

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL

AVRIL 1913

No. 4

ETOFFES A COSTUMES ET A MANTEAUX

POUR DAMES.

Priestleys'
Barbican
∴ Cloth

Shower
Proof
*
*
Excellent
for
Motor
Coats



INCOMPARABLES

comme goût et élégance.

L'augmentation du chiffre
des ventes indique l'aug-
mentation de leur popula-
rité.

Des vignettes com-
me celles-ci fournies
gratuitement pour
votre réclame.

Priestleys'

CREAM
SERGE
SUITINGS



In light,
medium,
and heavy
weights

GREENSHIELDS LIMITED, MONTREAL

Agents pour le Canada.

Pour ETOFFES à ROBES,
ETOFFES A MANTEAUX,

Rappelez - vous la marque

“ RENOMMÉE ”

Choix et qualités sans égaux.

1913
AUTOMNE

?

Etoffes à Manteaux,
Etoffes à Pardessus,
Camisoles et Caleçons,
Couvertes et Couvre - pieds,
Bas et Gants,
Vestons en tricot pour hommes,
Vestons en tricot pour dames,
Chemises de travail,
Laine, Tricots, Foulards,
etc., etc., etc.

GARNEAU Limitée,
QUÉBEC

Pour les SERGES et VECUNAS,

“ SPHINX ”

est la marque pour la qualité et la durée

SALLES D'ÉCHANTILLONS :

MONTREAL, 242 rue St-Jacques.

OTTAWA, 111 rue Spark.

HALIFAX, 9 Edifice Keith.

TROIS - RIVIERES.

Assortiment Général
de Marchandises Élégantes.



Le plus puissant argument pour la vente des chemises qu'on ait trouvé depuis des années — de fait,

“La meilleure chose qu'on ait jamais adapté à une chemise”
c'est le

PRESERVE - COU breveté de TOOKE

Il protège le cou en avant comme en arrière.

Le bouton de faux-col se pose et s'enlève avec l'aise ordinaire.

Le bouton ne peut pas toucher, ni souiller, ni pincer le cou.

Le PRESERVE-COU n'est pas affecté au blanchissage.

Dans vos étalages de vitrines et de comptoirs ; dans vos annonces par les journaux ou circulaires, mettez bien en évidence les avantages du PRESERVE-COU breveté de TOOKE. Cela vous sera profitable.

TOOKE BROS.

LIMITED,

MONTREAL.

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

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

Trois Articles à succès

LES GANTS PERRIN

sont les plus élégants, les plus confortables et les plus rapides qui soient.

Ils portent tous la marque de l'ASDE TREFLE avec la CHEVRETTE. Ces deux estampilles sont une garantie pour l'acheteur.

Les Gants PERRIN sont toujours en stock dans toutes les nuances de la mode et dans toutes les longueurs.

N'acceptez pas d'imitation : LA MAISON PERRIN Frères & Cie est la seule manufacture de gants ayant le droit de se servir du nom de "Perrin".

LES BAS ET Chaussettes RADIUM

constituent une ligne hors concours pour hommes et pour femmes.

La variété de la ligne de bas et chaussettes "Radium" est la plus considérable du Canada.

Les articles de cette marque sont demandés par tout le monde à cause de la satisfaction qu'ils donnent.

LES GANTS DE SOIE KAYSER

sont sans rivaux au Canada. Les détaillants qui les tiennent en stock, s'assurent la meilleure clientèle de leur ville. Ils sont vendus au Canada exclusivement par la maison PERRIN Frères & Cie.

GANTS
PERRIN

BAS ET CHAUSSETTES
RADIUM

GANTS DE SOIE
KAYSER

PERRIN FRERES & CIE
28 Square Victoria, : : : : MONTREAL

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

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

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

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

Vol. XV

MONTRÉAL, AVRIL 1913

No 4

LA PRATIQUE COMMERCIALE

LA QUESTION DU CREDIT POUR LES DETAILLANTS

Il est particulièrement difficile, — dit M. J.-W. McConnell, dans "The Business Man's Library," — d'établir des règles générales pour les maisons de détail, en ce qui concerne le crédit à accorder par elles. Un examen attentif de la question permet cependant de dégager des indications précises dont tous les détaillants peuvent s'inspirer.

Le crédit attache le client

Pour hardi que cela paraisse, une maison de détail agit souvent d'une manière sage en accordant largement du crédit à sa clientèle. La concurrence est de plus en plus âpre. L'acheteur au comptant est de plus en plus volage ; rien ne l'attache à telle ou telle maison. Il changera sa façon d'agir envers vous si vous lui consentez du crédit. Ayant un compte ouvert chez vous, il viendra naturellement y effectuer ses achats. Attacher le client à la maison constitue une des fonctions du détaillant qui agit comme "credit man."

Les relations personnelles avec le client

Mais comment remplir efficacement cette fonction ? La simple extension du crédit n'est pas suffisante. C'est surtout une affaire de traitement et de relations personnelles. Le marchand qui achète s'occupe avant tout du prix et de la qualité. L'acheteur en détail est surtout sensible à la manière dont il est traité et servi. D'autant plus que cet acheteur est souvent une femme, qui a besoin d'une grande attention personnelle, qui ne connaît rien aux affaires, et qui est d'une grande susceptibilité sur la question informations.

Par conséquent, le détaillant sera d'autant plus fort qu'il possédera plus de tact, de diplomatie et de connaissance de la nature humaine. Il est presque toujours plus délicat et plus difficile de faire des affaires avec des particuliers qu'avec des commerçants.

