Y a-t-il dans la localité beaucoup de nouveaux venus que vous n'avez pas cabalés directement de façon à leur faire connaître votre magasin, son service et ses marchandises? La masse du public acheteur a-t-elle subi des changements qui motiveraient un changement corrélatif de vente?

Toutes ces questions devraient être approfondies sans plus tarder, afin de pouvoir vous mettre en mesure de faire face à tous les événements avec force et précision.

Avez-vous une idée juste de la comparaison de votre magasin par rapport à ceux de vos concurrents, pour ce qui est de la concurrence à soutenir? Si non, c'est le temps d'analyser la situation.

La question de présentation formelle d'une nouvelle marchandise d'automne, de l'annonce et des plans de vente, devraient être étudiée minutieusement.

L'appropriation d'un budget pour la publicité durant les trois mois commençant avec septembre, devrait aussi être calculée dès maintenant pour tous les départements et en vue des événements qui doivent être exploités d'ici à l'ouverture de la saison des fêtes de Noël et du Jour de l'An.

On peut épargner beaucoup d'argent en étudiant à l'avance le problème de la publicité et, ce qui est mieux, s'assurer un meilleur rendement de l'argent dépensé.

L'usage irréflecti de l'annonce est une source de grandes pertes d'argent en tous temps et surtout durant l'activité de l'automne pour la plupart des magasins. Les annonces précues sont le meilleur remède à cela.

Le marchand prévoyant s'occupe dès maintenant de voir à ce que chaque membre du personnel vendeur se familiarise avec les nouvelles marchandises qui s'ajoutent chaque jour au stock. Il s'assure par lui-même de ce qu'il y a déjà dans le

magasin et de ce qui doit y entrer. Tout marchand doit savoir exactement ce qui se passe dans son magasin, qu'il soit occupé à sa tâche ou non. Pour cela, il n'y a pas de meilleur moyen que de se tenir constamment au courant des achats et des ventes.

Pour s'assurer un bon commerce d'automne, il n'est rien de tel que d'être prêt à en disposer lorsque le temps en est venu.

LES VENTES A PRIX REDUITS EN FIN DE SAISON.

Les ventes d'occasion dites "de saison" qui prennent ordinairement place au déclin de la saison en cours constituent un préparatif nécessaire de la prochaine et sont une pratique indispensable pour permettre de faire de la place aux nouveaux arrivages, qui doivent faire l'ouverture de la saison à venir. C'est plus particulièrement pour l'été que ces ventes à prix réduits sont utiles et il semble bien qu'elles soient devenues inhérentes aux bonnes méthodes de commercer. A cette époque de l'année presque tous les détaillants ont en mains une quantité considérable d'articles exclusivement de saison dont ils doivent disposer avant la venue de l'automne, dusent-ils pour ce faire, accorder à l'acheteur un important escompte sur le prix de vente régulier. Pour le public l'occasion est favorable et le prix tentant, et il en profite pour acquérir des marchandises souvent à des prix inférieurs à ceux payés par le marchand lui-même. De telles ventes, à coup sûr, ne rapportent aucun profit, mais elles sont indéniablement nécessaires pour assurer l'équilibre des affaires.

Autrefois, ces ventes d'occasion étaient moins fréquentes et s'imposaient moins au commercant, le public attachait moins d'importance qu'il ne le fait actuellement aux nouveautés de chaque début de saison et il était possible de garder d'une année sur l'autre certains articles sans courir le risque d'une dépréciation ruineuse. Même encore de nos jours certaines années permettent de tenter la chance de conserver des articles pour une saison à venir, mais il faut pour cela que la saison qui finit ait été particulièrement bonne et que le stock ainsi réservé soit relativement léger. Tel n'est pas le cas pour l'été de 1912 qui n'a pas été des plus brillants et qui fut une véritable source de déconvenue pour les détaillants. La première partie de la saison fut froide, humide et grise, ce n'est que très tardivement que la chaleur a fait son apparition et pour peu de temps d'ailleurs et même en admettant que pendant ces quelques jours de température excessive le commerce d'été ait été très actif, ce court laps de temps ne saurait compenser complètement les longs jours de calme qui ont précédé et qui ont gâché les perspectives qu'on pouvait avoir d'un débit important et profitable. Mais une fois cette constatation désavantageuse faite, il ne s'agit pas de se lamenter en vaines paroles, mais prendre les moyens nécessaires pour réparer autant que possible le tort subi et préparer une saison d'automne qui rachètera celle bien médiocre que nous venons de traverser. C'est posséder la sagesse commerciale que de savoir tirer le meilleur parti des situations, aussi déplorables puissent-elles être.

Le premier moyen à prendre pour aller au devant de jours meilleurs est d'organiser une "vente d'été". Et pour arriver à un bon résultat dans ce sens, il faut attirer méthodiquement et avec persistance l'attention du public par une exposition bien comprise et une annonce efficace. Beaucoup de gens ont cette idée dans la tête que lorsqu'un marchand vend dans une exposition extraordinaire, un certain nombre d'articles au-dessous de leurs prix réguliers et qu'il déclare qu'en liquidant ces articles il perd de l'argent, il se rattrape sur les autres.

Peut-être en est-il ainsi, ou du moins, il peut se faire qu'il en soit ainsi, jusqu'à un certain degré. Mais, en général, une des caractéristiques d'une "vente d'été" est celle-ci: c'est que les articles annoncés comme étant offerts au-dessous de leurs prix d'achat sont véritablement vendus au-dessous de

ce prix par le détaillant sans que celui-ci ait la pensée de retirer un profit de la vente de ce stock.

Le détaillant se place uniquement à ce point de vue que de tels articles ayant été spécialement achetés pour la présente saison d'été il ne peut songer raisonnablement à les conserver pour les vendre l'an prochain quand de nouvelles idées auront fait leur apparition sous l'empire de la mode, imposées par les princesses de l'élégance dont il est obligé de subir le joug tyrannique sans discussion. Pour se débarrasser d'un stock superflu d'articles d'été, il est nécessaire d'établir une vaste exposition, originale autant que possible et d'en faire largement l'annonce, une annonce relativement plus intensive que celle précédant une ouverture de saison. Certes, ce n'est pas une idée souriante pour le marchand d'exposer en installation et en annonce des frais qui ne lui rapporteront en retour aucun profit, mais de deux maux il faut choisir le moindre, et il est encore préférable de sacrifier une certaine somme pour se débarrasser de marchandises encombrantes et sujettes à dépression plutôt que de se trouver chargé d'un stock qui garnira indéniablement les réserves et qu'il faudra en fin de compte vendre pour rien.

Une vente d'été n'est pas une source de bénéfices, son but et sa raison d'être sont tout autre, son rôle est de réduire une perte inévitable sur des articles qui passeront de saison et si l'on s'y prend à temps, établissant un étalage attrayant avec des prix avantageux et qu'on l'annonce judicieusement, on peut être certain que cette vente à prix réduits n'affectera pas sensiblement les bénéfices des affaires globales de l'année.

Un tel résultat peut être obtenu dans n'importe quelle branche de commerce.

A ce point de vue tout spécialement, il serait excellent que les détaillants d'une même ville s'unissent dans une entente cordiale et prennent les uns vis-à-vis des autres un engagement temporaire pour permettre à chacun, à tour de rôle, de se débarrasser de son surplus de stock sans se faire concurrence en même temps. Il n'y a dans cette combinaison aucune idée de tromper le public, celui-ci se procurant à ces ventes à prix réduits des articles vendus souvent au-dessous du prix d'achat, bien qu'ils soient en aussi bon état qu'un premier jour de leur entrée au magasin.

La grosse difficulté qui se présente pour appliquer une telle méthode est la question de présence. Il est bien évident que chaque marchand désire être le premier à faire sa "vente d'été". Mais si l'on envisage ce point délicat avec une louable largesse d'esprit on en arrivera à cette conclusion que la première et l'unique chose à considérer est l'intérêt commun, la situation de tous dans son ensemble et dès lors les arrangements entre détaillants deviendront aisés et cordiaux et tous en profiteront. Qu'on n'aille pas croire qu'une pareille entente ne soit pas possible. Elle l'est bien quand il s'agit de maintenir le prix d'un article pendant un temps donné.

Pour conclure, nous engageons les détaillants à effectuer dès maintenant des "ventes d'été" et nous leur répétons que si ces ventes ne peuvent être que rarement profitables, nous les jugeons néanmoins nécessaires et c'est pourquoi elles doivent être faites soigneusement et avec à-propos.

Elles débarrasseront les rayons de votre magasin d'une masse d'articles qui sont appelés à devenir une perte sèche s'ils sont conservés d'une année sur l'autre.

LA MODE POUR L'AUTOMNE ET L'HIVER PROCHAINS

Si l'on se place strictement au point de vue de la vente, on peut dire sans hésiter que les styles pour la nouvelle saison d'automne sont beaucoup plus favorables que ceux d'il y a un an.

L'évolution du panier dans ses différentes variations et formes de drapement augmentera le débit des fournitures et matériaux; il en est de même de la jupe à plis.

L'augmentation de la longueur des jaquettes des costumes tailleurs est favorable à l'industrie du vêtement. L'influence de la mode "Directoire" ajoute un certain nombre de notes nouvelles qui favoriseront l'augmentation des demandes en lignes variées.

La note "Directoire".

L'effet Directoire, rappelons-le en passant, est tiré de l'habillement qui fut considéré comme celui de l'homme élégant à Paris pendant la période de 1795 à 1799. Le terme "Directoire" comprend en réalité deux styles. L'un s'applique à la gracieuse robe portée par les femmes de cette époque et qui fut inspirée par le vêtement classique de l'ancienne Grèce et de la Rome d'autrefois. L'autre style est celui des hommes ou plus exactement des dandys (hommes recherchés dans leur toilette) de ce temps. Ils portaient particulièrement des vestes de coupe bizarre, grotesques dans leur exagération, avec des pans longs et pointus; un col haut et corné et des manches étroites. Cette exagération se manifestait aussi dans les articles de cou, cols, cravates, etc., et dans maintes autres choses de l'habillement masculin.

La forme Directoire dans les jaquettes, les corsages, etc.

Dans les modes d'automne, l'effet Directoire apparaîtra principalement sous forme de jaquettes séparées, de vestes de costumes, de corsages et en pièces de cou. C'est cette dernière adaptation qui a principalement amené l'introduction de tant de formes nouvelles et qui a donné un élan si vivace à cette branche de commerce. Ces nouveaux cols de robes sont également appliqués aux corsages séparés. Il s'en suit une apparition importante de modèles complètement nouveaux et différents des styles récents.

Les jupes encore étroites.

L'influence de la renaissance des robes de femmes de la période "Directoire" qui fut la cause première de l'introduction des jupes étroites, commande encore de nos jours cette étroitesse. Au-dessus de l'effet de panier, la jupe demeure étroite et le panier est modifié de telle façon qu'il constitue plutôt une sorte de drapage et non l'idée véritable et primitive du panier qui fut introduite pendant le règne de Louis XV et adoptée quelque temps après.

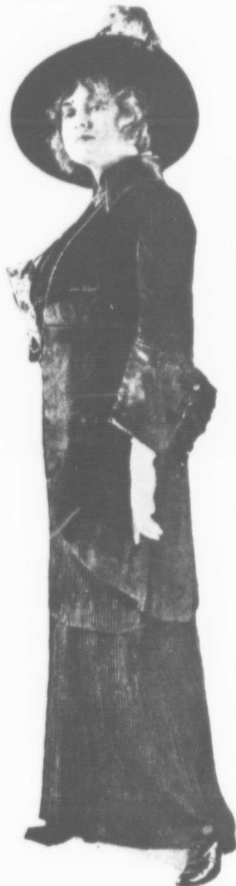
Néanmoins, on peut dire que, en dépit de certains traits nouveaux, les lignes classiques demeurent dans l'ensemble. Naturellement ceci fournit une belle occasion aux effets orientaux de se répandre dans les lignes de robes, car ils sont intimement liés aux formes classiques. La taille normale est un point marquant des styles présents et probables. Comme cette disposition du vêtement permet le port de ceintures, on peut prévoir un joli mouvement d'activité dans cette importante ligne d'articles de fantaisie.

Manteaux de styles variés.

Dans les lignes pour l'automne, on remarque de nombreux modèles de manteaux d'un caractère bien différent les

uns des autres, tant comme coupe que comme tissu et confectionnés pour des usages multiples.

Le point le plus significatif est la réduction de la longueur des manteaux à Paris aussi bien pour ceux de ville que pour ceux de soirée. Les manufacturiers de vêtements d'ici, attachent beaucoup d'importance à ce fait, car il peut prendre une forte position dans les développements futurs.



Jaquette de costume, style "Directoire".

Les effets drapés et de panier constituent la note dominante dans les manteaux de ville habillés et dans ceux pour soirée. La forme évasée prédomine dans les manteaux de marche.

Les manteaux d'automobile sont caractérisés par de larges cols du type "Directoire" et leur coupe copie la silhouette souple de cette époque.

Costumes styles de nouveau-té.

Dans les costumes, ce qui frappe surtout c'est la variété des effets, car la tendance de la mode est largement pour la nouveauté plutôt que pour les styles unis.

A Paris, les tailleurs pour dames s'efforcent d'introduire de nouvelles formes dans la coupe parmi lesquelles on peut noter les effets "Directoire", les styles Watteau et les jupes à plis. On voit fréquemment l'emploi de deux tissus différents ou de deux couleurs d'un même tissu.

Le simple costume strictement tailleur se prête à l'emploi considérable de jupes plissées à la machine.

Costumes trois-pièces.

Paris préconise aussi pleinement que dans les précédentes saisons l'emploi du costume trois-pièces. Dans ceux-ci la tendance est pour quelque chose d'un style de fantaisie pour la jaquette, tandis que fréquemment le reste du vêtement est

petites boules de cristal et de pierre du Rhin et celles imitation de platine.

Les nouveaux cols de robes, inspirés par les cols des vêtements d'hommes des époques de la Révolution et du Directoire ne pourront que favoriser le commerce de la chemiserie.

Bonne attention pour les dentelles et les tresses.

Les centres producteurs de dentelle ressentent les effets de la renaissance de la dentelle dans le monde de la mode, aussi bien en dentelle véritable qu'en imitation. La plus populaire de toutes les nouveautés est la dentelle Bohémienne. La réapparition des broadcloths et autres étoffes à surface douce engendrera l'usage considérable de tresses dont on tire parti avec avantage sur les tissus unis.

L'emploi décidé de plus de fournitures simples pour la lingerie et la manufacture de tels vêtements dans une forme étroite apportent deux avantages aux fabricants et aux dis-

CARACTÉRISTIQUES DU STYLE DES VÊTEMENTS

Pour l'automne et l'hiver.

Le panier modifié.

La jupe étroite avec formes variées de plis.

Tabliers (panneaux) unis ou plissés, sur jupes de costumes et de robes.

Tendance aux jupes plus longues.

Taille normale préférée.

Longueur des jaquettes de costumes, 32 à 34 pouces.

Effet marqué de coupe fuyante.

Abondance de ceintures et écharpes pour robes et costumes.

Les manches de pleine longueur prédominent dans les robes, costumes tailleurs et corsages.

Le kimono modifié avec emmarchure ou manches serrées pour manteaux habillés.

Cols et revers Directoire pour robes costumes et corsages.

Combinaison de tissus.

Combinaison de couleurs et usage de nuances monotones.

Continuation de la vogue du blanc et noir.

Les broadcloth sont bien accueillis.

Les velours prédominent.

La charmeuse et autres soies de fin satin sont en grande faveur.

Les brocards sont de haut style.

L'intérêt augmente pour failles et moires.

Les jupons sont en tissus fins et de coupe droite.

Les nouveaux corsets conservent les lignes naturelles du buste.

Les brassières sont faites de jolis tissus.

La façon étroite caractérise la lingerie.

du même type que le costume séparé.

La faveur accordée aux combinaisons de tissus pour les complets, fournit une occasion inusuelle de diversifier le costume trois-pièces par l'usage d'une jaquette d'un tissu contrastant. Par exemple, le costume de velours sera souvent complété par une jaquette de drap ou dans le même esprit, le costume de drap complété par une jaquette de velours. Dans les combinaisons, nous trouvons aussi la jaquette et la jupe faites d'un même tissu et le corps confectionné d'un autre matériel.

C'est dans le col et la manche que les principaux changements apparaissent dans le corsage séparé.

Beaucoup d'effets de cols nouveaux et prononcés sont introduits dans la mode, plus particulièrement en formes hautes.

La manche courte et lâche a cédé la place à celle longue et serrée. A Paris les corsages se boutonnent souvent sur le devant. Les jabots plissés attenants aux cols de fantaisie, les effets de gilets et de revers sont des faits marquants de la nouvelle mode. On peut souligner aussi l'apparition de jabots aux manches.

Quant aux tissus employés, les satins, les taffetas et les failles sont les conducteurs à Paris; sauf pour la lingerie, la blouse très transparente n'est plus de mode, et les trousseaux et plis remplacent les insertions de dentelle et de broderie. Les extrémités de dentelles ne sont pas négligées pour les corsages. Les boutons sont bien caractéristiques, notamment les

tributeurs de ces articles. Le caractère moins précis des tissus augmentera la consommation; le changement de la coupe rendra possible le port de la lingerie avec les robes et costumes de silhouette élancée à un degré inconnu auparavant.

Les acheteurs de corsets et brassières peuvent se décider en confiance dès maintenant pour les lignes présentement établies. Les effets de buste droit prévaudront dans les formes de corset; il en sera de même pour les bustes bas. Ce dernier fait indique non seulement que l'emploi des brassières sera continué, mais qu'il ira en augmentant.

Caractéristiques des chapeaux.

Pour le moment, les changements radicaux dans les chapeaux ne sont pas marquants. Le tour de tête est encore large et le chapeau descendra bas, s'il n'est muni d'un bandeau, sans autre soutien que sa forme. Il est juste cependant de souligner que la tête ne disparaît pas si complètement qu'autrefois sous la forme et que la coiffure est moins sombre. Les petites formes de bonnets et de capes, qui furent si préjudiciables aux garnitures de cheveux, affectent graduellement un type plus rationnel.

Les nouvelles formes de coiffures ont entraîné la production de nouveaux ornements de cheveux, principalement en effets de côté, en peignes et barrettes.



Nouveau Turban de velours et peluche garni de plumes d'autruche non frisées.



Chapeau forme "Incroyable" fait de velours français et garni de ruban de moire française.



Chapeau style "Marquis", fait de velours et garni de plu-
mets d'osprey.



Forme "Nimiche", le dessous de la passe en velours, le
dessus en moire, bandeau d'ailes et noeud de ruban.

Tissus pour robes.

Les manufacturiers de marchandises de nouveauté pour robe ont préparé un assortiment attractif de tissus de fantaisie pour la prochaine saison.

Les effets rugueux du genre des tissus-éponge et différentes adaptations de l'agaric formeront les caractéristiques principales des étoffes à robes.

Les premiers nommés sont poussés en avant à Paris, dans des couleurs solides, en mélanges et en surfaces imprimées et constituent la plus haute nouveauté en étoffes à robes.

L'agaric ou laine cordée, est aussi employé pour l'ornementation de fonds unis généralement en couleurs solides, ce qui donne à penser qu'une variété des tissages ci-dessus et d'effets rugueux recevront une bonne attention des confectionneurs et des détaillants qui en feront une nouveauté.

L'influence de la vogue du velours se manifeste également dans les finis de velours donnés à beaucoup de fantaisies de laine.

Popelines de soie et de laine.

Dans toutes les collections de matériaux dispendieux, les popelines de soie et de laine tiennent la place de hautes nouveautés dans les teintes nouvelles. D'intéressants échantillons d'agaric de soie, classés comme granités, sont montrés dans les nouvelles teintes tannées ainsi qu'imprimés en couleurs orientales.

Nouveautés en tissu métallique.

Les nouveautés en tissages métalliques entrent pleine-

TISSUS ET COULEURS		
Pour l'automne et l'hiver.		
NOUVEAUTES EN SOIE Impressions Pompadour. Tissus à côtes. Crêpes brodés. Nouveautés de clinquant.	bourgogne, rubis, violet, lavande, rouge Beauté d'Amérique.	BRUNS Ambre, Tabac, Or, Seal.
TISSUS VELUS DE NOUVEAUTE Fantaisies cordées, peluches et velours de couleur.	NUANCES DES NOUVEAUTES DE SOIE Taupe, musc, chartreuse, vert, sauterelle, iris, turquois, pivoine, flamme émeraude, aube, bleu de roi.	GRIS Argent, Taupe, Métal, Taupe foncée.
LAINAGES DE HAUTE CLASSE Broadcloth, tissus éponnés, velours.	NUANCES DES FOURNITURES DE SOIE	ROUGES Betterave, Beauté d'Amérique, Bourgogne, Oeillet rose.
COULEURS DES FOURNITURES DE ROBES Brun, gris, taupe, bleu hollandais,	BLEUS Bleu marine, Copenhague, Hollandais, Tapiserie.	VIOLETS Prune, Améthyste, Fuchsia, Wistaria.

Influence des brocarts.

La position des brocarts comme hautes nouveautés a encouragé les fabricants d'articles de robes en nouveautés de lainage à adopter les jacquards allover en nouveautés de laine, principalement parce qu'ils répondent aux besoins de garnitures et conviennent aux combinaisons avec d'autres tissus unis de haute qualité.

Les effets de velours en articles de robes.

Les effets de velours non rognés sont de hautes nouveautés en articles pour robes. Les tissages à côtes sous forme de chaîne ou de creux sont les mieux accueillis par les distributeurs parisiens qui les marquent comme nouveautés. Beaucoup de Bayadère ont été adoptés en différentes épaisseurs pour s'approprier aux costumes de villes, aux vestes et aux manteaux.

Les plus hautes nouveautés montrent des Bayadère combinés avec des brocarts, et dans beaucoup de cas, le tissu est agrémenté de filaments d'or ou d'argent. Les costumes en soie Bayadère sont en bonne position.

Velours de laine.

Les velours de laine sont montrés dans une variété infinie.

Les chinillias sont vus en tissages fantaisie qui imitent de très près la basane teinte.

ment dans les lignes qui ont été préparées pour l'automne.

Des fils tressés apparaissent sur la surface répondant à la tendance du relief sur les tissus nouveaux.

Peluches légères.

Les peluches constituent une autre nouveauté pour les prochaines saisons d'automne et d'hiver. Le tissu à poils longs et épais est monté sur un fond qui est presque aussi léger que du chiffon; cela souligne la tendance marquée qui existe actuellement pour les tissages doux et qui se manifeste dans toutes les variétés de tissus. On remarque beaucoup de velours rayé; on peut attribuer cette production à l'intérêt porté aux effets "Directoire". Le noir est presque toujours combiné avec des couleurs qui, en général, sont très foncées elles-mêmes.

Fournitures pour robes.

Malgré l'extrême préparation de marchandises de nouveauté pour robes, on peut dire que la plupart des collections de beaux tissus comprennent des "diagonales". Les serges unies et de fantaisie, par exemple, sont mises en avant avec confiance. Les serges khaki sont conservées parce qu'elles ont été très en faveur récemment pour l'extérieur tant en Angleterre que sur le continent. Les cordés Bedford, en nuances unies ou en mélange artistique de couleurs, sont en évidence. Les Whipcords en simples côtes et en côtes grou-

Quand donc dix sous
en valent-ils
quinze ?

Quand ils sont dépensés à
l'achat d'un patron

"New Idea".

Le "New Idea" fut le *premier* Patron à dix sous. Il est encore le *premier*. Et il le sera toujours.

Il plaît aux clients. Une cliente satisfaite retourne là où elle a eu satisfaction. Cela signifie plus d'affaires pour le marchand qui vend ce qui a plu

S'il n'y a pas d'Agence New Idea dans votre localité, il nous fera plaisir de vous lire. Quand vous saurez ce que nous avons à offrir, vous serez content aussi.

**The
New Idea Pattern Company**

Bureau Principal :
65 et 638 Broadway, New-York.

Toronto, Ont., Canada, 70 Rue Bay.
Chicago, Ill., 201-205 Rue Monroe Ouest.
St-Louis, Mo., 1631 Ave Washington.
San Francisco, Cal., 27-29 Rue Stevenson.





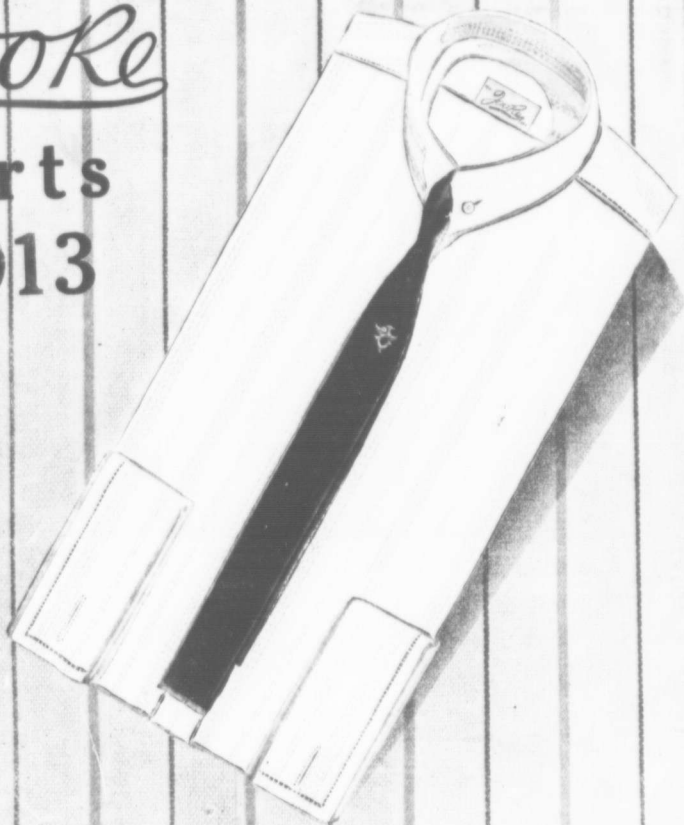
TOOKE Spring Shirts

Les Chemises de TOOKE, pour le Printemps de 1913, sont remarquables par leur originalité. Nous nous sommes assuré des meilleures filatures d'Europe et d'Amérique un assortiment de marchandises exclusives pour le Canada. Le fait que ces chemises sont faites par des tailleurs et repassées à la main constituera deux avantages qui priment tous les autres. Votre clientèle sera appréciée et vos estimables commandes recevront toute notre attention.

TOOKE BROS. Limited, Montréal.
Magasin à Winnipeg — 91 Rue Albert.

Tooke

Shirts for 1913



Les Représentants de TOOKE montrent actuellement ces chemises dans une variété de styles, comprenant un fort assortiment de chemises à manchettes molles, dont quelques-unes avec faux-col pour appareiller. En commandant tout de suite, vous aurez l'avantage de choisir d'après l'assortiment absolument complet et de vous procurer un stock de chemises pour le printemps et l'été qui rendra votre commerce de 1913 des plus satisfaisants.

TOOKE BROS. Limited, Montréal.
Magasin à Winnipeg — 91 Rue Albert.

TISSUS ET NOUVEAUTES

St George



UNSHRINKABLE
UNDERWEAR FOR MEN



Le Sous-Vêtement Pour Votre Meilleure Clientèle Masculine.



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

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

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



LA MODE POUR L'AUTOMNE ET L'HIVER PROCHAINS —(Suite)

pées de grands gradées font partie des nouveautés de tissus teints.

Les modes du moment mettent en faveur les combinaisons de tissus et de couleurs, soit en effets contrastants ou monotones. Pour l'effet monotone le brun joint d'une faveur marquée.

Dentelles, garnitures, etc.

Toutes les dentelles d'un caractère léger continuent à accaparer la faveur publique. Elles sont représentées largement par les Malines et les types de dentelles d'ombre, beaucoup d'entre elles sont de provenance lyonnaise, d'autres viennent de Calais, une certaine quantité est d'origine bruxelloise. Une très grosse quantité de nouveaux modèles variés de ce caractère est préparée pour les livraisons d'automne.

Ces dentelles sont d'une espèce la plus douce qui soit et la plupart possèdent un nouveau fini comme celui des voilages Shetland. Ce fini que Paris a adopté provient du continent américain, car c'est de ce côté-ci de l'Océan que les voilages Shetland ont obtenu leur premier succès.

Un point caractéristique de ces dentelles est la variété des modèles dans lesquels elles sont faites.

Succès des genres Bohémiens.

Quelques-unes des nouvelles dentelles continuent à montrer le modèle bordé d'imitation de dentelles d'Espagne. Les modèles les plus nouveaux sont les effets Bohémiens qui sont copiés dans tous les produits faits à la machine. Ce ne sont d'ailleurs que les dessins, qui sont imités, car les imitations sont très légères et ne peuvent avoir qu'un faible point de ressemblance avec la véritable Bohémienne qui est d'un caractère beaucoup plus lourd.

En outre des bandes et insertions, il est offert une large variété de nœts et dentelles d'allover qui, par leur forme et leur fini, s'approchent des insertions et des volants. Ils sont composés en mailles de fantaisie, en dessins courants et d'un doux fini.

Les Vols à maille ronde figurent dans un grand nombre de modèles des plus belles et plus délicates façons. Les Vols n'ont pas conquis un succès extraordinaire cette saison, mais on pense généralement que leur position s'améliorera pendant l'automne.

Le noir est bien représenté dans les dentelles légères. Un ton crème, cependant, connu sous le nom de "nicelle", tient probablement la tête au point de vue popularité, même avant les noirs et les blancs.

Dentelles suisses et dentelles allemandes.

Il est fait un étalage varié de dentelles plus lourdes, telles que celles faites à Plauen et St-Gall, mais ces centres, eux aussi, répondent à la demande pour articles plus légers et se continuent jusqu'à un certain point aux effets légers.

Le grand succès atteint par les genres Bohémiens et Colbert ne s'arrêtera pas à la fin de l'été et même se développera davantage en automne. Les modèles Ténériffe constituent une haute nouveauté et beaucoup d'essais sont tentés en dessins de ce caractère.

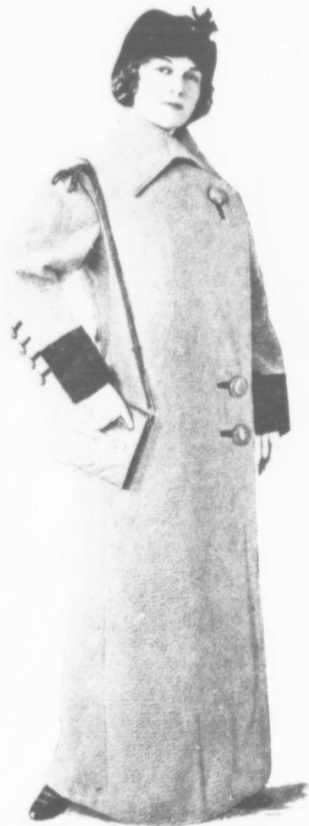
Les fabricants de Plauen et de St-Gall sont suffisamment occupés sur cols pour parer aux effets de la popularité des plus légères dentelles françaises. Les nouveautés de cols de nœts, en fil, en Bruxelles épais et autres fantaisies pour le commerce des couturiers de haute classe sont présentées dans un large assortiment et les importateurs les ont échantillonnés libéralement.

Alliées aux deux départements des dentelles et des garnitures, les dentelles métalliques sont montrées en effets

clairs. Les modèles Bohémiens sont fortement en évidence dans ces lignes. Quelques-uns de ces spécimens sont en or sur fonds noirs ou vernis.

Perles entrelacées dans les dentelles.

Parmi les autres nouveautés en lignes d'ornements prennent place les dentelles gracieuses garnies de perles. Cela donne l'effet d'un tissu de perles comme les bordures marquisettes d'il y a quelques saisons. Il s'en suit que les modèles de perles constituent une partie des tissus de dentelles.



Manteau à tout-aller, en ratine, coupe nouvelle de fantaisie.

Collot emploie ces garnitures sur ses plus récentes lingerie et robes en dentelles. Elles sont considérées de haute classe.

Les dentelles de Chantilly avec les modèles imprimés en couleurs et avec des additions de garnitures de rubans brodés et de petites perles prennent rang parmi les ornements de nouveauté pour l'automne. Tous ces effets perlés ont été créés dans un caractère aussi léger que possible, les traces en étant si éparpillées qu'elles ne peuvent nuire à la délicatesse de la dentelle.

LA MODE POUR L'AUTOMNE ET L'HIVER PROCHAINS —(Suite)

Nouvelles ceintures en ruban.

On note parmi les ornements d'espèce courante de nouvelles sortes de rubans-ceintures faits de lourd ottoman et comprenant des dessins très simples par intervalles. Ils sont conçus dans une grande variété de couleurs et de modèles. Il y a aussi de nouvelles broderies de laine dont la trame est faite de velvety ou chenille, ce qui leur donne un aspect tout différent des worsteds précédemment employés pour cet usage.

Une nouvelle tresse ondulée.

L'intérêt en tresse se porte sur les modèles ondulés confectionnés d'une façon inédite. Elles ont l'apparence de tresses déchirées, mais l'effet ondulé provient du tissage et

bras et étant boutonnées parfois jusqu'au coude — est particulièrement favorable au prolongement de l'emploi des boutons. Les styles Directoire en jaquettes conviennent également aux garnitures de boutons pour les manches, les poches, les bords et ornement de gilet.

La véritable nouveauté consiste en médaillons creux en cristal d'un tracé exquis. Ces boutons sont plus artistiques et partant plus dispendieux, étant plutôt considérés comme pièces de joaillerie que comme boutons proprement dits.

L'assortiment de boutons en galalith de toutes couleurs est pour ainsi dire illimité. Des articles de toutes beauté ont été établis dans ce genre et on peut à présent trouver un ré-assortiment de ces boutons pour toutes couleurs de robes. La vogue est marquée également pour les boutons d'ambre.

Une autre nouveauté bien accueillie est composée d'argent garni de pierres du Rhin au centre. La faveur prononcée pour les pierres du Rhin devrait attirer l'attention sur cet article et en faire un favori de la demande.

STYLES DES ACCESSOIRES

Pour l'automne et l'hiver.

En fait de chapeaux, les formes pressées en peluche tiendront la tête. Les velours et les doux velvets en effet de deux tons prédomineront. On espère beaucoup la renaissance des garnitures de rubans. Les ornements d'autruche et d'ailes continueront. L'influence des styles Directoire est un fait saillant dans les articles de cou. Effets tailleurs en blanc et noir. Manteaux de dentelles de Planen. Les combinaisons de dentelles avec broderies à la main seront de haute classe.