C'est dans le cours de conversations que le détaillant peut recueillir bien des renseignements utiles sur la situation réelle de tel ou tel client. Si l'intuition joue un grand rôle sur ce point, on doit se souvenir que l'intuition n'est autre chose que du savoir et de l'expérience appliqués.

D'autre part, le détaillant trouvera une grande force dans la connaissance approfondie de son genre d'affaires, de la qualité réelle de ses marchandises, des prix de revient et des prix de vente, des méthodes de vente de ses concurrents, etc.

Les conditions locales, financières et commerciales

Il y a encore un autre point fort important : ce sont les conditions locales, financières et commerciales. "Si une grande fabrique de la localité réduit son personnel, si une grève sérieuse éclate, si une usine installée dans la ville se dispose à se transporter ailleurs, il faut que le détaillant soit informé en temps utile, car ces faits ont de la valeur pour lui et doivent influer sur ses décisions relatives au crédit qu'il accorde." En ouvrant l'œil et en tendant l'oreille, en mettant deux et deux ensemble, notre détaillant apprendra chaque jour de nombreux faits concernant sa clientèle. Et ses jugements seront plus sûrs, comme ses décisions seront plus saines et plus opportunes.

Les renseignements de solvabilité

Le fait qu'un client de détail a été déclaré en faillite, il y a plusieurs années, n'a pas toujours une réelle importance au point de vue du détaillant. Ce qui importe, c'est la situation actuelle du client. Le détaillant a besoin de connaître des faits tels que la résidence, la position, la source des revenus, et, si possible, l'état du compte en banque de ses clients.

Ces renseignements sont obtenus, soit directement du client, soit indirectement, soit des deux manières. Le crédit est ouvert de deux manières. Ou l'acheteur demande lui-même l'ouverture d'un compte, ou bien, en effectuant un achat, il prie le vendeur de lui porter en compte le montant de cet achat. Dans les deux cas, le détaillant s'efforce de prendre une décision en évitant de questionner le client. Il sait notamment que les femmes s'effraient d'être questionnées, et considèrent comme une inquisition vexatoire toute demande de renseignements relative à leur solvabilité. Donc, si l'on peut éviter les interrogatoires, on attirera beaucoup plus facilement la clientèle. En même temps, les acheteurs seront flattés, parce qu'ils auront l'impression d'être si favorablement connus que les références sont jugées inutiles.

Cependant, un entretien personnel est parfois indispensable. Il est bon, dès lors, de le faire aussi court que possible, et d'atténuer son caractère personnel. Comme il est dit plus haut, certains renseignements peuvent être obtenus au cours de conversations courantes. Il restera à les contrôler auprès d'autres sources.

Maintenant, si l'acheteur est lui-même dans les affaires, rien n'empêche d'avoir recours aux agences de renseignements, tout comme s'il s'agissait de vente en gros. Et, même si l'acheteur n'est pas à la tête d'une maison de commerce, les agences de renseignements se chargent presque toujours des indications sur sa situation et sa solvabilité.

La surveillance des comptes

Quand une fois le crédit est consenti, il s'agit pour le détaillant de rester très exactement au courant de l'état des différents comptes. Certains donneront lieu à des relevés bi-mensuels; d'autres à des relevés mensuels, par exemple. Il faudra aussi veiller à ce que des ventes plus considérables que de coutume ne passent pas inaperçues, et qu'on se trouve tout à coup en face d'un découvert hors de proportion avec la situation matérielle du client. Il faut, en un mot, une surveillance incessante, et bien plus active encore que dans les relations entre commerçants.

La rentrée des créances

La rentrée des créances demande autant de tact et de savoir-faire que l'ouverture et la surveillance du crédit. Connaissant personnellement chacun de ses clients, le détaillant doit s'inspirer de leur caractère et des événements pour fixer la meilleure façon d'agir dans chaque cas particulier. Les femmes, et souvent les hommes, se considèrent comme offensés si on leur rappelle une dette déjà ancienne. Il faut agir avec infiniment de délicatesse, d'urbanité et de patience.

Le noeud du problème, c'est de les amener à penser qu'ils paient quand ils veulent, et cependant de les influencer de telle sorte que le moment qu'ils ont choisi corresponde avec celui auquel on désire les faire payer. Quelques mots dits à-propos, une lettre bien tournée, ou l'intervention de relations communes, peuvent rendre de grands services, et aider au "dressage" même des acheteurs un peu lents à payer.

Il faut aussi tenir compte des arrangements intimes. Tel mari ne veut être importuné par aucun note relative à des achats effectués par sa femme. Tel autre veut au contraire que toutes les notes lui soient adressées. Vous pouvez perdre à jamais la clientèle d'une femme en lui adressant par la poste une lettre ou un relevé qui tombera entre les mains de son mari, etc., etc.

N'allongez pas le crédit plus que nécessaire

En somme, il est bon de limiter le crédit consenti au minimum de délai possible. Et c'est dès le début des relations que cette convention doit être mise en pratique, afin d'impressionner le client et de lui faire admettre le fait comme indiscutable. Avec de la politesse et de l'obligeance, on peut le plus souvent se permettre quelque fermeté digne. Si on laisse trop s'étendre le crédit, même chez les clients parfaitement solvables, on parvient rapidement à immobiliser une partie considérable de son capital, et on se trouve handicapé dans la lutte contre la concurrence. En outre, il peut très bien arriver qu'un client dont vous avez laissé imprudemment grossir le compte n'ose plus venir s'approvisionner chez vous, et vous quitte pour aller se faire ouvrir un compte nouveau chez l'un de vos concurrents.

POUR LES DETAILLANTS.

Si l'on m'en demande... j'en prendrai!