La dentelle bohémienne sera la reine des dentelles. Les dentelles d'ombre et de Venise seront en bon position. Les effets de clinquant seront marquants. Les effets métalliques dominent dans les garnitures.

Hautes nouveautés en paillettes. Garnitures de boules très en vedette. Les tuniques de perles se verront à nouveau. Un nouveau mouvement se dessine en tresses. Les effets irréguliers sont au premier rang.

Grande variété de petits boutons de cristaux de différentes couleurs. Gros emploi de boutons de galalith. Boutons en forme de boules. Formes fantaisie en perles. Pierres du Rhin pour port du soir.

Effets de nouveautés en rubans. — Les picots et velours prédominent. On constate un renouveau de faveur pour les peignes de fantaisie, les épingles et les barrettes, en dessins s'adaptant aux nouvelles coiffures.

Les fleurs pour corsages et les guirlandes de fleurs seront portées à un

haut degré comme garnitures de draperie.

Les sacs à la mode seront en cuirs solides de dimensions réduites.

Les martingales se rencontreront beaucoup.

Les effets de large boucle pour garnitures de corsages seront très répandus.

Principaux points de joaillerie; larges pièces de cristal en dessins gravés, encaissement de cabochon, montures de platine avec perles.

Pour les articles de cheveux, franges étroites, petites pièces de devant et autres petits ornements.

Les ceintures en cuir verni seront à la mode. En général on enregistre une augmentation d'activité dans les ceintures.

non de la façon. Quelques nouvelles lignes de tresses à ruches sont également montrées marchant de pair avec l'emploi actuel de plis à la machine dans les tissus. Les modistes se servent aussi de rubans simples et en velvet plissé pour les bandes des chapeaux.

Ornements de pierres du Rhin.

En fait de garnitures pour robes du soir, les effets de pierres du Rhin tiendront le pas probablement sur toutes les autres. Ces bandes de joaillerie ont été perfectionnées à un degré remarquable et sont montrées à présent dans un assortiment remarquable de modèles.

Les combinaisons de pierres du Rhin et de perles et de pierres du Rhin et de jais rivalisent en popularité avec tous les autres effets perlés.

La mode continue en brillants en toutes sortes d'ornements.

Nouveauté en boutons.

L'adoption générale du style chemisette pour le corps et les manches longues — celles-ci atteignant souvent l'avant-

La plupart des plus beaux modèles de robes sont parsemés de brillants en combinaison avec perles de cristal et broderies métalliques.

Les nuances ambré ont joui d'une vogue considérable pendant l'été et ceci donne à penser aux manufacturiers qu'elles continueront à tenir un des premiers rangs dans les lignes d'automne.

Articles de cou pour dames.

On espère beaucoup du commerce d'articles de cou pour dames pendant la prochaine saison et les mieux renseignés lui prédisent un beau succès. Leur vogue est d'ailleurs déjà commencée. Les effets sans col ont vécu et nous avons à présent une variété infinie de nouveaux effets de cols, hauts, demi-hauts, demi-roulants, à plat, avec ou sans revers, jabots et effets de gilets.

Les formes Robespierre et Directoire sont déjà bien répandues en corsages et séparément et on peut s'attendre à une variété considérable de ces effets. Il y aura aussi beaucoup d'autres formes de cols droits et rabattus. Il y a déjà sur le marché un nouveau col rabattu dans le genre de coupe Robespierre et qu'on nomme le col Marceau. La forme

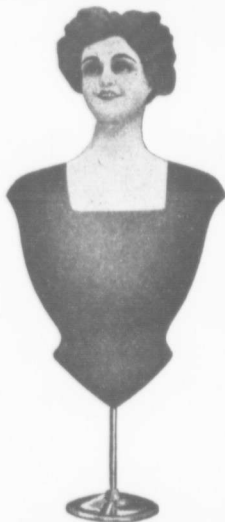
QUE VOTRE MAGASIN AIT UNE APPARENCE DE PROSPÉRITÉ



Mannequin avec tête en
cire et bras articulés,
mains en cire.
Complet. . . \$23.00

Rien n'impressionne plus favorablement un client que l'apparence d'un magasin lorsqu'il y entre. Et un bon équipement ajoutera beaucoup à l'attrait des marchandises s'il est bien disposé. Depuis des années, nous avons fourni des fixtures d'étalage pour magasins dans ce style de haute valeur et tout-à-fait moderne à des prix relativement bas comparés aux autres.

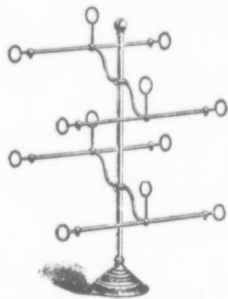
**Donnez-nous une commande d'essai
ou demandez notre catalogue gratuit.**



Tête avec buste pour matinées, avec
support en nickel. \$17.00.
Tête avec buste, sans pied, pour
chapeaux, \$15.00.



12 différents genres de têtes, ex-
pressions différentes, chevelures
variées.



Joli genre de "Stand"
pour comptoirs.



Choix de têtes avec cheveux de
couleurs: noir, brun, châtain,
blond, etc.

DELFOSSÉ & CIE.

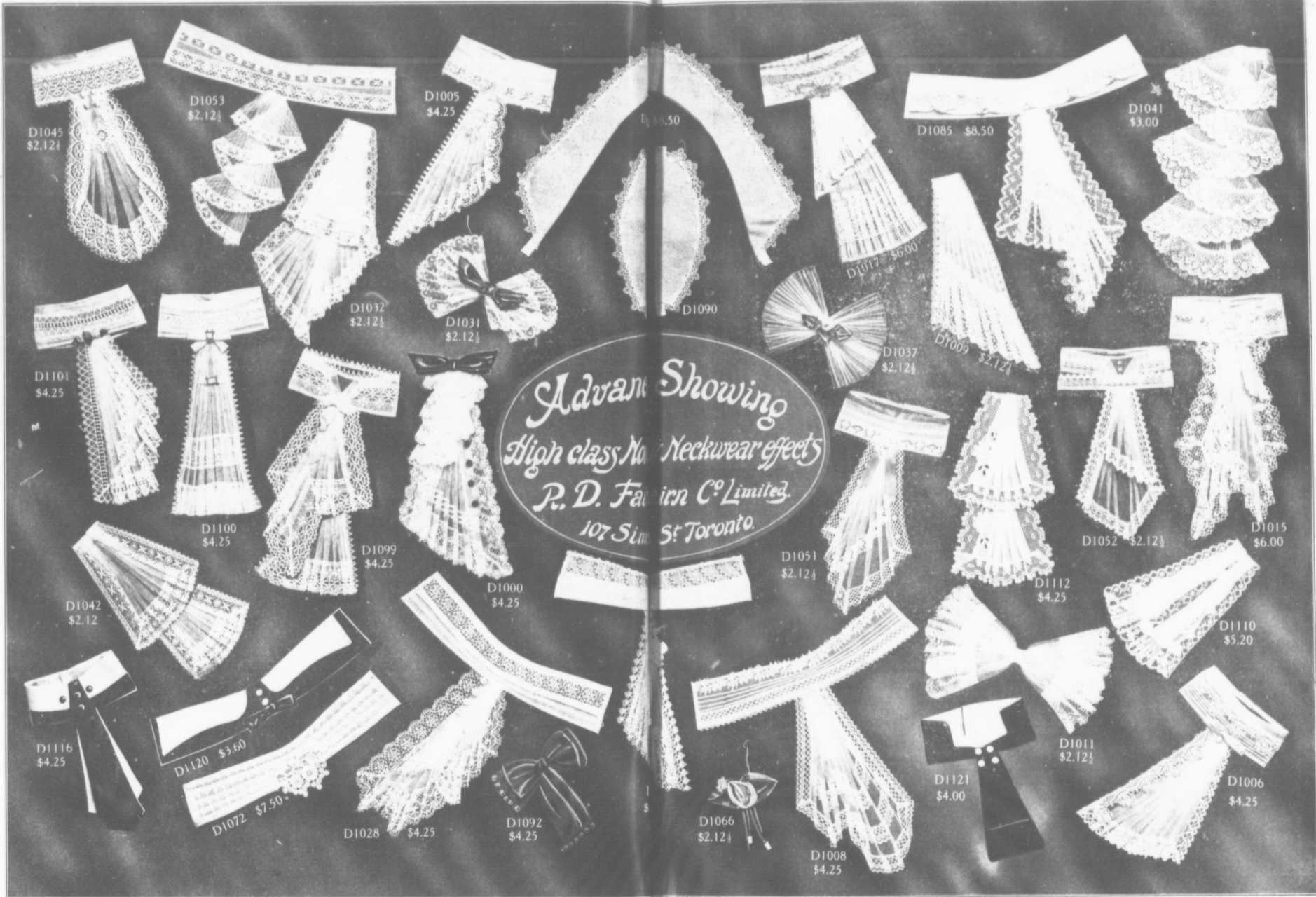
ETABLIE EN 1900

La plus grande manufacture Canadienne-Française
de Fixtures pour Vitrines et magasins.

Salle d'échantillons et bureau : 247-249 rue Craig Ouest.

Fabrique 1-3-5-7 Rue Hermine,

MONTREAL.



D1045 \$2.12½

D1053 \$2.12½

D1005 \$4.25

D1090 \$8.50

D1085 \$8.50

D1041 \$3.00

D1101 \$4.25

D1092 \$2.12½

D1031 \$2.12½

D1090

D1017 \$6.00

D1037 \$2.12½

D1009 \$2.12½

D1042 \$2.12

D1100 \$4.25

D1099 \$4.25

D1000 \$4.25

D1051 \$2.12½

D1052 \$2.12½

D1015 \$6.00

D1116 \$4.25

D1120 \$3.60

D1072 \$7.50

D1028 \$4.25

D1092 \$4.25

D1066 \$2.12½

D1008 \$4.25

D1121 \$4.00

D1011 \$2.12½

D1006 \$4.25



Robes Pour Enfants



DE 2 A 14 ANS

AUTOMNE 1912

Nous montrons
un assortiment
plus considérable
et plus attrayant
que jamais

Notre ligne attire-
ra l'attention du
marchand qui
s'efforce de déve-
lopper la vente de
marchandises
exclusivement de
haut ton.



No 630, 2, 4, 6 ans
\$36.00 la doz.

No 828, 8, 10, 12 ans
\$48.00 la doz.

Faites de Ve-
lours Cordé aux
couleurs brun, ma-
rine, rouge, vert,
avec manches ajus-
tées et garnitures
en soie ; boutons
recouverts de soie
et de liséré.

Manufacturées par

FLETT, LOWNDES & COMPANY, LIMITED.

142 - 144 Rue Front Ouest, - - Toronto.



Le Portait & Co. par **FÉLIX**
Ascenseur Téléphone 267 B4 6, Boul' des Battoirs, PARIS

Modèle de Chapeau importé par la maison
Debenhams Limited, de Montréal.



IL SE VEND AU PAYS
PLUS DE

CHAPEAUX BUCKLEY

que de toutes les autres marques.

TOUJOURS correct comme Style et Supérieur comme qualité, appuyé de la Garantie sans restriction et illimitée "Buckley"; le SEUL CHAPEAU ABSOLUMENT GARANTI qui soit vendu au Canada.

No	GARANTIE
VENDU LE	La couleur et la qualité de ce chapeau sont absolument garanties, et s'il ne donne pas entière satisfaction pendant les trois mois suivant le jour de son achat, il sera remplacé sur demande. Nous échangeons même ce chapeau s'il est endommagé par accident durant ces trois mois. BUCKLEY & SONS, Manufacturiers.

SOYEZ DU NOMBRE DES ACTIFS !

Vendez les chapeaux portant une police d'assurance comme celle-ci et

"AUGMENTEZ VOTRE COMMERCE".

LES ECHANTILLONS BUCKLEY POUR 1913

sont maintenant sur la route, ainsi qu'un magnifique assortiment de chapeaux provenant des GRANDES MANUFACTURES de l'univers.

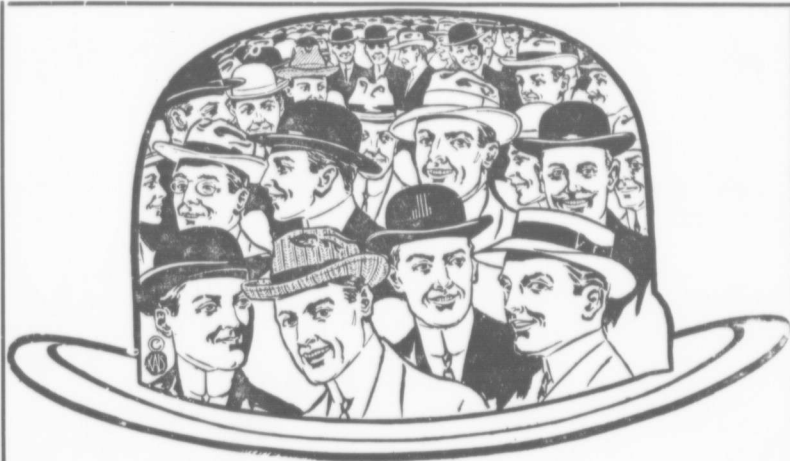
Futres Durs et Mous, Chapeaux de Paille, Panamas, etc.

Nous avons en magasin le stock d'assortiment le plus complet qui soit dans le commerce.

LA CIE WALDRON - DROUIN, LIMITEE

164 Rue McGill,
MONTREAL.

91 Rue Albert,
WINNIPEG.



LES CHAPEAUX BUCKLEY

SONT LES CHAPEAUX LES MIEUX ANNONCES AU CANADA

ET VOUS VOUS devez à vous-même de voir la ligne et de juger la marchandise selon ses mérites.

VOYEZ LES ÉCHANTILLONS DE NOTRE VOYAGEUR
SUR VOTRE TERRAIN RESPECTIF.

- 1 T. D. McKee, Colombie Anglaise
- 2 W. R. Dunlop, Alberta
- 3 A. F. McKinnon, Manitoba et Saskatchewan, grands centres
- 4 J. Temple, Manitoba et Saskatchewan, succursales Nord
- 5 P. J. Boxer, " " " Sud
- 6 Jas. Dempster, Ontario Nord
- 7 F. M. VanderWater, Toronto
- 8 H. Henderson, Toronto Ouest
- 9 H. S. Greenleese, Ontario Est
- 10 Harry Godbout, Ottawa et Cantons de l'Est
- 11 J. P. Lymburner, Québec Est
- 12 F. B. Drouin, Montréal
- 13 J. Eug. Galibois, Bas de Québec et Golfe
- 14 J. M. E. Godin, Québec Nord
- 15 P. W. Grande, Québec, Côte Nord
- 16 W. A. Cookson, Nouveau Brunswick et Ile du Prince Edouard
- 17 W. S. Dexter, Nouvelle Ecosse
- 18 Chs Valois, Montréal.

A PART LA GARANTIE,

qui est le plus fort argument de vente qui ait jamais été offert à un marchand,

VOUS avez le bénéfice de notre publicité intensive par tout le pays, sans mentionner les aides de ventes que nous vous fournissons absolument gratuitement, telles que :

Des Lithographies Artistiques en 14 couleurs et portant votre nom ; magnifiques pancartes pour vitrines; cartes de modes, banderoles, étiquettes en ce luloide, vignettes pour l'annonce dans vos journaux locaux, etc., etc.

Si vous n'êtes pas déjà sur la liste, écrivez-nous et nous donnerons instructions à notre représentant d'aller vous voir.

LA CIE WALDRON - DROUIN LIMITEE

164 Rue McGill,
MONTREAL.

91 Rue Albert,
WINNIPEG.



**GANTS,
BONNETERIE,
SOUS-VÊTEMENTS.**

NOUS montrons actuellement nos nouveaux assortiments dans les lignes sus-nommées pour le printemps de 1913, comprenant la nouvelle bonneterie "Fitzsilk" faite exclusivement pour nous au Canada.

Nous sommes les seules Agents pour les célèbres sous-vêtements "Ramie", "Knitted Mesh" et "Crossknit". Ne manquez pas de voir les échantillons.

VALEURS SPECIALES EN

Tissus à robes,
Garnitures pour robes,
Nouveautés en mercerie.

Seuls agents pour "QUEENSCLOTH"

Fitzgibbon & Company, Limited, Registered

31 & 33 SQUARE VICTORIA, MONTREAL.



LA MODE POUR L'AUTOMNE ET L'HIVER PROCHAINS —(Suite)

Dauphin a été adoptée par beaucoup. Tous ces modèles continueront à former l'idée première d'un naitront différents nouveaux motifs.

Tous les manufacturiers d'articles de cou sont en ce moment occupés à préparer les ordres locaux ou pour l'exportation.

Les machines de Rouen et St-Gell sont occupées par la confection de nouvelles formes de cols en dentelle.

Une quantité considérable d'ordres ont été pris pour l'exportation et les rapports envoyés de ces centres indiquent qu'il n'y a aucun disponible pour des livraisons immédiates.

Les nouveaux dessins d'articles de cou comprennent beaucoup de cols et séries de manchettes.

Cols de tulle et de fourrure.