J'en prendrai... si l'on m'en demande! telle est la réponse, brutale en soi, que font nombre de commerçants aux représentants qui leur soumettent un produit, soit nouveau, soit qu'ils ne l'ont pas en magasin.

Il faut avouer que c'est là une façon singulière d'enviesager le rôle du commerçant à l'époque actuelle.

La base du commerce, n'est-ce pas d'offrir au client un article que l'on sait avantageux?

Attendre que le client vienne vous le demander et ne lui donner que ce qu'il daigne réclamer, c'est faire du commerce à rebours, c'est se laisser distancer par les concurrents avides de prendre votre place et de vous réduire à néant.

En guerre, la meilleure tactique consiste à attaquer l'ennemi ou à tirer dans une embuscade.

En matière commerciale, il en est de même; il faut non seulement offrir sa marchandise au client, mais lui exposer les avantages de celle-ci, l'engager par tous les moyens à l'acquiescer, et, lorsque le client ne vient pas, l'attirer et même aller le chercher jusque chez lui.

Que font les grands magasins, les maisons à succursales, les roulotiers?

Ils attirent le client par une mise en scène savante, par un tam-tam souvent exagéré, et même de mauvais goût parfois, mais de plus, ils envoient à domicile circulaires, prospectus et prix courants, ainsi que des agents.

Quant aux roulotiers, ils promènent leurs petits bazars partout, ils pénètrent dans tous les intérieurs, et on peut être tranquille, tous offrent leurs marchandises.

Il n'est d'ailleurs pas un négociant, un industriel digne de ce titre qui n'offre sa marchandise au moyen de ses voyageurs, de ses représentants, de circulaires, etc.

Certains commerçants-détaillants seraient donc seuls à ne pas offrir leur marchandise et à attendre qu'elle leur soit demandée!

Si ces commerçants possèdent une clientèle importante, si leur maison est parfaitement achalandée et qu'ils fassent naturellement un chiffre d'affaires suffisant, non seulement pour couvrir leurs frais généraux, mais pour récupérer de larges bénéfices, il n'y aura que demi-mal... jusqu'à ce qu'un concurrent plus avisé cherche à pénétrer dans leur clientèle, en employant le moyen de l'offre pressante et tentatrice.

Mais si ces commerçants ne font que bien juste leurs affaires et qu'ils se contentent d'attendre le désir ou le bon vouloir du client, sans chercher à le provoquer, ils se dirigent souvent vers les difficultés commerciales et la déconfiture.

Ce qui serait grave si cet état d'esprit se répandait, c'est que le commerce individuel disparaîtrait rapidement et que les colossales entreprises resteraient absolument maîtresses du champ de bataille commercial, ainsi qu'exceptionnellement, les commerçants qui auraient su offrir leur marchandise.

Pour conclure, je me permets d'affirmer que tout commerçant digne de ce titre, connaissant à la fois son métier et sa clientèle, doit avoir assez la confiance de celle-ci et assez de pouvoir sur elle pour l'amener à se pourvoir de préférence des produits qu'il lui recommandera particulièrement.

Naturellement, le commerçant doit agir en toute loyauté, ne recommander que des produits excellents et avantageux pour le client... mais également pour lui. Dieu merci! il s'en trouve.

De cette façon, il satisfera sa clientèle et il retirera de son travail les profits légitimes, sur lesquels il est forcé de compter pour récupérer ses frais généraux.

Hors de là, point de salut pour les moyens et petits commerçants!

Au contraire, s'ils veulent se donner la peine de diriger les achats de leur clientèle, qui est encore la plus considérable de la nation, quoi qu'on pense, ils acquerront une puissance particulière de direction de la clientèle et de lancement de bons produits, avec laquelle il faudra compter et qui seule est capable de leur ramener le succès absolu.

UNE CRISE ECONOMIQUE EN AUTRICHE.

L'industrie et le commerce traversent, en ce moment, en Autriche, une crise dont la gravité dépasse toutes celles qui ont pu se produire antérieurement. La guerre balkanique et la tension de la situation internationale ont eu pour conséquence une stagnation générale dans toutes les branches industrielles. Les banques réduisent de plus en plus le crédit, le taux de l'intérêt augmente considérablement, les faillites sont de plus en plus nombreuses. Les commerçants de détail ont terriblement souffert. Les magasins de Vienne se plaignent et déclarent que la saison d'hiver n'a jamais été aussi mauvaise que l'hiver dernier. On a essayé de sauver la situation en organisant des soldes à prix très réduits, mais les acheteurs sont très rares.

L'exportation autrichienne dans les Balkans est en moyenne de 95 millions de kronen par an; 75 pour cent sont représentés par les produits textiles. C'est donc cette industrie qui a le plus souffert de la guerre; beaucoup de fabriques ont complètement fermé leurs portes et les autres ne travaillent qu'à moitié de leur capacité productrice ordinaire. Il est vrai que certaines branches industrielles, comme par exemple le fer et l'acier, ont, au contraire, bénéficié de la guerre, parce qu'elles ont reçu d'importantes commandes de matériel de chemins de fer et d'autre matériel de guerre. C'est surtout le commerce de Vienne qui a horriblement souffert de cette situation. Les magasins de première classe, qui n'ont jamais fait de soldes d'inventaire depuis leur existence, en organisent maintenant en annonçant des réductions de 20 à 50 pour cent, afin de se débarrasser de leurs stocks d'hiver. Le nombre de faillites de ces magasins enregistrées depuis le commencement de l'année est considérable et établit un véritable record.

Lorsque l'horizon politique a paru s'éclaircir, l'espoir a commencé à renaître et on a espéré une amélioration prochaine; mais il faudra attendre longtemps avant que les énormes pertes subies par l'industrie soient récupérées.