Parmi les nouveautés en tours de cou que les fourrures s'efforcent de populariser, il faut mentionner les collerettes en combinaison de tulle et de fourrure.

Francis offre un très intéressant modèle de ce genre en renard noir et blanc et tulle blanc et noir. La bande du cou est formée de fourrure blanche et noire et la garniture consiste en une queue de renard noire et blanche. La partie centrale du jabot est de tulle plissé très serré, couronné et bordé de plissés de deux pouces noirs. A l'endroit de fermeture du col sur le côté gauche se trouve une rose faite d'une combinaison de noir et de blanc.

On peut dire avec certitude que ce genre sera très employé avec les manteaux du soir et c'est spécialement pour cet usage d'ailleurs qu'il a été créé.

La variété dans les chapeaux.

La variété sera de nouveau un point marquant dans les chapeaux. Les types à la mode s'échelonnent depuis le chapeau extrêmement petit et à calotte basse jusqu'à celui à bords excessivement large et à calotte basse en passant par toute une gamme de hauteurs de calotte et de grandeurs de bords. Les meilleures modistes de Paris exposent des chapeaux des deux genres extrêmement larges ou extrêmement petits. Maintes indications pointent déjà pour les tissus à chapeaux qui seront employées à l'automne. Parmi ceux-ci ceux qui seront en vedette sont: les velvets, les moirés, les peluches, les satins, et mêmes les ratines ou lainages d'agarie.

La mode des chapeaux est encore du genre qu'on peut appeler "improductif" en ce sens qu'elle n'entraîne pas l'emploi de nombreuses garnitures et que sa caractéristique individuelle consiste surtout dans la forme.

Corsets et Brassières.

Les lignes classiques dominent dans les présents modèles lancés à Paris, en dépit de l'introduction de certaines adaptations modernes à la mode actuelle. Bien qu'il y ait eu un certain mouvement en effets orientaux ou classiques dans les robes, l'aspect simple et droit et la ligne du buste juvénile ont été conservés.

Les rumeurs concernant la transformation du corset n'avaient pas de fondements et rien ne laisse supposer que l'avenir leur donnera raison. La mode continue à dicter la ligne du buste naturelle, et tous les corsets sont établis sur ce principe, c'est-à-dire modèlent les formes en contours naturels accentuant la grâce et la souplesse du corps de la femme.

La tendance du corset est de donner l'apparence d'un buste non corseté, et ceci ne peut être obtenu qu'en donnant au corset le plus de flexibilité possible et la coupe droite.

Le succès des Brassières.

La Brassière est plus que jamais une nécessité dans la toilette de la femme élégante. La faveur marquée pour le buste souple mais bien dessiné et bien soutenu crée une forte demande des différentes formes nouvelles de brassières. Pour l'instant on se porte franchement aux types de brassières genre cache-corset qui sont richement garnies de dentelles et de broderies. Cet article peut servir à une double fin: soutenir le buste et cacher le corset, ce qui n'est pas inutile avec les corsages si transparents dont on ne peut nier la vogue.

Les brassières les plus appréciées sont faites de Chuny et de broderies d'un caractère ouvert.

La lingerie est étroite.

Tous les ornements superflus sont bannis en fait de lingerie. Même les robes de nuit les plus élégantes sont d'une coupe très simple.

Tous les ornements sont posés à plat. Les dentelles sont à même la lingerie et les broderies sont plates et le plus souvent en dessins ouverts. Les ruches et les plissés y font totalement défaut. Les pantalons non seulement abandonnent les volants, mais il n'y a même pas la ride d'un pli dans leur coupe. Tout ce qui se fait d'élégant en pantalons est de forme culotte.

Les toiles les plus légères sont employées; les cotons les plus fins, les crêpes de linon et les batistes entrent dans la confection des articles de prix. La dentelle véritable, la broderie à la main et le nom ou le monogramme du porteur du sous-vêtement brodés sur le linge sont les points à noter de cette partie de la toilette féminine.

Nouveauté en bijouterie.

Un des faits importants des lignes de joaillerie consiste en cristaux vastes. Ceux-ci sont extraordinairement larges et oblongs ravissamment gravés de portraits, tels que sujets classiques, bas-reliefs et médaillons copiés du Grec ou de l'art français. Il y a des garnitures de petites pierres du Rhin montées sur platine qui sont très dispendieuses par suite de la difficulté d'exécution, mais ne manquent pas d'être très plaisantes.

Les calochons continuent à être très en faveur.

Les saphirs-étoiles et les pierres-de-lune sont parmi les plus populaires des garnitures semi-précieuses.

Les vrais diamants sont presque sans exception montés sur platine. L'or est employé uniquement pour travail repoussé, gravé ou martelé et servent le plus souvent à encadrer les pierres de couleur.

Les perles véritables et en imitation conservent leur popularité. Il se vend une grande quantité d'imitations de perles et on demande des prix très élevés pour les variétés dont le poids, la couleur et la perfection approchent à un degré merveilleux des perles véritables.

Les colliers d'un rang et les longs sautoirs sont les deux formes les plus populaires de l'emploi des perles.

La bague d'une seule perle est très en vogue. Les femmes à la mode qui portent cinq ou six perles les font monter séparément pour les porter à plusieurs doigts.

Les bagues en chaînes ou chaînons flexibles en platine avec de petits diamants sont très à la mode.

Bouquets de fleurs et garnitures.

Une vogue future plus grande que celle du passé est fortement indiquée pour les ornements de fleurs sur corsages, bouquets-miniature et garnitures de fleurs pour revers de vêtements et boutonnières, et sont destinés à être un embellissement pour effets drapés sur corsages, jupes, bords de

Nisbet & Auld, Limited

Avec les ventes s'effectuant sans cesse, nous ne pouvons pas exagérer la popularité des

Serges "Monarch"

Aux Couleurs

NOIR, BLEU, BRUN, VERT, ROUGE ARDOISE

POUR COSTUMES POUR DAMES

Serges Vickerman's

Aux Couleurs

NOIR, BLEU, et Gris.

POUR COSTUMES POUR HOMMES

Satin a Doublures "Empire"

Dans toutes les nuances   la mode et les plus nouvelles.

Le Satin "EMPIRE" est le meilleur de tous les Satins   Doublures vendus au commerce du Canada.

Echantillons ou Cartes de Montre envoyés sur demande.

MONTREAL
207 rue St-Jacques

Toronto

QUEBEC
5 Bloc Parent

LA MODE POUR L'AUTOMNE ET L'HIVER
PROCHAINS —(Suite)

chapeaux et même sur sacs de fantaisie faits de tissus.

Comme garniture de chapeaux, les fleurs ont été quelque peu négligées cette saison et les manufacturiers français de fleurs pour compenser cette déconvenue ont gagné à leur cause les couturiers en les disposant à étendre encore davantage la vogue déjà remarquable de la fleur pour corsage.

La plus grande vogue actuellement est pour les simples fleurs de printemps, les fleurs d'arbres fruitiers et les fleurs des champs, comme aussi pour les variétés de fleurs des jardins d'autrefois telles que les dahlias, les asters, les marguerites, les mignonnettes, les myosotis, etc.

La tendance à l'emploi de petites fleurs fines a entraîné l'art du groupement, beaucoup des différentes espèces étant assemblées en un seul ornement. Les fleurs pour corsages ne sont pas très grosses et les petits bouquets pour boutonnières sont très portés pour costumes tailleurs ou robes de ville.

En outre de ces ornements, il y a des guirlandes et motifs style Louis XVI, d'effet rococo, employés sur robes du soir. Ces motifs offrent un assemblage de couleurs et nuances exquises. Les guirlandes de petites fleurs sont vendues au mètre et les motifs de noeuds et bouquets avec bouts pendants sont établis en fleurs et nuances correspondantes.

Les sacs et bourses.

Dans les sacs de femmes, il y a actuellement un fort penchant pour les modèles en cuir de préférence à ceux en tissus de fantaisie. Suivant en cela la poussée américaine, les manufacturiers de sacs parisiens remplacent à un certain degré les cordelières par de longues poignées doubles en cuir. Ceci se rapporte surtout aux modèles réduits qui promettent beaucoup et qu'on rencontre en grande quantité dans les lignes principales.

Un fait marquant des nouveaux sacs est que les modèles les plus élégants, petits ou grands, qui sont garnis, soit d'un cordon, soit d'une poignée en cuir, possèdent aussi des courroies arrière.

On accorde quelque attention aux cuirs travaillés en couleurs et dessins japonais et combinés soit avec de l'or ou

de l'argent, soit avec les deux. Une autre caractéristique des modèles les plus récents est l'augmentation du nombre



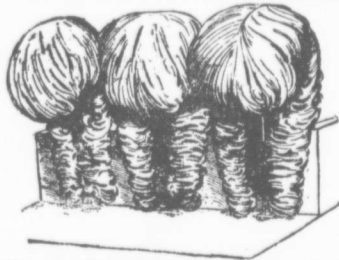
Costume pour fillette de 8 à 14 ans en fine serge avec garnitures de Broadcloth. En tout noir, bleu marine, brun et rouge. Saxe et noir, bleu marine et tan.

Modèle de la maison Fleet Lowndes & Co. Limited de Toronto.

des compartiments compris à l'intérieur des sacs.

Les petites bourses du temps de nos grand-mères desinées en forme tubulaire avec une ouverture s'étendant au centre et retenues fermées par une paire de petits anneaux, sont très répandues actuellement. Elles sont faites de jersey de soie et autres tissus ainsi qu'en effets tricotés et comportent des perles par intervalles.

Un des points les plus frappants de la mode est la tendance marquée à l'emploi d'écaille imitée ou véritable comme garniture de cheveux.



S. E. PORTER & CO.
Edifice Birks,
MONTREAL.

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



Etes-Vous
Préparés
POUR LE
Commerce
d'Automne
DES
Nouveautés
?

Examinez--
Apparence--
Occasion--

Votre stock maintenant et écrivez-nous.

Nous avons les marchandises exactes à des prix corrects.

Prouvez-vous quelques-uns de nos LEADERS pour donner de l'apparence, du chic à vos départements.

L'Occasion réelle d'augmenter les achats et de remplir l'assortiment.

Nous manufacturons maintenant des Robes de maison depuis \$9.00 la douzaine en montan.

Demandez un échantillon de notre Leader à \$12.00, faite de fin gingham.

Tricots de Laine, pour Hommes et Garçons, dans toutes les grandeurs et tous les prix. Une ligne complète d'écharpes et de cache-nez pour automobilistes, les plus nouveaux dessins de tricots accordéon et de fantaisie, depuis \$4.50 jusqu'à \$24.00 la douz.

Nous avons les nouveaux paletots tricotés, pour dames, (*B'aser Sweater Coats*), tailles petites, moyennes et grandes, à \$24.00 la douzaine, dans les meilleures combinaisons de couleurs.

MOUCHOIRS POUR NOËL

Mouchoirs en Broderies d'Irlande et de Suisse, depuis 45c. jusqu'à \$15.00 la douzaine. Mouchoirs unis, en toile, initialés, pour hommes et femmes, en boîtes de fantaisie, depuis 10c. jusqu'à \$1.00 la boîte. Mouchoirs Brodés, dans des boîtes de fantaisie, depuis 18 1/2 jusqu'à \$1.00 la boîte.

Articles de Fantaisie, Poupées, Jouets et Bibelots de Toutes Descriptions. Faites la liste de ce dont vous aurez besoin pour le COMMERCE de NOËL et nous vous donnerons des valeurs qui surprendront et plairont.

TOILES DE FANTAISIE — Les dernières Nouveautés en Couvertures pour Plateaux, Echarpes pour Buffets, Nappes pour "Five o'clock Tea", Serviettes pour Thés.

Stock complet d'articles de première nécessité en toile, dans toutes les lignes.

Nous montrons un assortiment considérable de Draperies et de Scrim. Ces marchandises se vendent encore aussi bien que jamais, et notre assortiment pour le printemps sera sans égal.

Notre assortiment de Rugs, Tapis à la verge et Linoléum est, comme d'habitude, complet dans les moindres détails.

Nous montrerons bientôt un assortiment complet de Stores pour Fenêtres de toutes descriptions. Nos voyageurs en auront bientôt les échantillons, — ne manquez pas de les voir, car ils sont sans pareils.

VENEZ
NOUS
VOIR

Les marchands visitant la Ville sont cordialement invités à venir nous voir. Nous leur montrerons quelque chose d'intéressant. A Toronto, il vous sera intéressant et profitable de visiter nos Salles d'Échantillons permanentes — E. H. Office Carlaw, 28 rue Wellington Ouest.

Robes de Chambre (*Wrapperettes*)—

Nous montrons le plus grand assortiment de nouveaux dessins en coloris qu'il y ait dans le marché, aux meilleurs prix du marché.

— Tout ce qui Concerne les Nouveautés. —

GREENSHIELDS LIMITED, - MONTREAL.

LES FRAIS D'UN MAGASIN DE DETAIL

PLUSIEURS OPINIONS

Récemment un magasin s'informait auprès des détaillants de ce qu'il leur en coûtait pour faire affaires; parmi les réponses reçues nous détachons les suivantes qui ne manquent pas d'intéresser nos lecteurs.

L'un des détaillants consulté répondait:

"Nous avons l'avantage de vous soumettre ci-dessous la proportion de nos dépenses:

	Pour cent
1—Direction générale, gérance	1.8
2—Employés et fournitures de bureaux	1.6
3—Commis de vente et de magasin	10.6
4—Loyer	3.3
5—Annonce	2.8
6—Camionnage, livraisons, envois	1.5
7—Lumière et chauffage8
8—Assurance8
9—Taxes6
10—Frais de poste4
11—Téléphone et télégraphe2
12—Dépréciation des fixturs6
13—Mauvaises créances8
14—Dépenses d'avocat4
15—Dépenses diverses	1.3

Total

Les donations et souscriptions pour oeuvres de charité ou entreprises publiques sont comprises dans les dépenses diverses.

Nous comprenons parfaitement que nos dépenses devraient être réduites, encore qu'il serait malaisé de trouver quelque chose à rogner sans risquer de nuire au volume des ventes ou à l'efficacité du service."

Une autre réponse contenait en substance ceci:

"En nous plaçant à notre propre point de vue, nous divisons nos dépenses comme suit:

Main d'oeuvre	11	7/100%
Loyer	5	2/100%
Voyage et entretien	48/100	de 1%
Assurance	87/100	de 1%
Camionnage	47/100	de 1%
Dépenses générales	48/100	de 1%
Chauffage, eau et lumière	31/100	de 1%
Frais de poste, de papeterie et d'impression	64/100	de 1%
Donation	29/100	de 1%
Téléphone et télégraphe	13/100	de 1%
Frêt extérieur	45/100	de 1%
Avocat et encaissements	3/100	de 1%
Réserve pour mauvaises créances	1%	
Annonce	8/100	de 1%
Licences, etc.	3/100	de 1%
Taxes	55/100	de 1%
Dépréciation	43/100	de 1%

Soit au total

Ceci représente un pourcentage plutôt calculé largement, et n'est peut-être pas un exemple général des dépenses courantes quoique nous doutions qu'un détaillant puisse faire affaires à moins

L'observation faite dans le commerce de détail par l'écrivain de ces lignes l'amène à dire qu'en général peu de détaillants tiennent leurs livres de façon à pouvoir dire exac-

tement quels sont les frais de leur commerce.

J'ai présent à la mémoire un cas qui me frappa, il y a environ deux ans, lorsque je visitai une maison qui désirait vendre son commerce. J'examinai le stock avec l'intention d'acheter le fonds et l'une de mes premières questions fut celle-ci: "Combien vous en coûte-t-il pour faire affaires?" Ce à quoi il me fut répondu: "61 p.c." Je priai les propriétaires de m'en montrer la preuve et pu faire mes constatations. C'est ainsi que je me rendis compte que le gérant, un homme dont la position pouvait s'élever à \$5,000 par an n'était pas porté du tout dans les chiffres. De même, deux autres personnes intéressées dans la maison et qui lui consacraient tout leur temps ne figuraient pour aucun salaire dans les comptes.

Leur immobilité était évalué à \$88,000 et ils ne comptaient aucun loyer pour l'usage qu'ils en faisaient, et on pouvait relever beaucoup d'autres omissions de ce genre. J'établis à vue de nez que leurs frais devaient s'élever à 18% au moins, et il me manquait encore bien des éléments pour fixer un chiffre rigoureusement exact.

Nous savons que pour avoir une comptabilité bien en règle cela coûte, mais nous n'hésitons pas à exposer ces frais plutôt que de rester dans l'ignorance des dépenses qui grèvent nos opérations."

La division est inutile

Une troisième réponse se faisait comme suit:

"En ce qui concerne les frais d'un commerce de détail: Nous ne nous attardons pas à diviser les dépenses de notre maison, nous enregistrons chaque dépense en temps, sous la rubrique générale: "Dépenses" et à la fin de l'année fiscale nous savons ce qu'a coûté l'entreprise. Nous essayons toujours d'avoir un surplus de profits et une réduction de frais, et nous apprenons à nos commis de vente que les frais s'élèvent à 15%, ou 16; autre pourcentage reconnu exact, de cette façon, nous avons des vendeurs qui savent la marge qu'ils doivent se réserver pour assurer un bon profit.

La différence des dépenses d'une année sur l'autre ne varie guère."