LE VENDEUR DOIT SE SERVIR D'ARGUMENTS APPROPRIES

Il est incontestable que la raison principale pour laquelle toute personne achète un article quelconque, est qu'elle est convaincue que son intérêt personnel l'exige.

Personne n'achète de la marchandise dans un but de philanthropie, il faut que l'acheteur soit convaincu qu'il en retirera un bénéfice.

C'est donc le devoir du vendeur de convaincre l'acheteur probable que les marchandises qu'il essaie de lui vendre seront avantageuses pour lui.

Généralement, l'acheteur n'a pas une opinion formée au sujet de l'article ou de la marque qu'il désire acheter, tout en étant plus ou moins convaincu que tel article pourra répondre à son besoin.

Cependant il ne peut pas se montrer aussi enthousiaste que le vendeur, ou il peut avoir dans l'esprit certain préjugé qui ne soit pas à l'avantage de cette marchandise en particulier.

Il appartient au bon vendeur de découvrir promptement les raisons qui empêchent le client de croire que cette marchandise

est avantageuse pour lui, et de présenter des arguments qui feront disparaître tout doute de son esprit.

Le vendeur doit étudier avec soin les arguments dont il a l'intention de se servir, s'il veut qu'ils produisent un bon effet sur l'acheteur.

Lorsque le client appartient à cette classe de la population qui regarde à la qualité ou au style plutôt qu'au prix, le vendeur doit s'appliquer à faire ressortir les points particuliers concernant la qualité ou la nouveauté de l'article, arguments qui devront convaincre le client. Si le client attache plus d'importance à la question du prix qu'à la qualité de l'article, le vendeur doit insister pour faire comprendre à son client que pour le même prix il ne peut acheter autre chose qui lui convienne aussi bien.

En d'autres termes, le vendeur doit s'étudier à toujours présenter des arguments appropriés à la manière de penser du client.

Le vendeur qui réussit, est celui qui connaît la marchandise qu'il offre, suffisamment bien pour pouvoir répondre à toute objection par des arguments précis et raisonnables qui portent la conviction chez le client probable.

LE DISCERNEMENT DANS LES ACHATS.

Le discernement dans les achats devient de plus en plus nécessaire, nous voulons dire par là que l'acheteur, mis en face d'un assortiment beaucoup plus important qu'autrefois, doit faire preuve de jugement, et baser son approvisionnement sur sa connaissance perspicace de ce qu'il est sage et profitable de prendre en stock. Nous ne voulons pas indiquer par ceci qu'il est nécessaire de retarder son approvisionnement et d'attendre exagérément pour faire ses achats, bien au contraire, car un tel retard ne peut provoquer qu'un résultat défavorable.

La plus grande partie du stock d'un magasin général doit être commandé régulièrement à chaque tournée périodique des voyageurs, à condition toutefois qu'une sélection intelligente soit faite des marchandises qui, selon toutes prévisions, se vendront en forte quantité et de celles qui, de par leur style spécial, seront appelées à une consommation moindre. Les nouveautés peuvent se vendre au commencement de la saison. Tout détaillant doit être suffisamment en possession de son métier pour être capable d'apprécier la différence entre ces deux classes d'articles, les uns destinés à se vendre couramment, les autres devant surtout soulever la curiosité intéressée du public.

LE TULLE CHIMIQUE

Il s'agit d'un tulle fabriqué par moulage, et non par découpage, à l'aide d'une matière plastique qui ressemble quelque peu à celle qu'on emploie pour la fabrication des toiles artificielles. Cette matière est du collodion ou de la cellulose cuprique, c'est-à-dire que la base en est toujours du bois. Sur un rouleau d'acier gravé, et où la gravure en creux reproduit les fils enchevêtrés d'un tissu de tulle, on fait arriver une sorte de nappe de cette matière astique, qui est comprimée à l'aide d'un autre rouleau venant appuyer sur le premier. On obtient ainsi un véritable moulage, qui donne l'apparence d'un tulle. Il y a, bien entendu, une série de précautions à prendre pour permettre que la matière plastique, qui se présente ainsi sous forme d'un tissu à jour, ait le temps de durcir avant de subir des efforts. D'ailleurs, il est très probable que jamais les tissus ainsi obtenus n'offriront la même résistance que les véritables tissus tissés.

COMMENT VONT VOS AFFAIRES D'ASSORTIMENT?

Quelques spécialités nouvelles mises en avant chaque semaine donnent de la vie et de l'enthousiasme à vos vendeurs et cela aide étonnamment à augmenter les ventes, les profits et la réputation d'avoir toujours à l'étalage de nouvelles marchandises.

Aucune maison du Canada ne peut vous être aussi utile durant la Saison d'Assortiment.

Aucune maison du Canada ne fait autant d'efforts que nous pour vous fournir ce dont vous avez besoin pendant la Saison d'Assortiment.

Nous exposons tout ce qui est nouveau comme :

Etoffes de Costumes de Dames,
Tweeds et Worsteds pour Costumes-tailleurs pour Dames,
Lainages fins pour Hommes, Garnitures pour Tailleurs,
Doublures en Soie et Satin.

Nous avons un fort stock de Serges bleues et noires et de Worsteds aux anciens prix. "Achetez maintenant".

Nisbet & Auld, Limited

32-34 Rue Wellington, Toronto.

A TRAVERS LA MODE

UN GENRE TRES EN VOGUE.

Les effets élégants de robes de costume assurent de bonnes ventes aux détailliers.

A en juger par le volume des ordres de renouvellement de modèles en un et deux morceaux, les robes de costume obtiennent un des plus vifs succès de la saison. Les genres les plus en vogue sont la blouse russe et le manteau ouvert du bas en tailles moyennes, ainsi que les modèles des Balkans. Ces derniers se vendent beaucoup, surtout les petits modèles qui conviennent à des dames et des demoiselles à taille élancée.

On les vend dans tous les tissus et de nombre de couleurs éclatantes. Le modèle avec une large bande passant par-dessus les hanches est plus populaire que ceux qui comportent au-dessous de la ceinture un étroit péplum.

Bien que ces modèles aient été originiairement destinés à l'habillement des jeunes filles, on a constaté avec surprise qu'un grand nombre de ces robes, faites pour des adultes, se sont vendues aux acheteurs des maisons de nouveautés depuis un mois.

Des robes munies pour l'extension de la chemisette et du péplum de matériaux en contraste frappant avec ceux de la jupe sont signalées dans des magasins de détail fournissant la clientèle la plus élégante. Voici les combinaisons: beige et bleu marin, couleur sable et bleu Balkan, tan et vert, terre cuite et tan, bleu et blanc, bleu et gris, noir et blanc, ainsi que différentes nuances de rouge combinées avec des tons foncés.

Les robes à manteau ouvert du bas sont de diverses tailles, en ce qui concerne la longueur du péplum. Pour les dames de haute taille, sveltes, le péplum long est préféré; dans certains cas, il atteint dans le dos le niveau des genoux. Pour les personnes de taille moyenne, les acheteurs obtiennent beaucoup de succès avec les péplums "cutaway" qui descendent à environ 8 ou 9 pouces au-dessous de la ceinture. Les meilleurs de tous sont le rouge, le bleu, le tan foncé; cependant, on a commandé récemment du vert d'olive, du bleu Copenhague, de la couleur terre cuite, du blanc et du noir.

Les détailliers de New-York exposent à leurs vitrines des robes, pour la rue, qui ont l'aspect d'un manteau et d'une jupe.

PEIGNOIRS D'ETE.

Toilettes d'intérieur de diverses formes mises actuellement sur le marché.

Dans plusieurs manufactures on travaille maintenant aux deuxième spécialités, celles qui conviennent pendant les fortes chaleurs. Ces spécialités comprennent surtout des peignoirs fabriqués avec des lainages légers, des soies et du chiffon.

Pour l'habillement élégant on met en vedette des toilettes attrayantes en chiffon, voile, mistral et étamine. Certaines de ces toilettes ne sont pas doublées, mais nombre d'entre elles ont des doublures de fantaisie en soies imprimées et chiffons. Certaines de ces toilettes ont l'air drapées et sont extrêmement courtes. De fait, il y en a qui ne vont pas plus bas que la ligne des hanches.

On met aussi à l'étalage de nouveaux peignoirs de toilette en soie, surtout en popeline, moiré, crêpe météore et

charmuse, convenant au temps chaud de l'été.

Des collerettes de drap fin et de satin pour vendre au détail à des prix populaires viennent d'arriver des ateliers et on s'attend à en vendre de grandes quantités.

Les manufacturiers de manteaux présentent des manteaux en étoffe éponge et soie de couleurs éclatantes avec effet de blouse modifiée ou coupés comme un manteau chinois. Ils doivent plutôt être portés avec des jupes blanches indépendantes ou avec des "frocks" d'été. La plupart de ces manteaux sont très courts — environ 26 à 28 pouces.

On achète aussi beaucoup de manteaux de Sport en chin-chilla léger, soit en blanc, en rose, en vert ou en bleu; on accueille aussi avec faveur ceux en ratines de couleur unie, en serges et en flanelles, ainsi que certains autres rayés et à carreaux.

Les manteaux doublés, surtout pour l'automobilisme et les voyages, se vendent avec une très grande facilité. Ils sont généralement d'une forme simple. Certains sont ornés d'une ceinture.

LA MODE POUR LES COULEURS.

Les couleurs bien tranchées seront plus variées cet automne.

Les tons doux des couleurs éclatantes seront le plus en vogue. Des tons neutres dans les nouvelles teintes.

D'une étude internationale du mouvement des couleurs, il ressort clairement que la tendance, tant à l'étranger que chez nous, est en faveur d'une vogue plus grande des couleurs en grande variété. Ce qui le prouve, c'est l'indifférence relative qu'on a pour les combinaisons de noir et de blanc qui, pendant plusieurs saisons, ont relégué à l'écart les autres couleurs, tant pour les étoffes à robes que pour les modes.

Les combinaisons de noir et de blanc pour les étoffes à robes, surtout sous forme de rayures, ont beaucoup cédé devant les autres couleurs.

Le blanc bien net est cependant porté avec le noir bien tranché; le blanc convient, par exemple, pour la jupe, le noir pour la jaquette et vice versa.

A l'étranger.

Les teinturiers de l'étranger aident aussi au succès de ce mouvement en faveur des couleurs. On en trouve la preuve dans l'introduction courante de nouvelles couleurs.

On remarque surtout la douceur de ton. Des 33 vignettes de costume publiées en couleurs dans le numéro de mai d'un des principaux journaux de modes de France, 24 sont en couleurs tendres. Même les couleurs, formant contraste, combinées dans un costume, sont visiblement plus adoucies qu'au paravant.

On reprend goût aux couleurs neutres.

Les couleurs neutres, du genre castor, plaisent de nouveau; depuis longtemps on les négligeait.

Il y a eu dernièrement à Paris un mouvement en faveur de l'introduction des couleurs terreuses, terre glaise, etc.