Les frais varient

Un détaillant faisait la remarque suivante:

"En ce qui concerne les frais généraux d'une maison dans le détail, figurer toutes les dépenses est une chose que tout homme d'affaires ne doit pas négliger s'il veut connaître ses bénéfices. Il doit y inclure: loyer, mauvaises créances, dépenses judiciaires et intérêts, mais nous sommes d'avis que le pourcentage de ces frais varie d'une année sur l'autre. Nous avons eu des années, quand les récoltes avaient été bonnes et que le cultivateur était plus porté à la dépense, où nous avons vu nos ventes augmenter de 25 à 35% sur les années ordinaires, alors que le supplément de frais n'était que très minime. Ainsi nous pouvons dire que certaines années les frais se sont élevés à 12 1/2 p.c., alors que pour d'autres années, ils n'étaient pas moins de 18 pour cent du chiffre des ventes."

Le taux des frais est impossible à prévoir

Enfin un marchand émettait l'opinion ci-dessous:

"Pour ce qui est des frais d'un commerce, nous dirons qu'au point de vue du prix de revient de la marchandise, nous n'en faisons pas le détail; nous ajoutons aux prix des articles le fret, mais nous ne tenons pas compte spécialement des dépenses de loyer et autres, car nous pensons qu'il est impossible de connaître le taux de ces frais avant la fin de l'année, celui-ci dépendant du chiffre des ventes faites."

LA MODE MASCULINE

La jaquette triomphe; c'est la reine du jour, soit qu'elle boutonne un ou deux boutons, soit qu'on la choisisse en Shetland ou en vigogne, dans les tons gris ou noir uni.

La redingote — surtout portée par des élégants d'un certain âge — boutonne deux boutons, ne se ferme pas et a des revers de satin se prolongeant trois boutons au milieu.

Le veston se fait droit, boutonnant trois boutons au milieu du devant, ou croisé en boutonnant deux sur le côté. C'est le modèle classique. En boutonnant deux ou un seul, devant — c'est le dernier genre — revers très allongés, pans arrondis. Comme tissus: la cheviotte, la diagonale, le tissu peigné.

Le pantalon est gris, imperceptiblement rayé de noir, de bleu foncé, de marron ou en cheviotte anglaise.

Le gilet, noir ou gris taupe, ou beige, boutonne soit cinq boutons, sans revers, ou en boutonne trois et en a deux factices formant un V très seyant comme garniture, tandis que le bas est évasé en A. Tous, sauf les gilets accompagnant l'habit, ont des revers et quatre poches: deux en haut, deux à la taille.

Joli aussi, le gilet qui boutonne trois boutons et, grâce à la pose de trois autres, donne une garniture très inédite en V ouvert du bas.

Bottines de chevreau glacé, à claque verni, gants de Suède gris fumée, cravates discrètes et, de plus en plus, des visages imberbes — mode faisant regrettamment perdre à notre type de son caractère.

Les cannes en bambou foncé, à collier tresse argent, celles à boule d'argent ou d'or torsadé, sur jonc ou bois des îles, ont un gros succès. On les garde avec soi, même au théâtre, où elles se transforment en porte-chapeau et, par leurs coups répétés contre le parquet, traduisent l'impatience ou l'admiration de leurs propriétaires.

La ligne dominante dans les vêtements masculins, est la ligne fuyante. Fuyants, les devants des smoking; fuyants, ceux des jaquettes et, comme revers, des revers cossus, descendant très bas. En définitive, rien d'exagéré, rien de grotesque. Nous aurons, cet été, des silhouettes gracieuses, sans prétention, sans bizarrerie, sans taille sous les bras ou sur le ventre, sans ampleur inutile dans les jupes de nos redingotes et de nos jaquettes. Les chapeaux, à bords plus larges — surtout les canotiers — garantiront un peu du soleil, les pardessus n'auront pas l'air ni de sacs ni de ballons, les pantalons ne seront ni étriés ni trop larges; le bon sens et la logique ont guidé nos arbitres. C'est à noter.

A noter aussi, en passant, l'importance de bonnes bretelles et de jarretelles irréprochables, soit qu'on s'habille pour une grande cérémonie, soit pour la ville, le théâtre ou les sports.

Contre la pluie, les cavaliers ont la ressource d'un complet dont le veston-pardessus, d'allure bien sportive, met à l'abri les jambes et la selle. Ce veston-pardessus, arrondi du bas, devant, descend au genou, boutonne quatre boutons et s'allie à merveille avec la botte à l'écuillère. Il pourrait s'appeler "grand chic et grand confort".

Les touristes choisissent la nouvelle blouse dont le devant a des poches rapportées et, prenant sous l'empiecement à double pointe devant, des plis sous lesquels passe, à la taille, une ceinture de même tissu. La culotte est la culotte Saumur double fond. Des bas de laine d'Ecosse ou d'Irlande, ou des molletières de cuir jaune ou noir avec courroie, ou des guêtres, terminent joliment cette mise. Comme coiffure, le chapeau mexicain ou le Sevillan, ou un véritable Panama. Un autre genre de blouse forme veston devant et a une martingale derrière; casquette anglaise assortie.

Pour l'aviation, il faut le complet spécial fermant hermétiquement au cou, aux poignets et serrant le bas du pantalon

sur la chaussure; grandes poches profondes, à droite et à gauche de la blouse serrée à la taille par une ceinture de cuir. Casque à oreilles. Pour la motocyclette, il faudra un vêtement de cuir boutonnant quatre gros boutons sur le côté gauche, avec une poche en haut et une sur le côté, à droite. La note essentielle de ce vêtement est une aisance absolue et une résistance à toute épreuve. On choisira donc une peau doublée de laine ou de poil de chameau. Comme gants, des gants à larges revers. L'antalou du même cuir que le veston.

La tenue des cavaliers ne diffère pas de la tenue de l'an dernier.

DESCRIPTIONS DES MODES.

Ce qu'il ya de plus remarquable dans les styles qui seront portés durant les saisons d'automne et d'hiver 1912 et 1913, c'est l'absence totale des angles; presque tous les vestons accusent nettement les gracieuses courbes du corps. Les épaules larges et les effets de poitrines exagérées ont entièrement disparu pour faire place à l'épaule de largeur naturelle et à juste assez de poitrine pour conserver l'harmonie des lignes courbes.

Les vestons-sacs simples auront des devants moins fermant sur trois ou quatre boutons; la longueur, pour un homme de taille moyenne (5 pieds 8 pouces), étant de 30 pouces. Le veston de trois boutons sera bien arrondi du bas, avec revers demi-piqués pour correspondre. Pour le veston-sac à quatre boutons et celui à pans roulés, les devants ne sont pas aussi arrondis et les revers sont dessinés de manière à produire un harmonieux effet. Les coutures sont simples et unies.

Les vestons croisés ont une longueur moyenne de 30½ pouces et portent aussi les revers arrondis, piqués double et à plat. La jaquette Norfolk, avec une variété infinie de plis, sera très populaire parmi les jeunes. On la fera avec ou sans jong (yoke), à plis creux ou plats. Les jaquettes pour diners différeront peu de celles portées durant la dernière saison.

La jaquette de rue (cutaway frock coat), mesure 38 pouces pour un homme de taille moyenne; le devant fermera sur un seul bouton et les revers seront légèrement arrondis. La couture de la taille sera haute, mesurant 18½ pouces. Les bords seront finis d'un braid plat avec coutures unies. L'habit de soirée mesurera 40 pouces en longueur et les revers en seront modérément arrondis.

Quant aux paletots, ils seront tous plus courts que ceux de la dernière saison, à l'exception du "Chesterfield" qui mesure 44 pouces et varie très peu de sa coupe première. Le Raglan à manches fendues conservera sa popularité. Un vêtement très fashionable est le paletot croisé fait de grosse étoffe, soit ouvert en arrière ou avec un gros pli creux, portant une ceinture s'étendant aux coutures des côtés. Le veston "Inverness" sera porté par plus d'un mondain en soirée. Il est fait avec double col militaire recouvert de velours.

Le gilet de l'homme d'affaires sera simple, montant, et fermera sur six boutons. Le gilet de demi-ton sera simple ou croisé, un peu moins montant que celui de l'homme d'affaires et pourra être fait de tissu blanc lavable ou de soie molle de couleur claire. Le gilet porté avec l'habit noir sera coupé en forme mi-V mi-U.

Le pantalon sera porté plutôt court que long, s'adaptant avec la mesure du genou, 19½ pouces et celle du bas, 16½ pouces. Pour les matériaux de fantaisie, il sera parfois relevé de deux pouces, au bas.

Le pantalon de drap noir mesurera 19 pouces au genou et 16 pouces au bas.

LA MODE MASCULINE



Veston Droit 3 Boutons.



Paletot Chesterfield.



FAIRSEX





Vous faites un Plongeon sûr

Lorsque vous prenez en stock des vêtements "FAIRSEX" pour le commerce de l'automne et de l'hiver prochains Nous répondons parfaitement à la demande des clients méticuleux, ceux dont le commerce est le plus digne d'être cultivé. Lorsque vous visiterez l'Exposition de Toronto, ne manquez pas de passer à nos magasins et de voir notre exhibit de marchandises nouvelles.

HUTNER CLOAK, CO.
Autrefois de New-York.

Spécialités en Paletots pour
Bébé, Jeunes Filles et Enfants. 52-56 Ave. Spadina, Toronto.

SOUS-VETEMENTS

MARQUE "HEALTH"

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

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

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

Greenshields Limited
MONTREAL.

Les Gants de Peau DE PEWNY

Demandez-nous des échantillons de nos
Gants de Peaux Glacés Spéciaux
à \$6.50, \$9.00, \$10.50, \$11.50, \$13.50,
\$15.00 et \$16.50.

Nous avons aussi des Suède.

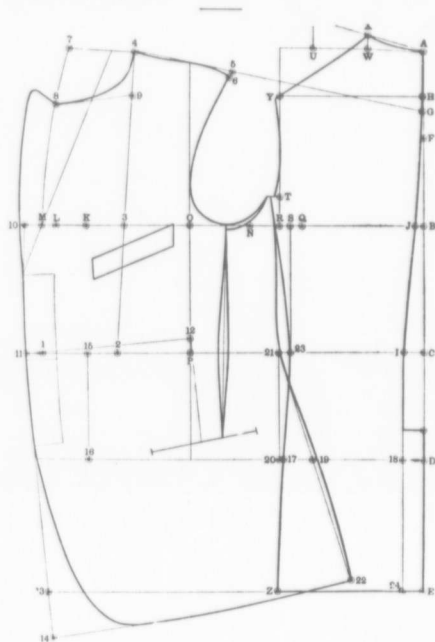
**Vuez nos échantillons de
véritables Mochas, fini velours,
mode d'automne, pour Dames et
Messieurs.**

Greenshields Limited.
MONTREAL.

LA MODE MASCULINE — (Suite)

VESTON-SAC A TROIS BOUTONS.

Les mesures sont les suivantes:
 Mesure à l'aisselle, 9 $\frac{3}{8}$ pouces.
 Longueur à la taille naturelle, 17 pouces.
 Longueur totale, 30 pouces.
 Première mesure d'épaule, 12 $\frac{1}{2}$ pouces.
 Deuxième mesure d'épaule, 17 $\frac{5}{8}$ pouces.
 Mesure d'omoplate, plus 1 $\frac{1}{2}$, 13 pouces.
 Poitrine, 38 pouces.
 Taille, 34 pouces.
 Hanche, 40 pouces.



Au point A menez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure à l'aisselle, plus $\frac{1}{2}$ pouce; de A à C longueur à la taille naturelle; de C à D, 6 pouces; de A à E, longueur totale; le point F est à mi-distance entre A et B; le point H est à mi-distance entre A et F; de H, B, C, D et E, tirez une ligne droite.

De C à I, 1 pouce; arrondissez la forme du dos de H à I et abaissez jusqu'au bas; cela donne le point J; de J à K, moitié de la poitrine; de K à L, 1 $\frac{3}{4}$ pouce; de L à M, $\frac{3}{4}$ de pouce; N est à mi-distance entre J et K; de N à O, 3 $\frac{1}{2}$ pouces.

Du point O, abaissez la perpendiculaire; appliquez la mesure d'omoplate de J à O qui est de 13 pouces et élevez la perpendiculaire; Q est à mi-distance entre J et O; de Q à R, 1 $\frac{3}{4}$ pouce; du point R, élevez la perpendiculaire qui rencontre le point Y; S est à mi-distance entre Q et R; abaissez la perpendiculaire de S à 23; de 24 à Z, même distance que de J à S; tirez une ligne de 23 à Z.

De A à U, 6 $\frac{3}{8}$ pouces; de U à V, 1 $\frac{1}{2}$ pouce; tirez une ligne de A à V; de A à W, $\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine; élevez la perpendiculaire de W pour rencontrer X; tirez une ligne de X à Y; de R à T, $\frac{1}{12}$ de la mesure de poitrine; donnez la forme du dos.

De P à 1, $\frac{1}{2}$ de la mesure de taille; le point 2 est à mi-distance entre P et 1; le point 3 est à mi-distance entre O et L; tirez une ligne de 2 jusqu'à 4 en passant par 3; de A à X et de O à 4 est la première mesure d'épaule plus 1 pouce.

De B à G, $\frac{1}{3}$ de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 4 à G; de 4 à 5, $\frac{3}{8}$ de pouce de moins que de X à Y; 5 à 6, $\frac{3}{8}$ de pouce; formez l'épaule et l'emmanchure; au point 4, menez la perpendiculaire à la ligne 2-3.

De 4 à 7, $\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine plus $\frac{1}{2}$ pouce; tirez une courbe de 7 à M; de 7 à 8, $\frac{5}{6}$ de la mesure de poitrine; de 4 à 9, $\frac{3}{8}$ de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 9 à 8 et formez la gorge.

De M à 10, 1 pouce; de 1 à 11, 1 pouce; de P à 12, $\frac{3}{4}$ de pouce; placez l'équerre à 12-11 et abaissez la perpendiculaire qui rencontre le point 13; de 13 à 14, $\frac{1}{2}$ pouce de moins que le $\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine; de 1 à 15, 2 $\frac{1}{2}$ pouces.

Au point 15, abaissez la perpendiculaire pour rencontrer 16; de 17 à 18, et de 16 à 19, mesure de la hanche; de 19 à 20, 2 pouces; au point 20, élevez la perpendiculaire pour localiser 21; tirez une ligne de 21 en passant par 19 et formez le côté du pan; de 21 à 22, même longueur que de 23 à Z; tirez une ligne de 22 à 14.

Formez les devants et le bas et finissez.

PALETOT CHESTERFIELD.

Les mesures sont les suivantes:
 Mesure à l'aisselle, 9 pouces.
 Longueur à la taille naturelle, 16 $\frac{1}{2}$ pouces.
 Longueur totale, 44 pouces.
 Première mesure d'épaule, 12 pouces.
 Deuxième mesure d'épaule, 17 pouces.
 Mesure d'omoplate plus 1 $\frac{1}{2}$ pouce, 12 $\frac{1}{2}$ pouces.
 Poitrine, 36 pouces.
 Taille, 32 pouces.
 Hanche, 38 pouces.

Au point A, menez deux lignes à angle droit. De A à B, mesure de l'aisselle plus $\frac{1}{2}$ pouce; de B à C, $\frac{3}{4}$ de pouce; de A à D, longueur de la taille naturelle plus $\frac{3}{4}$ de pouce; de D à E, 6 pouces; de A à F, longueur totale; G est à mi-distance entre A et B; I est à mi-distance entre A et G; de I, B, C, D, E et F, tirez une ligne droite.

De D à J, $\frac{3}{4}$ de pouce; arrondissez la forme du dos de I à J et abaissez jusqu'au bas; ceci donne le point K; de K à L, 1 $\frac{1}{2}$ pouce; de L à M, moitié de la mesure de poitrine, 18 pouces; de M à N, 1 $\frac{3}{4}$ pouce; de N à O, $\frac{3}{4}$ de pouce; P est à mi-distance entre L et M; de P à Q, 3 $\frac{1}{2}$ pouces; du point Q, abaissez la perpendiculaire.

Appliquez la mesure d'omoplate de L à Q, qui est de 12 $\frac{1}{2}$ pouces et élevez la perpendiculaire; de Q à S, $\frac{1}{2}$ pouce; du point S, élevez la perpendiculaire; T est à mi-distance entre S et K; de T à U, 1 $\frac{1}{4}$ pouce; du point U, élevez une ligne qui donne 1.

De U à L, 1 pouce; de U à V, $\frac{1}{2}$ pouce; de 26 à 3, même distance que de V à 3; de A à W, 6 $\frac{3}{8}$ pouces; de W à X, 1 $\frac{1}{2}$ pouce; tirez une ligne de A à X; de A à Y, $\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine; du point Y, élevez une ligne qui donnera Z; tirez une ligne de Z à 1 et formez le dos.

De R à 4, moitié de la mesure de taille; le point 5 est à mi-distance entre R et 4; 6 est à mi-distance entre Q et N; du point 5, tirez une ligne passant par 6 pour obtenir 7; de A à Z et de Q à 7, première mesure d'épaule plus 1 pouce;

Nos Complots à \$10.00
sont merveilleux

"Pullan Garments"
Fabriqué
depuis 1902

Manteaux, Jupes,
Manteaux
pour enfants,
dans une grande variété.

Voici de Véritables Valeurs
Qui Devraient Vous Intéresser.

Nous avons fait un stock
des modèles de vêtements
qui se vendent le mieux
et nous pouvons les

Expédier Immédiatement.

Notre production énorme
nous permet non-seule-
ment de faire des vête-
ments d'un seul prix, mais
aussi de porter un gros
stock de nos meilleurs
articles dont deux sont
ici illustrés.

\$10.00

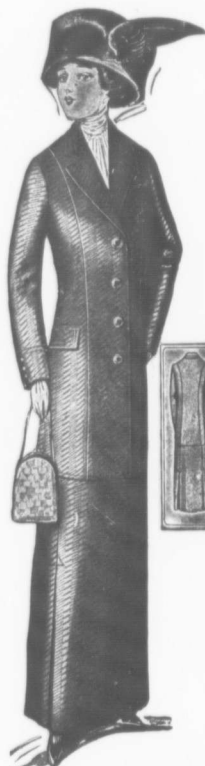
Faits de matériaux tout
laine tels que: Cheviottes,
Serges, Vénitiens, Tweeds
et Mélanges.

Ceci ne comprend que nos lignes à écouler.

Donnez-nous
AUJOUR'HUI - MEME
une Commande
d'Echantillons Assortis.



STYLE 1146, \$10.00



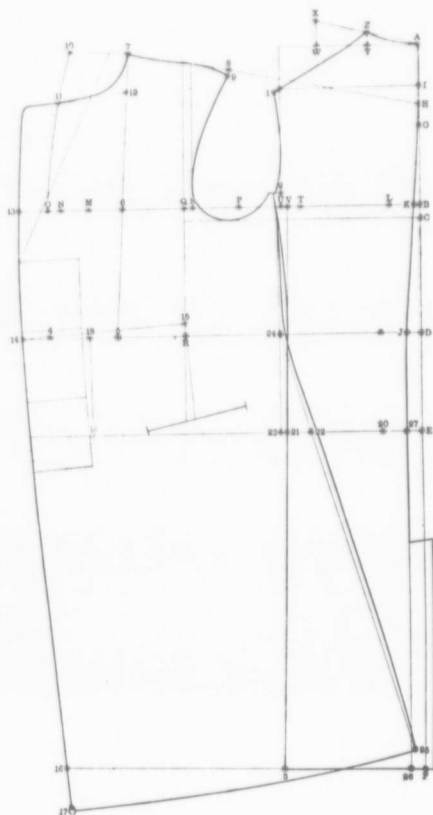
STYLE 1105, \$10.00

EDIFICE
PULLAN
TORONTO

M. Pullan & Sons
VENDANT EXCLUSIVEMENT DES MANTEAUX, COSTUMES ET JUPES
Rues Bay et Wellington, TORONTO

Succursale :
EDIFICE
LINDSAY
MONTREAL.

LA MODE MASCULINE — (Suite)



de B à H, $\frac{1}{3}$ de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 7 à H; de 7 à 8, $\frac{3}{4}$ de pouce en moins que de Z à 1; de 8 à 9, $\frac{3}{4}$ de pouce; arrondissez l'épaule et l'emmanchure tel qu'indiqué.

Du point 7, tirez une ligne passant par 5 et 6; de 7 à 10, $\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine plus $\frac{1}{2}$ pouce; tirez une courbe de 10 à O; de 10 à 11, $\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine; de 7 à 12, $\frac{1}{2}$ de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 12 à 11 et formez la gorge.

De O à 13, $1\frac{3}{4}$ pouce; même mesure de 4 à 14; de R à 15, $\frac{3}{4}$ de pouce; placez l'équerre au point 15-4 et abaissez une ligne à partir de 14; ceci donne 16; de 16 à 17, $\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine moins $\frac{1}{2}$ pouce; de 4 à 18, $2\frac{1}{2}$ pouces; de 18, abaissez une ligne pour trouver 19; de 27 à 20, même distance que de K à L, qui est de $1\frac{1}{2}$ pouce.

De 21 à 20 et de 19 à 22, mesure de la hanche; de 22 à 23, 2 pouces; du point 23, élevez une ligne pour trouver 24; de 24, abaissez une ligne passant par 22 et formez le côté du pan.

De 24 à 25, même distance que de 24 à 3; formez le bas et les pans et finissez.

TOOKE BROS.

Présentent des nouveautés en chemises pour le printemps de 1913.

Tooke Bros. présentent pour 1913 une forte préférence pour les chemises de coupe unie. Les couleurs aussi seront uniformes, le blanc et brun clair seront les favoris. Leurs lignes de tissus pour le printemps ont été soigneusement choisies et représentent exclusivement des produits d'Europe et d'Amérique. Ils présentent au commerce une grande variété de nouveautés en textures Bacathettes, reps croisés, tissus nattés, fines popelines légères et tissus crêpés, tous gentiment marqués de rayures nettes et de dessins Jacquart. Leur exposition des étoffes bien connues de Tooke, "Tokeno" et "Near-Silk," est très considérable et ils offriront aussi la populaire "Soi-ette". Quant à la confection des chemises, la ligne de printemps 1913, de Tooke, accuse un bon nombre de nouveautés qui plairont beaucoup à une certaine classe de clients.

Un autre article de grande force sera le "Garde-Cou" patenté de Tooke, la meilleure chose qui pouvait s'adapter à une chemise et qui est illustrée dans l'une de nos pages d'annonces. Ce "Garde-Cou" a obtenu un immense succès de l'autre côté de la frontière et il a démontré qu'il était aussi nécessaire au confort de ceux qui portent la chemise que le coussinet d'arrière du col si universellement employé. Tooke Bros. se sont assurés le droit exclusif d'employer le "Garde-Cou" au Canada. Avec cette utilité confortable en plus, les chemises de Tooke seront forcément plus populaires que jamais.

CONFECTION.

La grève des ouvriers et ouvrières en confection de Montréal s'est terminée samedi matin. Elle durait depuis deux mois; les difficultés ont pris fin à la suite d'une entrevue entre les grévistes et leurs patrons, à la salle Coronation.

Les ouvriers obtiennent une réduction d'heures de travail. D'ici au premier novembre, les heures de travail par semaine, seront de 52 au lieu de 55; à dater du 1er novembre, il y aura une nouvelle réduction de 3 heures.

Tous les grévistes reprennent leur poste. Les ouvriers employés à la pièce obtiennent une augmentation raisonnable.

CONSEILS ET PRECEPTES.

Que votre annonce soit toujours absolument honnête! Que les gens sachent que lorsque vous annoncez la vente d'un article au prix coûtant, c'est bien la vérité. Votre but est d'attirer la clientèle à votre magasin. Employez de bons moyens pour cela. Ne faites pas écrire vos annonces par personne d'autre si vous avez le temps de le faire vous-même. Mais si vous êtes contraint d'avoir affaire à un employé pour l'exécution de ce travail, donnez-lui les points principaux que vous désirez y faire figurer et assurez-vous qu'ils concordent bien avec l'esprit de vos ventes. Mettez dans vos annonces ce que vous dites à vos propres clients. Soyez original; ne prenez pas la manière de faire d'un confrère.

La publicité est l'énoncé de faits généraux concernant certains articles. L'annonce est une façon de porter à la connaissance du public le détail de certains faits susceptibles de créer le désir d'achat. C'est un appel direct au consommateur.

L'EXPORTATION EST UN BESOIN POUR NOS MANUFACTURES CANADIENNES

Récemment un groupe de capitalistes et de manufacturiers anglais visitait le Canada dans le but évident d'étudier les possibilités avantageuses d'établissement d'usines. Quels que puissent être les résultats de cette visite, le seul fait que les manufacturiers exportateurs d'Angleterre envisagent sérieusement l'éventualité de s'établir ici, rencontrant dans ce projet le moyen de résoudre les difficultés de la main-d'oeuvre en Angleterre, ce fait peut aider les manufacturiers locaux à examiner l'opportunité de l'exportation de leurs produits, car il ne fait aucun doute qu'un problème sérieux commence à se poser et demande à être résolu pour assurer l'essor du Canada et permettre à notre pays de tenir sa place dans le monde manufacturier, nous voulons parler de l'exportation de nos produits d'usine qui est relativement peu importante en regard de l'importation que nous faisons des produits manufacturés à l'étranger.

Depuis qu'on s'est découvertes les vastes ressources du pays et qu'on s'est occupé d'utiliser les merveilleuses forces hydrauliques dont nous disposons, le Canada industriel a marché à grands pas sur les traces du Canada agricole dont la renommée s'est répandue de par tout le monde. C'est en somme l'histoire répétée des Etats-Unis, de l'Allemagne et de la Grande-Bretagne; comme pour le Canada, le point de départ et la base de leur richesse fut l'agriculture, mais le progrès considérable dont ils ont joint date de l'utilisation de leurs ressources minérales et de là à la manufacture, il n'y a qu'un pas.

Le Canada, primitivement pays essentiellement agricole, a déjà atteint l'étape industrielle et bien que l'industrie y soit encore dans son enfance, elle est d'une importance suffisante pour être dès maintenant un puissant facteur de progrès pour le pays et il devient évident que la question de l'exportation de nos produits devient à l'ordre du jour et d'un intérêt primordial pour notre avenir.

Les exportations du Canada l'an dernier s'élevèrent à \$297,196,365, produits alimentaires en majeure partie, alors que les importations atteignaient le chiffre de \$461,808,024 presque uniquement en produits manufacturés et ceci malgré le développement remarquable de l'industrie canadienne. La somme exacte de produits manufacturés exportés d'ici en 1911 n'était que de \$35,283,118, chiffre minime encore que faisant montre d'une augmentation de 25 pour cent sur 1908.

Nombre de grosses maisons américaines ont des succursales au Canada où elles reçoivent des articles presque finis; le passage dans leurs usines ne fait que donner la dernière touche au travail et dès lors ces dits articles en réalité de provenance étrangère sont considérés comme canadiens.

Il se peut que si les droits d'entrée sur les articles à demi finis étaient les mêmes que sur ceux achevés, l'industrie canadienne en tirerait bénéfice, les importations diminueraient, entraînant une augmentation proportionnelle des industries intérieures.

Le système américain de spécialisation a diminué considérablement le coût de production de certaines pièces produites par séries considérables et si un droit équitable ne les frappe pas à leur entrée ici, le manufacturier canadien se trouve fatalement en état d'infériorité vis-à-vis de son concurrent voisin des Etats-Unis.

Si le Canada veut (et il le peut) devenir un des plus grands pays manufacturiers du monde, il doit mettre tout en oeuvre pour l'exploitation de ses ressources naturelles illimitées, se procurer du capital et de la main-d'oeuvre; quant à la force motrice, ses capacités hydrauliques lui valent une situation excessivement avantageuse dont il doit savoir profiter. Mais là n'est pas toute la question. Ce n'en est qu'un côté. Il faut aussi et surtout envisager la question de l'économiquement de la production, le point est capital et il ne peut s'at-

teindre que par la recherche de nouveaux débouchés, en un mot par une exportation plus intensive. Et pourquoi n'en serait-il pas ainsi? Pourquoi ne deviendrions-nous pas un pays exportateur? Les manufacturiers canadiens sont dans une situation beaucoup plus propice que la plupart de ceux des autres nations qui ont cependantlargi leur champ d'action jusqu'aux plus lointaines limites des marchés étrangers, non seulement balançant les importations par les exportations, mais créant une source nouvelle d'écoulement particulièrement favorable au progrès et à l'extension de leur pays.

Dernièrement nous nous entretenions avec un fabricant de pelles du Dominion qui nous disait: "En admettant que toute la population canadienne, hommes, femmes et enfants, soit contrainte de gagner sa vie en fouillant le sol, mon usine suffirait à lui fournir toutes les pelles et bèches nécessaires à ce travail." Ceci voulait dire clairement que s'il y avait deux usines de même capacité au Canada (et il y en a plusieurs), chacune d'entre elles devrait, soit limiter sa production, c'est-à-dire consentir à supporter une perte colossale, soit découvrir de nouveaux marchés pour y écouler le trop-plein de sa production. De ce côté certains marchés lui sont déjà ouverts et le Canada ne peut qu'aller de l'avant dans cette voie, car il est vraiment privilégié, ayant la faculté de faire lui-même ses traités de commerce.

Il n'y a pas bien longtemps, on nous signalait le sud de la Sibirie comme un champ largement ouvert aux manufacturiers canadiens pour l'exportation de leurs instruments aratoires. On nous faisait remarquer très justement que les conditions climatiques au Canada et en Sibirie sont sensiblement les mêmes, alors que les deux pays, l'Angleterre et l'Allemagne, qui assurent cette fourniture d'outils et machines agricoles à la Sibirie produisent un matériel qui ne répond nullement aux besoins du climat de ce pays. Cette suggestion ne devrait pas tomber dans l'oreille d'un sourd et plus d'un pourrait en tirer profit. Et ce n'est là qu'une opportunité entre mille que le Canada devrait s'efforcer de saisir, accaparant ainsi une bonne part du commerce mondial. La côte sud du Pacifique et l'Extrême Orient sont des destinations toutes indiquées pour notre exportation.

Il ne fait aucun doute que l'achèvement du Canal de Panama donnera une prodigieuse activité au Pacifique et le Canada ne devrait pas être le dernier à bénéficier de cette nouvelle voie maritime. Par la côte sud du Pacifique, nous voulons désigner les côtes ouest des continents de l'Amérique du Sud et le Mexique, qui sont actuellement approvisionnées par les Etats-Unis et la Grande-Bretagne et où l'Allemagne tente un sérieux effort pour imposer ses produits.

Du côté de l'Est nous trouvons un client précieux dans le Japon, qui connaît d'ailleurs déjà quelques-uns de nos articles; l'antipathie qui y règne pour tout ce qui est de provenance américaine est bien faite pour nous valoir ses ordres.

L'Inde pour l'instant nous est fermée, par suite du manque de communication directe, mais le jour où la flotte marchande canadienne touchera aux ports de ce merveilleux pays, les manufacturiers canadiens auront la partie belle pour y faire un joli chiffre d'affaires. L'Australie n'a pas la richesse minérale variée du Canada et est dépourvue d'asbeste, de mica, etc., nos produits peuvent donc espérer s'implanter aisément sur tout le continent australasien.

La Chine dont le progrès incessant et le souffle de modernisme qui y passe ne manque pas d'attirer l'attention de la vieille Europe, est bien le pays rêvé pour l'exportation, avec ses 400 millions d'habitants dont les besoins sont formidables. Géographiquement, le Canada est mieux placé que nul autre pour devenir un de ses fournisseurs et recueillir le bénéfice de ses commandes. L'Amérique s'y est taillé déjà un joli succès et ses agents consulaires, bien supérieurs aux

agents consulaires anglais, y réalisent journellement de nouveaux progrès.

Soit dit en passant, le service consulaire britannique passe pour être de beaucoup inférieur au service consulaire américain. Et ceci s'explique d'ailleurs aisément. Le système consulaire britannique permet à trop d'étrangers de représenter la Grande-Bretagne dans les pays lointains. La plupart des vice-consuls sont natis des pays auxquels ils sont accrédités, ce sont souvent des hommes d'affaires locaux qui évidemment ne sauraient aller à l'encontre de leurs propres intérêts sous prétexte de fournir des informations à des maisons anglaises, principalement si les renseignements demandés le sont pour des branches qu'ils exploitent eux-mêmes. Le système américain est tout différent. Tout agent consulaire doit être sujet américain et consacrer tout son temps à soutenir les intérêts de son pays à l'étranger et à en développer les possibilités de ce commerce.

Et puisque le Canada à présent établit lui-même ses propres traités de commerce, il n'a qu'un pas à faire pour nommer ses propres agents dans les différents pays. Il est vrai que le Dominion a déjà des agents en France et en Grande-Bretagne, mais ce n'est pas assez. Pourquoi les intérêts canadiens réclameraient-ils des représentants uniquement dans ces pays européens et non dans tant d'autres aussi intéressants sinon plus, au point de vue exportation, comme peut l'être l'Extrême Orient?

Cette expansion du commerce canadien exige une nouvelle et puissante impulsion et ce n'est pas trop espérer que de penser que la récente visite des manufacturiers anglais au Canada aura pour heureux résultats d'entraîner l'établissement sur notre sol de nouvelles usines qui s'efforceront d'exporter leur production.

On peut entrevoir aussi dans ces projets de constructions d'usines anglaises en terre canadienne, la solution du problème de continuité de production et d'approvisionnement des marchés en cas de grèves sur le vieux continent. Toute grève implique un arrêt dans la production et une annulation d'ordres pour beaucoup de producteurs, qu'ils soient ou non touchés par la grève. L'établissement au Canada d'usines-succursales des maisons-mères d'Angleterre supprimerait cet effet désastreux des grèves. Si la cessation du travail en Angleterre empêchait les livraisons des commandes, les usines d'ici doubleraient leur production momentanément et dans la mesure de leur possible, pourraient exécuter les contrats des maisons-mères. Certes ce point de vue n'a pas échappé aux manufacturiers anglais.

Il est bien évident qu'ils ont été séduits également par la position géographique du Dominion vis-à-vis de l'Extrême Orient et de la côte du Pacifique.