Le nom choisi pour ces nouvelles couleurs indique le ton. Par exemple, l'une d'elles est "Bone"; il y a aussi le "sable" à tons blanc et jaune.

La "Vase" est encore une autre des nouvelles couleurs neutres. Les modistes de Paris en conseillent l'emploi, sur-

tout avec les couleurs bien voyantes. Elles proposent aussi l'adoption de la couleur gris de brouillard clair. En même temps, les manufacturiers étrangers d'étoffes à robes font preuve de plus de confiance qu'aparavant dans les gris clairs d'un genre semblable. Même le blanc est nuancé avec d'autres tons. Une espèce de blanc qui semble destiné à être très en vogue à un ton pourpre et est connu sous le nom de "Blanc violacé". On remarque dans le vert le vert "Lierre Anglais," un vert grisâtre sombre.

Ton de cuivre.

On trouve une nouvelle indication d'un changement dans les couleurs dans le fait qu'on met en évidence des tons cuivrés.

Rouge brique.

On remarque aussi des tons "rouge brique". Parmi les teintes rouges, on prévoit la vogue de l'"American Beauty" et du ton "Bourgogne" pour l'automne et l'hiver prochains.

Vieux rose.

Le "vieux rose" continue à plaire de plus en plus et même des nuances un peu plus éclatantes, de ce genre, sont à la mode à Paris.

Le "bleu marin".

Bien qu'à Paris on s'intéresse moins aux nuances bleu marin, ce genre aura une place importante dans les variétés américaines, cette année. Le "Bleu Copenhague foncé" se vendra bien aussi.

Les bruns.

On est certain d'avoir une variété de "bruns" l'automne prochain; on remarque le brun "castor" et le "caramel".

Les pourpres ternes.

En général, les pourpres seront ternes et adoucis. On aura surtout du "Wistaria" et du "prune". Comme "jaunes" on conseille un "Or Romain" pour la vente en général, avec des verts-jaunes.

Les verts.

Bien que les verts n'aient pas fait beaucoup de progrès dans la faveur du public au cours des dernières années, les myrtes, sous le nouveau nom de verts russes, seront plus recherchés pendant l'automne et l'hiver prochains.

LA SOIE DEVIENT RARE.

A la septième semaine, la grève de Paterson ne fait pas prévoir d'amélioration de la situation.

Peu de manufacturiers ont un stock important de soieries — Les crêpes continuent à être recherchés — Les soieries imprimées sont aussi actives — Le soies Tub se vendent aussi en grandes quantités.

L'industrie de la soierie continue, à cause de la grève de Paterson, qui dure depuis plus de six semaines, à être dans

le marasme et on ne prévoit pas à bref délai d'amélioration de la situation.

Un grand manufacturier a déterminé ses ouvriers à reprendre l'ouvrage en raison d'une entente satisfaisante. Par contre, les tisserands d'une section des confins du district de Paterson ont abandonné l'ouvrage par sympathie pour les ouvriers qui dirigent la grève principale à Paterson.

La réduction du chiffre d'affaires est considérable.

En raison des événements nouveaux qui se produisent de semaine en semaine, il est difficile d'établir le nombre de métiers inutilisés en ce moment dans tout le district, mais on croit que ce nombre représente 25 pour cent du total.

La grève des teinturiers est un facteur important de la situation. Tant qu'elle ne sera pas complètement réglée, les fabricants, n'ayant pas de teinturerie, ne pourront rien produire.

Les manufacturiers de soie déclarent énergiquement qu'ils ne reconnaîtront pas le droit des "Industrial Workers of the World", instigateurs de la grève, d'intervenir entre leurs ouvriers et eux, ce qui indique que la lutte n'est pas près de se terminer.

Les effets probables de la grève après son règlement.

Même après que la grève aura été réglée, cela demandera du temps pour munir de fils tendus les métiers et se préparer à une production normale, surtout parce que, pendant ce temps, les ouvriers vont se rendre dans de nouveaux centres et exercer d'autres métiers.

On peut prédire presque à coup sûr qu'à la fin de la grève, dans bien peu d'usines, il y aura les mêmes ouvriers qu'avant la grève.

Les stocks des manufacturiers sont maintenant à un niveau bas. En raison de la méthode qu'ils observent de ne produire que suivant les besoins du marché, il n'y avait que quelques fabricants qui possédassent une quantité importante de marchandises disponibles au début de la grève.

Les crêpes très recherchés.

Les tissus en crêpe sont encore les plus en vogue. Le crêpe de Chine, comme nous l'avons souvent dit, est un article très à la mode. Le crêpe de Chine brodé trouve aussi très facilement des acquéreurs. Le crêpe Météore est aussi très en vogue. De fait, dans toutes les manufactures où l'on peut fabriquer du crêpe de soie, le travail bat son plein.

Soieries imprimées.

Les marchands de foulards de soie imprimée rapportent qu'ils ont reçu un assez fort montant de commandes, car les premiers engagements étaient, comme d'habitude, peu importants pour assurer la vente des marchandises.

Les soieries bulgares se vendent bien. Le marché sera bientôt débarrassé des soieries étroites, médium et larges de tous genres qui recevront une empreinte multicolore.

Les soies Tub restent très en vogue. On vend un peu de Moirés.

Les tussah pour le printemps.

Les manufacturiers de soie qui ont trouvé autrefois un grand débouché pour les soies tussah en gris et les expédiaient aux marchands qui les teignaient, les finissaient et les vendaient, se préparent pour la demande normale du printemps de chaque année. Ils espèrent que la vogue actuelle des tussah imprimés à Paris aura sa répercussion sur notre marché en 1914.