Quoiqu'il en soit, plus nombreuses seront les usines au Canada plus impérieux sera le besoin d'exportation et fatalement il en naîtra une poussée dont la portée sera incalculable pour la prospérité du Canada. Nos ressources naturelles et notre facilité de nous procurer une force motrice bon marché sont des éléments industriels de premier ordre et il faut bien reconnaître que si de nombreuses usines américaines sont venues s'établir de ce côté-ci de la frontière, ce n'est pas seulement pour échapper aux droits de douane qui frappaient leurs produits à leur entrée au Dominion, mais aussi parce que les conditions de production y étaient particulièrement favorables.

Ne voyons donc pas d'un mauvais oeil les manufacturiers anglais venir édifier sur notre sol de nouvelles usines; quand ils s'y seront établis, ils reconnaîtront encore mieux la nécessité de l'exportation des produits qu'ils fabriqueront, ils tenteront un effort dans ce sens, et leur ardeur entraînera un mouvement général dont nous devons savoir gré à ces nouveaux confrères.

LE CONSERVATISME ECONOMIQUE.

Cette politique est particulièrement chère à l'Allemagne et c'est peut-être à son effet qu'on peut attribuer l'extension extraordinaire de l'empire allemand depuis quelque vingt ans, tant dans l'industrie que dans le commerce. Parmi les moyens de propagande de cette doctrine, figure un petit opuscule répandu à millions d'exemplaires dans tous les coins de l'Allemagne et dont nous extrayons les dix commandements ci-dessous qui stigmatisent bien le système allemand et qui, bien que conçus en termes excessifs peut-être, n'en sont pas moins un enseignement précieux que bien des pays pourraient s'efforcer avec avantage de mettre en pratique.

1° Dans tes dépenses les plus minimes, ne perds jamais de vue les intérêts de tes compatriotes et de ta patrie;

2° N'oublie pas que, lorsque tu achètes un produit d'un pays étranger, ne fit-ce que d'un pfennig, tu dimines d'autant la fortune de ta patrie;

3° Ton argent ne doit profiter qu'à des marchés et ouvriers allemands;

4° Ne profane pas la terre allemande, la maison allemande, l'atelier allemand, par la présence et l'usage de machines et d'outils étrangers;

5° Ne laisse jamais servir sur ta table de la viande ou de la graisse étrangères, qui feraient tort à l'élevage allemand et, d'autre part, compromettraient sa santé, puisque les viandes étrangères n'ont pas été visitées par la police sanitaire allemande;

6° Fecris sur du papier allemand, avec une plume allemande et étanche ton encre avec du papier buvard allemand;

7° Tu ne dois t'habiller qu'avec des étoffes allemandes et ne te coiffer qu'avec des chapeaux allemands;

8° La farine allemande, les fruits allemands, la bière allemande donnent seuls la force allemande;

9° Si tu n'aimes pas le café de malt allemand, bois du café provenant des colonies allemandes; et de même si toi et les tiens préférez du chocolat, ou pour les enfants du cacao, veille à ce que le cacao ou le chocolat soient des marchandises exclusivement allemandes;

10° Que les vantardises des étrangers ne te détournent jamais de ces sages préceptes, et demeure bien convaincu, quoi qu'on puisse dire, que les meilleurs produits, les seuls dignes d'un citoyen de la grande Allemagne sont les produits allemands.

Les annonceurs pourront trouver tout ce qu'ils désirent concernant les publications canadiennes dans le Directory des journaux de Desbarats, l'édition de 1912 qui vient de paraître.

Ce livre de plus de 325 pages est nécessaire non seulement aux annonceurs, mais à tout homme d'affaires.

Non seulement il donne les informations concernant la circulation des publications canadiennes, la date de leur numéro, leur grandeur, les maisons qui les publient, etc., mais toute l'oeuvre est une gazette très complète du Canada et donne des statistiques ayant trait aux places où les journaux sont publiés, tous renseignements qu'il est difficile de se procurer ailleurs.

Les chiffres des habitants qui y figurent sont ceux du recensement de 1911 et nous sommes certains que c'est le premier Directory des journaux canadiens qui présente ces chiffres.

La "Desbarats Advertising Agency Limited" envoie son livre pour 35c à tout gérant de publicité de n'importe quelle maison qui en fait la demande sur entête de lettre de sa maison, en mentionnant sa qualité officielle. Le prix régulier de ce volume est de \$5.00.

POUR REUSSIR DANS LE COMMERCE DE DETAIL

QUATRE FACTEURS DU SUCCES

La concurrence moderne, dans le commerce de détail, n'est plus de même nature que celle d'autrefois, elle ne repose plus sur les mêmes bases ou plutôt elle s'adosse à de nouveaux supports autres que la qualité et le prix des marchandises, les seuls considérés, il y a quelques années.

À l'heure présente, en général presque toutes les marchandises peuvent être obtenues aux mêmes prix et à qualité équivalente dans la plupart des magasins de détail d'une même ville. Et cette simple constatation soulève d'elle-même un des principaux problèmes que le marchand des villes ait à résoudre pour avoir droit de vie parmi le monde commerçant et assurer l'existence de son entreprise. Si tous les détaillants sont placés sur un même pied d'égalité en ce qui concerne les prix et la qualité comment devront-ils agir pour augmenter leurs ventes et quelles seront les influences qui permettront et faciliteront le développement de leurs affaires?

Il est certain que l'augmentation des ventes dépend du nombre de visiteurs pénétrant dans un magasin, ce qui donne toute probabilité d'un achat au moins, pour chacun d'eux. On conçoit dès lors que le véritable secret de la réussite est de trouver les moyens les plus efficaces d'attirer le public à son magasin et de lui suggérer l'idée d'acheter.

La première chose à obtenir, c'est donc la visite du public et ce n'est qu'une fois qu'il a pénétré dans le magasin qu'intervient votre puissance de suggestion pour le décider à faire ses emplettes.

Puisons en principe l'uniformité des prix et de la qualité pour ne nous attacher qu'à considérer les principaux facteurs susceptibles de déterminer l'acheteur à faire choix de votre magasin pour subvenir à son approvisionnement.

Notre longue observation nous amène à détacher bien distinctement quatre points essentiels pour attirer le public et qui sont : la situation de l'établissement, la réclame, le bon arrangement du stock et la qualité du service. Les deux premiers, l'emplacement et l'annonce sont à proprement parler les indicateurs de votre établissements; les deux autres : disposition des marchandises et qualité du service sont des arguments auxiliaires qui viennent s'ajouter aux arguments techniques et augmenter les probabilités de vente.

L'emplacement du magasin

Le commerce de détail dépend uniquement de la visite personnelle du client à un établissement; à l'encontre des affaires de gros où l'acheteur ne se rend pas nécessairement à la source; de son approvisionnement, dans le détail c'est la visite de chaque client qui décide des ventes et l'on se rendra compte dès lors du rôle important que joue dans le volume d'affaires d'une maison la situation de son magasin. L'annonce peut jusqu'à un certain degré remédier à la déficience d'un emplacement, mais la plupart des petites maisons placées avantageusement prospèrent sans l'aide de la publicité.

Théoriquement, si une certaine proportion des passants constitue une partie de la clientèle d'un magasin, plus grand sera leur nombre, plus conséquente sera la clientèle. Et c'est pourquoi les magasins situés en plein centre d'une ville, dans les rues les plus fréquentées sont ceux qui conviennent le mieux au commerce de détail et par suite se trouvent être d'un loyer plus élevé.

Pour mettre en évidence la relation qui existe entre l'emplacement et le volume des ventes, nous citerons l'exemple qu'on nous rapportait dernièrement, d'un commerçant important dont le magasin situé en plein centre de la ville

était réputé pour son chiffre merveilleux de profitables affaires. L'idée lui vint de vendre ce magasin florissant et d'en ouvrir un identique à quelques pas de là. Bien que peu distant du premier, rares étaient les passants à cet endroit, du moins la catégorie des passants susceptibles de faire des achats. Notre homme pensa que pour remédier à cette situation défavorable, il lui suffirait de changer la façade de son établissement et de l'orner des garnitures les plus luxueuses dont on puisse revêtir l'extérieur d'une vitrine; il eût donc recours aux installations les plus coûteuses et fit décorer sa maison des fixures les plus nouvelles et d'un dessin exquis.

Cette transformation radicale eut en effet le don d'attirer la clientèle et pendant les quelques jours qui suivirent l'ouverture du magasin si luxueusement paré, il y eut quantité de visites qui pouvaient faire bien augurer de l'avenir de l'établissement. Mais, cela dura peu; la première curiosité naturelle satisfaite, les passants ne prirent plus le soin de changer d'itinéraire pour voir la vitrine nouvelle, ils reprirent leur chemin coutumier pour se rendre à leurs affaires et les recettes ne firent que baisser dans le luxueux magasin qui ne recevait que quelques visites journalières, insuffisantes à assurer la bonne marche de l'entreprise.

Le propriétaire qui était un commerçant tenace n'hésita pas à louer une autre boutique plus centrale que celle-là et à y faire transporter toutes les garnitures qui rendaient si séduisante celle qu'il abandonnait. Et dans ce nouveau local, avec le même appareil ornemental, les mêmes marchandises et les mêmes commis de vente, il obtint des résultats surprenants bien faits pour le récompenser de son jugement perspicace, de sa décision et de sa persévérance.

Un autre facteur de réussite étroitement lié à la situation du magasin et d'un pouvoir singulier pour attirer les passants est l'étalage des devantures. Les expositions faites dans les vitrines n'agissent que sur les passants, c'est à eux qu'elles s'adressent et c'est à leur intention qu'elles ont été spécialement combinées et plus la rue sur laquelle elles ont été aménagées sera passagère plus grande sera leur valeur comme moyen d'attraction.

Ce sont de véritables fortunes qui se dépensent annuellement dans les villes pour l'agencement des vitrines et la composition des étalages et c'est une armée de véritables artistes qu'on emploie à cette décoration dont l'importance ne saurait échapper à aucun commerçant.

Les petites villes elles-mêmes ne sont pas restées en arrière dans ce mouvement; elles ont adopté les méthodes les plus modernes et une salutaire émulation s'est emparée des principaux commerçants qui les composent.

D'ailleurs les industriels soucieux de progrès se sont mis en devoir d'aider le détaillant dans ce sens et n'ont rien négligé pour lui faire le tracé de garnitures plaisantes, ou lui lesser des plans spéciaux pour l'arrangement décoratif de sa devanture. Sans doute, en agissant ainsi, ils travaillaient aussi pour eux puisqu'ils cherchaient à provoquer chez le détaillant plus de ventes pour leurs propres produits, mais leur tentative n'en est pas moins louable et digne d'être imitée.

La réclame

Le point de contact, le trait d'union entre le public général et le détaillant est la réclame. Par l'annonce, le marchand s'efforce d'engager le public à venir visiter son établissement. Des volumes ont été écrits sur ce sujet de la publicité sous toutes ses formes et ce n'est pas dans un simple article d'une longueur très limitée qu'il nous est possible de traiter d'une façon complète une question d'une telle

ampleur et qui représente une phrase bien caractéristique du commerce moderne. Cependant nous soulignons l'importance de l'honnêteté et de la régularité dans l'annonce.

La confiance est la base même du commerce, la supprimer c'est faire écrouler la plus gigantesque entreprise aussi puissante soit-elle. Or, rien ne détruit plus rapidement, ni plus complètement la confiance que la malhonnêteté dans l'annonce.

Cette déloyauté dans la publicité se traduit généralement sous forme de fausses déclarations de qualités, de falsifications d'origines, et autres établissements mensongers qui n'ont pour but que de tromper le public.

N'oubliez pas que du jour où vous perdez la confiance du public, rien ne pourra vous la rendre; lorsqu'un individu vous a donné matière à suspicion ce qui concerne son honnêteté rien ne pourra plus vous faire croire en son intégrité et vous conserverez toujours à son égard un sentiment de défiance difficile à dissiper. Cette même attitude que vous prendrez vis-à-vis d'une personne vous l'adopterez vis-à-vis d'une maison de commerce qui, par ses agissements vous a donné à penser que l'honnêteté ne préside pas à toutes ses transactions.

Nul détaillant ne peut se permettre de risquer sa réputation de marchand digne de confiance pour une fausse désignation faite dans une annonce, car nombreux seront ceux qui découvriront le mensonge et changeront immédiatement d'opinion sur le compte de son auteur.

Le but véritable de l'annonce est d'éduquer de nouvelles affaires, de lancer un appel puissant au public; rien de plus. La réclame devrait toujours avoir pour objectif l'augmentation des affaires. Un client nouveau amené à un magasin par une annonce, devient un excellent et fidèle client, s'il est satisfait de ses premiers achats et s'il les trouve conformes à ce qu'il a lu dans les réclames diverses. L'annonce malhonnête produit un effet absolument contraire, loin d'éduquer, elle détruit les entreprises commerciales. Le client nouveau qui fait un premier achat dans une maison, sur la foi d'annonces qui ne sont en réalité que mensongères et qui découvrent la déloyauté de ce procédé tient en mépris l'établissement contumier d'une telle pratique et n'y remet pas les pieds; si le client qui fait une telle constatation est un vieux client de la maison, il abandonne immédiatement ce fournisseur peu scrupuleux et s'adresse ailleurs.

L'annonce, pour être efficace et porter des fruits, doit être fréquente. La réclame faite par à-coup, ne produit pas des résultats proportionnés à la dépense. De même qu'une chute d'eau continue use la pierre qui la reçoit, une annonce soutenue d'un caractère attrayant, imprime infailliblement le nom d'une maison dans les mémoires, et grave dans l'esprit du public son emplacement, sa méthode de commercer et sa devise.

Elle fait connaître, et c'est là un point important. Nous avons en général plus confiance en une personne que nous connaissons mieux; semblablement notre confiance est acquise aux magasins qui nous sont le moins étrangers.

L'annonce est une sorte de présentation entre le magasin et le public, elle met en rapport l'un et l'autre, elle conduit les acheteurs à l'établissement digne de confiance. Et lorsque le client a pénétré dans le magasin, les deux moyens d'attirer le public que nous avons dénommés: l'emplacement et la réclame, ont joué leur rôle et c'est à ce moment précis qu'interviennent les deux autres facteurs: arrangement du stock et qualité du service, dans le but de persuader le client à acheter les articles dont il peut avoir besoin.

Arrangement du stock

La raison d'être de la bonne disposition des marchandises dans le magasin est d'indiquer clairement et rapidement au client ce qui répond à son désir tout en évitant d'inutiles

recherches qui peuvent provoquer une impatience assez justifiée de la part du client et avoir son contre-coup défavorable sur la vente.

Pour démontrer l'influence de l'arrangement du stock sur la vente, nous établissons une comparaison entre deux magasins dont l'un possédait un stock emmagasiné d'une façon méthodique et efficace et l'autre composé d'un étalage qui peine à assembler, nous payons et nous sortons. A cet égard nous nous penchons d'abord dans un magasin de cette dernière catégorie, dans une quincaillerie par exemple, pour acheter un tourne-vis. Nous remarquons que les feuilles de laiton contenues dans les tiroirs à rayons ne comportent aucune indication de mesure ou de prix, les quelques rares étiquettes figurant sur les murs sont presque indechiffrables; les articles courants comme les canifs, les linceuls, les lanternes, au lieu d'être à portée de la main sont relégués aux rayons les plus hauts, rien n'indique même que le dit magasin est une quincaillerie, si ce n'est la tondeuse mise sur le devant de la porte et la rangée de petits bords de clous qui figure à l'entrée. Si nous demandons un tourne-vis, le commis nous en présente un choix très limité qu'il a eu quelque doute, et tel magasin possède un grand assortiment de quincaillerie de choix, mais le consommateur ignore totalement, et rien ne le lui laisse deviner, il existe beaucoup de magasins de ce genre où le commis propose à la vente, ignore le plus souvent de quoi se compose le stock qu'il a à sa disposition et où le patron lui-même n'en connaît l'importance qu'au moment de l'inventaire.

Maintenant, entrons dans un magasin tenu "à la moderne", pour acheter ce même tourne-vis; dès les premiers pas, nous sommes tout de suite dirigés sur le comptoir qui débite cet article; tous les articles en vente dans ce magasin sont bien en vue, arrangés avec goût, scrupuleusement propres, avec indications claires des prix. Si, tous les employés sont occupés au moment de notre arrivée, un simple coup d'oeil jeté sur le stock détermine notre choix sans l'intervention du vendeur, la marchandise parle d'elle-même, un étiquetage soigné mentionne le prix et la vente est effectuée avant même que l'article nous soit présenté. Et tout en examinant les divers outils que nous avons sous les yeux, il peut nous venir à l'idée de faire l'acquisition de tel ou tel article dont nous avons précisément besoin. Il y a donc par cette méthode d'arrangement du stock, puissante suggestion de vente et économie de temps.

L'acheteur qui se présente dans le premier de ces deux magasins ne s'y procure que l'article dont il sait avoir besoin, s'il pénètre dans le second, l'étalage lui rappelle la nécessité de l'achat de tels ou tels objets qui viennent grossir la vente faite au même client. On ne saurait donc trop insister sur le soin à prendre dans l'arrangement des articles d'un magasin, c'est un aide puissant et indispensable à la vente, celui qui le néglige se prive d'une source féconde de profits et borne volontairement ses affaires.

Nous avons pris comme exemple un magasin de quincaillerie, mais le même principe s'étend à tous les genres de commerce. L'épicier trouvera un immense avantage à établir dans son magasin une série de rayons dûment étiquetés, à mettre sur ses comptoirs dans une disposition plaisante les principaux produits qu'il tient avec l'indication de leur prix. Souvent le public se laisserait volontiers tenter d'acheter certains articles dont le besoin ne se fait pas cependant suffisamment sentir pour motiver une demande de prix; tandis que si ce renseignement figure sur l'article, le client se décide à en faire l'emplette.

Il est bien évident qu'il est plus aisé et plus commode à un client de dire à un détaillant: "Laissez-moi voir ce que vous avez en rayon" que de lui demander: "Avez-vous telle ou telle chose?"

Le fait que l'article est disposé de manière à inviter le

visiteur à l'acheter ne peut que développer le désir d'acquisition qu'il fait naître à première vue.

Depuis nombre d'années, les détaillants ont pris pour habitude lorsqu'ils veulent liquider un article qui les embarrasse de le mettre bien en évidence et d'en faire ressortir le prix. Pourquoi ne pas étendre cette pratique d'un effet certain, à toutes les marchandises sans distinction, un tel arrangement aurait un puissant pouvoir de suggestion, susciterait bien des désirs d'acquisition et inviterait maints clients à se procurer des articles auxquels ils n'auraient pas songé de leur propre chef.

La qualité du service

Le dernier, et à notre avis, le plus puissant facteur capable d'influencer le client lorsqu'il a pénétré dans votre magasin est le service dont vous l'entourez. Au sens le plus large du mot, le service comprend: la qualité des commis, la promptitude à rencontrer les désirs des acheteurs et le traitement général accordé à tous ceux qui entrent dans un magasin pendant tout le temps de leur visite. Retourneriez-vous dans un magasin où pour l'achat d'une pelotte de ficelle on vous aurait fait poser 10 minutes? Vous est-il jamais arrivé d'attendre avec impatience dans un magasin que quelqu'un vint s'informer de vos désirs alors que plusieurs commis réunis en groupe discutaient questions sociales ou autres.

Avez-vous eu l'occasion de rapporter à un magasin un article qui ne faisait pas votre affaire et d'entendre un commis vous répondre imprudemment qu'il était parti et devait vous donner satisfaction?

Ces quelques questions dépeignent les déficiences du service dans beaucoup de magasins de détail.

Rien ne saurait porter plus rapidement un client à changer de fournisseur comme de se sentir froissé par la lenteur du service ou le manque de tact d'un commis.

Nombre de détaillants se figurent qu'un magasin bien situé et possédant un stock attrayant et bien annoncé n'a pas besoin de commis capables pour la vente, et engagé en conséquence des jeunes gens peu rétribués, mais sans expérience. C'est là aller un peu vite en besogne et s'exposer à faire fausse route. Les profits réels et palpables dans le commerce de détail ne sont acquis que lorsque la vente est faite; les bénéfices dépendent des ventes; plus conséquent sera le volume des ventes, plus importants seront les profits; l'art du vendeur est donc tout aussi nécessaire et essentiel à la bonne marche d'un magasin, que les conditions que nous avons vues précédemment. Un commis bon vendeur enregistrera beaucoup plus de ventes que son collègue, dépourvu de cette aptitude et exigera un salaire beaucoup plus élevé; mais on ne saurait hésiter à lui accorder ce qu'il demande, car l'argent dépensé à s'adjointre un aide de valeur pour la vente est un bon placement qui rapportera de jolis dividendes.

La répartition d'un pourcentage des profits aux meilleurs vendeurs, que certains magasins ont adoptée est un stimulant bien fait pour provoquer l'augmentation des ventes d'une maison.

Un commis ayant quelque intérêt dans la maison où il travaille, s'efforcera de développer son chiffre normal d'affaires, il aura à cœur de faire mieux d'un mois sur l'autre et cela engendrera un traitement meilleur et plus cordial du public.

Le client satisfait est le plus gros actif d'un magasin, car il manifeste à d'autres son contentement et devient ainsi une réclame permanente dont la portée est incalculable.

En résumé, un magasin de détail qui est favorablement situé, qui s'est acquis une réputation de confiance par son annonce loyale et régulière, qui possède un stock de marchandises convenablement disposé et qui assure à ses clients un service satisfaisant, jouira d'une véritable prospérité et aura sa bonne part des affaires de sa propre ville.

LE MANUEL DE L'EMPLOYÉ.

LA MANIERE DE DOUBLER SON EFFICACITE

Notre époque est caractérisée particulièrement par l'extraordinaire activité du commerce et nous estimons qu'une telle situation ne devrait pas laisser indifférents ceux qui sont engagés dans ce gigantesque mouvement, patrons ou employés, et que ces derniers surtout devraient être à l'affût de tout ce qui peut les instruire dans cet ordre d'idées et augmenter leur capacité et leur valeur.

Nous voudrions pouvoir inculquer cette idée aux employés qu'il est nécessaire pour leur avancement de fournir un effort continu pour remplir leur emploi d'une façon toujours améliorée et que c'est leur propre intérêt en même temps que celui des maisons dont il font partie d'augmenter jour à jour leurs connaissances et de se perfectionner sans cesse.

Nous aimerions à ce que les patrons de maisons importantes placent dans leur magasin une boîte destinée à recevoir les notes ou suggestions des employés, ainsi que tout ce que leur imagination peut concevoir pour l'amélioration des conditions du commerce auquel ils sont attachés. Toutes les propositions y seraient reçues et examinées avec soin. Cette pratique fort simple ne manquerait pas de stimuler le zèle de l'employé et ferait naître en lui un légitime amour-propre qui ne pourrait avoir que d'heureux résultats: il se sentirait quelqu'un dans la maison, il serait fier de voir qu'on le considère réellement comme un membre bien distinct de ce vaste organisme qu'est une entreprise commerciale et qu'on ne dédaigne pas son avis; que bien au contraire on le sollicite et qu'on

en fera usage s'il est sensé et susceptible de résultats. Adopter un tel système serait créer de l'enthousiasme parmi son personnel et ne l'oublions pas, l'enthousiasme est une grande force en matière de vente plus qu'en aucune autre.

Tout employé d'une maison importante devrait s'appliquer à lire les annonces fréquentes que celle-ci fait dans les journaux locaux et ne pas se désintéresser de celles des maisons concurrentes. Chaque vendeur devrait s'ingénier à découvrir des manières originales de disposer les marchandises dans les vitrines d'une façon alléchante et noter pour en faire part à son patron, les articles qu'il serait bon, à son avis, d'annoncer spécialement.

Le bon vendeur doit en tous temps s'appliquer à tenir son stock en ordre et dans un état de fraîcheur qui lui vaille l'attention; il doit également disposer les objets à vendre de telle façon qu'il lui soit facile des les atteindre sans être obligé de faire attendre son client pendant de longues minutes de recherches parfois vaines. Ceci s'applique particulièrement aux marchandises annoncées récemment et qui sont par conséquent susceptibles d'être demandées à tous instants; si ces articles ne sont pas à portée de la main, leur recherche devient lassante pour le client et peut faire manquer la vente.

Dans un autre ordre d'idées nous disons au commis de vente: Dans maintes occasions vous devez vous efforcer de vendre des articles de qualité supérieure à ceux annoncés. Par exemple, si votre maison annonce un article à \$1.00 et

qu'un client se présente à votre comptoir pour en faire l'achat, bien entendu, donnez satisfaction au visiteur en lui présentant l'article demandé, mais en outre, avec beaucoup de diplomatie et de doigté, vous pouvez l'inviter à jeter un coup d'oeil sur celui de \$1.25 ou même quelq'autre de meilleure qualité encore. Beaucoup de clients vous demandent un article annoncé parce qu'ils n'en connaissent pas d'autres, mais ce n'est pas spécialement celui-là qu'ils désirent, et si avec beaucoup de tact vous lui suggérez l'achat d'un article de bien meilleure qualité, bien que d'un prix supérieur, vous avez dix chances pour une d'effectuer une vente qui donnera certainement toute satisfaction et à votre patron et à votre client. Mais encore faut-il agir très prudemment dans cette sollicitation pour ne pas indisposer le client, c'est une affaire de jugement personnel dont la possession n'est pas une des moindres qualités du bon vendeur.

Lorsque vous faites une vente ne promettez rien que vous ne puissiez tenir et n'annoncez pas des qualités qu'un article ne possède pas, vous vous attirerez de graves ennuis et ferez injurier un blâme sévère à votre maison. N'avancez jamais que vous êtes capables de faire une livraison dans un délai anormal sans en référer à quelqu'un ayant autorité pour prendre cette responsabilité. Deux raisons vous engagent à agir avec cette prudence. D'abord parce que cela prouve à votre client tout le respect que vous avez de votre parole donnée et par conséquent combien vous prenez soin de ses intérêts, ensuite, cela vous met à l'abri d'une erreur ou d'une défection.

Sans doute, vous êtes sujets à commettre des erreurs, les maisons les mieux organisées n'en sont pas exemptes, mais lorsque votre supérieur vous signale la faute ne prenez pas un air blessant d'indifférence, car si le plus souvent on relève ces déficiences c'est moins pour une réprimande que pour prévenir le retour de ces mêmes erreurs dans l'avenir.

Lorsque vous travaillez pour quelqu'un, consacrez-lui toute votre puissance de travail. Une personne qui vous paye un salaire est votre soutien, de même vous devez l'appuyer en toutes circonstances, lui donner toute la capacité de votre labeur, parler de lui en bien et penser bien de lui. Il nous semble que celui qui veut véritablement mériter le qualificatif d'employé d'une maison doit travailler pour elle non seulement une partie de la journée, mais en tous lieux et heures. Pour ce qui est de la loyauté elle doit être sans restriction. Il ne s'agit pas d'être loyal dans certaines occasions et de ne pas l'être dans d'autres, il faut l'être tout à fait ou pas du tout. Il n'y a pas de milieu en pareille matière. Si vous n'êtes honnêtes qu'à un certain degré, votre honnêteté n'est plus une vertu, mais une simple ruse. Si vous devez continuellement médire de votre maison et la déprécier parmi vos relations, quittez-la, alors seulement vous pourrez en dire à votre aise tout le mal qu'il vous plaira, mais tant que vous en faites partie n'ouvrez jamais la bouche pour en mal parler. Non pas que votre désavantageuse appréciation puisse porter atteinte à votre maison, non, mais parce que lorsque par vos dires vous dépréciez et essayez de diminuer votre maison, c'est vous-mêmes que vous abaissez. Et n'oubliez pas cela. "Je ne me rappelle pas" n'est pas une excuse dans le commerce.

Nous pouvons dire avec certitude que jamais un employé correct n'a été renvoyé d'une maison prospère. Tout réside dans la loyauté.

Emerson définit le commerce: l'attrait et le passage de marchandises d'un endroit où elles sont en abondance dans un autre où elles sont réclamées comme besoins, et cette pensée indique bien la nécessité du vendeur.

Lorsque vous vendez les articles de votre stock, si vous êtes trop surchargés des uns et à court des autres, usez de votre jugement pour rétablir l'équilibre et remettre le tout dans des proportions normales. Un bon vendeur sait exploiter les mérites de chacun de ses articles de telle sorte que son stock se réduit automatiquement et régulièrement sans

qu'un seul objet soit complètement négligé. Cette uniformité de vente ne peut évidemment s'appliquer aux tailles dans les vêtements, chapeaux, chaussures, etc., car personne ne peut réglementer cette condition.

Récemment nous pénétrions dans un magasin pour faire l'achat d'un article de marque qui se vendait trois prix différents: 50c, \$1.50 et \$3.50. Nous avions lu l'annonce du dit article et désirions acquérir la qualité à \$1.50, nous fîmes part de notre désir à la vendeuse qui se désista et elle nous répondit qu'il n'y avait plus d'articles à ce prix, mais qu'en revanche elle pouvait nous en offrir des qualités à 50c et \$3.50.

En examinant la disposition adoptée pour l'étalage des différentes qualités de ce même article nous remarquâmes que la sorte à \$1.50 avait bénéficié sur le comptoir de la place la plus en évidence; n'était-ce pas là qu'il fallait chercher la raison de sa vente rapide? Quant à la qualité à \$3.50 qui occupait après le meilleur emplacement, elle était vendue en majeure partie, seule la catégorie à 50c désavantageusement placée n'avait pas été touchée et goûtée chaque dans son emballage primitif. Cela démontre clairement l'influence de l'étalage et indique que la vue de l'objet dicte souvent le choix du client.

Ne négligez rien dans la tenue de votre département (que vous soyez chef ou simple employé) de façon à assurer une représentation convenable et proportionnée dans les étalages de devanture de votre magasin. Bien entendu, il y aura des choses qui vous échapperont, mais la valeur de votre effort n'en sera pas diminuée; assurez-vous souvent que les marchandises nouvellement entrées ont été disposées en bonne place et judicieusement étiquetées; en un mot dépensez-vous de corps et d'esprit pour donner à ceux qui vous emploient le meilleur de vous-même.

Avis au Commerce des Modes

Nous offrons une grande variété de formes de chapeaux en **Feutre, Velours, Pluche, Moire, Soie et Castor** au plus bas prix qu'il soit possible de les produire.

La ligne de styles la plus exclusive nous a été assurée par l'entremise de l'un de nos associés récemment revenu d'Europe.

Venez nous voir au moment de l'ouverture ou demandez notre assortiment d'échantillons pour lequel nous vous garantissons satisfaction.

Ligne exclusive de formes en Buckram 82.25 la douzaine.

Calottes séparées, 81.25 la douzaine.

Montreal Hat and Frame Co.

388 Rue Notre - Dame Ouest
Montréal.

Lisez

182, rue Lafayette, Paris (2^e) Téléphone 445-21

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT
EN GÉNÉRAL

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

ABONNEMENTS
France 6 fr.
L'Union Postale 12 fr.
Le numéro 50 centimes

REDACTION ET ADMINISTRATION
182, rue Lafayette
C. de France, 11, Bd de Strasbourg
PARIS 2^e, Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant la commerce de gros de Paris et d'exportation. Pour tous renseignements concernant la rédaction, s'adresser à la Société Générale de Publicité **"LA BIJOUXIERE UNIVERSELLE"**, 182, rue Lafayette, Paris. Directeur général: **W. K. KAROLEWSKI**. C'est le plus important Moyen de France pour la 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. Fabriquée avec du bon coton pur—sans déchets. Demandez la Ouate en paquets "North Star," "Crescent," et "Pearl."

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.

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

Table Alphabétique des Annonces

B
Brock Co., Ltd., W. R. The 3-4-5

D
Delfosse & Cie 24
Debenhams Ltd. 11
Dominion Oil Cloth 10
Dominion Textile .. . 6-7

F
Fairbairn & Co., Ltd. [Toronto] R. D. 26-27
Fitzgibbon, Limited 32
Plett Lowndes & Co., Ltd 28

G
Garneau Ltée, Québec convert intérieur
Greenshields Limited 36-40-40-couvert, dos.

H
Henderson, Robert & Co. 55
Hutner & Co. 40

L
La Confection Française 34

M
Montreal Hat & Frame Co. 49

N
New Idea Pattern Co 19
Nisbet & Auld, Limited 34

O
Omo Manufacturing Co. 12

P
Porter S. E. & Co. 37
Pullan M. & Son 41

R
Racine & Co., Alph 8-9

S
Schofield Woollen Co. 22

T
Tooke Bros. Limited .. . 20-21

W
Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont]
couvert intérieur.

**LIGNES COMPLETES D'ASSORTIMENT
POUR L'AUTOMNE 1912**

Nos Etoffes à robes " RENOMMEE " signifient ce qu'il y a de mieux, et plaisent toujours par leurs qualités et leurs coloris différents.

Voyez nos échantillons, avant de placer votre commande ailleurs ; il y va de votre intérêt d'attendre la visite de notre voyageur. Les commandes par la poste sont l'objet d'une attention spéciale.

Confiez-nous une petite commande d'essai, et vous en serez tout à fait satisfait.

SALLE D'ECHANTILLONS
Ottawa, 111 rue Spark
Chambre 2

**GARNEAU LIMITEE
QUEBEC**

" SPHYNX "
Pour les Serges et Vicunas, cette marque est incontestablement la meilleure.

Cotonnades, Guillaume, Indiennes Canadiennes et Anglaises, Flannellettes, Suitings, Empire Twill, etc., etc.

Chemises négligées pour hommes, Faux-cols, Cravates, Bas, Vélours, Rubans, Lingerie et Broderies, Garnitures à Robes, etc., etc.

Camisoles et Caleçons pour hommes et pour Dames, Tapis, Prélarts et Linoleum, articles pour chantiers, Couvertes, Capots doublés, Gilets de laine, etc., etc.

SALLES D'ECHANTILLONS

MONTREAL,
242 rue St-Jacques
Chambre 2

HALIFAX.
Keith Building
Chambre 9

Priestleys
FALL 1912

Anticipant sans cesse les demandes de modes fastidieuses, le génie créateur de **PRIESTLEYS** a produit, pour les femmes de goût et de discernement, diverses **Etoffes à Robes**, mais aucune n'a excellé ses dernières créations.

M. le Marchand: —

Vos **Meilleurs** clients, ceux dont vous estimez le patronage, demanderont ces marchandises, — faites en sorte que vous les ayez en stock.

**Les Créations de Priestleys
Plaisent Toujours.**

Seuls Agents pour le Canada.

Greenshields Limited, Montréal.