Nouvelle Etiquette pour les "Steelclad Galateas"

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

STEELCLAD GALATEA

Est le Tissu Idéal pour vêtements pour dames et enfants.

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

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

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

Dominion Textile Company, Limited.

TORONTO

MONTREAL

WINNIPEG

LES AFFAIRES APRES PAQUES

Il s'agit surtout de pousser comme il faut la vente des bonnes marchandises

Pâques est maintenant passé et il s'agit de s'occuper des affaires de la période suivant Pâques. Il y a bien des marchands qui voient dans le fait que Pâques est passé un symptôme de marasme inévitable des affaires. Mais il y en a d'autres qui n'admettent jamais que la saison soit morne et s'occupent de maintenir le chiffre de leurs affaires à un bon niveau normal jusqu'en juillet.

Il ne faut pas dissimuler qu'il y a une diminution brusque et importante du nombre des visiteurs dans les magasins juste après le dimanche de Pâques et que pendant un ou deux jours le commerce est tout à fait languissant. Mais le détailler qui a de la volonté envisage cette situation avec calme et comprend qu'elle signifie qu'il faut qu'il redouble d'activité plutôt que de se dire qu'il est inutile d'essayer de parer à l'inévitable.

Pour le marchand qui a vraiment de l'énergie, il n'y a rien d'inévitable en ce qui regarde la question de stimuler les affaires.

Une classe spéciale de marchandises

Avant Pâques, le principe vital de la vente était contenu dans les deux mots: "Style" et "Mode". Et la majeure partie des achats provient surtout de l'idée de profiter des occasions, ce qui facilite beaucoup les affaires. Il n'est nécessaire que de guider les affaires; l'"aiguillon de l'activité" est dans la saison.

Avant Pâques le magasin à rayons est le centre magique où convergent toutes les idées qui ont pour origine le désir de se préparer pour une certaine saison. Après Pâques, un magasin à rayons n'est qu'un magasin à rayons, mais il est rempli de marchandises destinées à répondre aux besoins fréquents des meneurs, des dames, des enfants et des ménages.

Ce n'est qu'une ligne invisible

Cette baisse brusque n'a pas de signification sérieuse. On peut comparer cette baisse à la diminution de l'appétit après un banquet de dix services, avec vin. C'est simplement un symptôme qu'un peu plus tard on aura besoin de nourriture simple et peut-être de la portion habituelle de dessert.

La diminution momentanée d'appétit n'indique pas que celui qui a pris part au banquet n'aura plus besoin de manger.

Il en est de même pour les affaires: cherchez à trouver les moyens d'aiguiller de nouveau l'appétit.

Jusqu'au 23 mars les ventes dans les magasins étaient en général caractérisées par une forte demande de marchandises à la mode et de marchandises de prix relativement élevés; marchandises qui se vendent facilement, rapidement et à bon profit. On a souvent surtout aux besoins des "adultes".

Maintenant c'est le moment de "faire l'article" pour toutes les spécialités du printemps — pour les marchandises à prix moins élevés surtout — et de mettre en vedette les articles dont ont besoin les enfants. Ceci s'applique surtout aux rayons des vêtements tout faits et de mercerie.

Susciter des affaires

"Qu'allez-vous faire maintenant que Pâques est passé?" demandait-on à un marchand détailler progressif le lendemain de Pâques. "Tout," répondit-il laconiquement. "Tout ce qui créera des besoins parmi ma clientèle et tout ce qui servira à parer aux besoins qu'ils ont actuellement."

Ceci met en relief les grandes fonctions d'un magasin de détail; subvenir aux besoins et créer de nouveaux besoins.

"Je m'en vais annoncer et je m'en vais faire du commerce dans le but de faire savoir à mes clients que mon magasin est une institution "de tout-temps" non pas uniquement un centre commercial spécial pour une saison, bien qu'il le soit aussi "ajoute le commerçant". Je vais susciter des affaires en mettant en vedette des marchandises convenant à la saison et en offrant des valeurs telles que les acheteurs viendront en grand nombre."

Je m'en vais "mettre en évidence" à l'étalage quelque chose "chaque semaine" dans mon magasin à partir de maintenant pendant huit semaines. Quelquefois ce sera une spécialité, parfois une autre. Cette semaine des étoffes lavables ou d'autres tissus, la semaine suivante des chaussures et de la bonneterie et ainsi de suite. Et pendant la semaine que je ne "mettrai pas en évidence" des étoffes lavables, j'en "pousserai" la vente juste autant. Je ne m'arrêterai ni sur une spécialité ni sur toutes les spécialités."

Faites valoir vos marchandises

Et c'est là réellement le secret des affaires après Pâques; lancez-vous et restez lancés.

Mettre des marchandises en évidence suggère l'idée d'une réduction de prix et de ventes d'occasion. Mais il n'y a pas de raison pour qu'il en soit ainsi. Cela devrait suggérer simplement l'idée de faire valoir "vos marchandises"; la réduction de prix n'est pas la seule manière de faire valoir vos marchandises, c'est la moins effective pour les affaires de longue haleine.

La publicité et les étalages aux vitrines sont deux puissants facteurs pour stimuler les affaires au début du printemps. On peut se servir du premier moyen pour dire ce qui se fait dans le magasin, du second pour illustrer d'une manière concrète juste ce qui est mis en évidence.

Mettez certains articles au premier plan

Personne n'osera dire que le fait de mettre au premier plan un article à prix avantageux pour le public n'est pas une bonne manière d'exciter l'intérêt et personne non plus ne prétendra qu'une vente d'occasions de temps à autre n'attirera pas la foule au magasin. Mais aucun de ces deux moyens ne procurera sans doute de gros profits ni n'exécutera un intérêt général. Mettez donc en vedette des marchandises de printemps dans le but de maintenir votre activité commerciale avec vos clients réguliers et de vous créer en plus une "nouvelle clientèle". Ceci constituera un bénéfice durable pour vous.

Prenez, par exemple, les étoffes lavables. C'est la bonne saison maintenant pour ces articles-là. Les gens les achètent parce qu'ils en ont besoin. Mais ils en achèteront davantage si vous suggérez dans vos annonces que les nouveaux tissus et les nouveaux modèles peuvent être utilisés pour faire des robes et ainsi de suite. Cela donne un effet stimulant à votre mise au premier plan d'un article et cela vaut mieux que l'ancien procédé. "Tant de verges de cette étoffe à 9c, valeur première 18c".

Expliquez dans vos annonces que le mardi et le jeudi de chaque semaine pendant le mois d'avril vous procéderez à des étalages spéciaux des nouvelles étoffes lavables, que de temps à autre vous offrirez une valeur spéciale et qu'entre temps il y aura de bonnes valeurs pour toutes les personnes qui en ont besoin.



Faites Maintenant

Votre Vente de

Fourniture de Maison.

Voici le printemps. Le beau soleil nous fait voir des rideaux et des draperies fanés ; les fournitures ont un aspect rapé et vos clients achèteront si vous montrez la marchandise **MAINTENANT**.

Voici une liste de quelques lignes qui aideront vos ventes :

Tapis Wilton (Tissés en coton) pour chambre de bain

18x32 - \$18.00 la douz. 24x48 - \$24.00 la douz.

Rideaux de fantaisie en scrim mercerisés.

550 Arabe 40" x 2½ vgs. @ \$2.25 la paire.

40" x 3 vgs. @ 2.75 la paire.

552 Blanc 40" x 3 vgs. @ 3.75 la paire.

554 Ivory 40" x 3 vgs. @ 4.50 la paire.

Bordure de tapis Congoleum 4/4 @ .37½ la vg.

Couvre-pied en en démité fin.

MX 11/4 @ 3.00

Tapis de porte en velours King

11x28 @ \$4.50 16x26 @ \$6.00 17x35 @ \$7.50 la douz.

Demandez une liste de prix pour nos Tapis (Carré)

Tapis de corridor Wilton en saxon.

ORDONNEZ TOUT DE SUITE

Nous expédierons par le Retour

The W. R. BROCK Company, (Limited)

MONTREAL

LA MODE POUR LES CHAPEAUX.

Les formes de dimensions moyennes sont de jour en jour plus goûtées du public — Les couleurs vives en vogue. — En ce moment les formes "bonnet" et "champignon" sont les préférées.

On se demande en ce moment ce que sera le commerce de modes en avril. Les styles sont déjà abondants; on se pose la question suivante: Qu'est-ce qui continuera à jouir de la faveur du public et qu'est-ce qui s'y ajoutera?

Il y a pour l'instant une multitude de formes et de garnitures.

En ce qui concerne les formes, ce qui attire surtout l'attention du public acheteur, ce sont les "champignons" et les "bonnets" relevés par derrière.

On prévoit que la mode des chapeaux moyens va revenir.

Le "Petit Chapeau" fait certainement fureur en ce moment, mais les principaux fabricants prédisent que pendant l'été ce seront les formes moyennes de chapeaux qui seront à la mode.

Toutes les personnes qui comptent sur le retour graduel à des formes plus grandes trouveront dans les importations, ainsi que dans les étalages des fabricants locaux, un assortiment de jour en jour plus considérable de grands modèles. Naturellement, les garnitures à plat sont les préférées pour les formes assez grandes.

Un des grands modèles qui attirent le plus l'attention est le modèle plat, en chanvre noir, d'Éliane. Ce modèle a un large rebord supérieur entouré d'une étroite ruche de satin; le bord à des revers en crêpe de Chine de couleur rose. Une guirlande de grosses roses rouge tendre et noir entoure la calotte.

Le crêpe de couleur anglais.

Une des dernières nouveautés offertes sur le marché est le crêpe anglais, de couleur. Il est évident que ce tissu jouit d'une grande vogue à Paris, car il apparaît fréquemment dans presque toutes les cargaisons d'importations. On s'en sert surtout pour couvrir les formes ou pour les revers; on l'applique à plat sur la paille.

On expose néanmoins de très jolis modèles avec de petits bandeaux, des noeuds et des ailes de crêpe anglais.

Crêpe et plumes à deux tons.

On voit de bon oeil surtout la combinaison de crêpe avec les plumes. On emploie cette combinaison dans un modèle Marie-Louise, en paille de Milan, le bord est à revers en crêpe tan et garni de deux plumes à effet marine deux tons et tan.

Un autre modèle du même fabricant, un canotier en chanvre, bleu clair, relevé de chaque côté, est recouvert de crêpe anglais blanc. On met autour de la calotte un bandeau de ruban de satin bleu de Delft avec deux minuscules gerbes de fleurs à l'ancienne mode.

On emploie le crêpe anglais brun pour couvrir, dans un grand chapeau en paille brune de Milan, de Caroline Reboux. La garniture consiste en une gerbe de plumes d'autruche droites, placée juste sur le côté gauche.

Des couleurs éclatantes sur des formes de couleurs foncées.

Louison a adopté aussi le crêpe anglais de couleur pour couvrir un chapeau en paille noire de Milan, avec un bord



Chapeau satin crème, bord Tagal osier, petites fleurs des champs et fruits.



Toque en fleurs d'héliotrope; ruban Taffeta.

? — POURQUOI — ?

perdre votre temps à chercher?

— C'est chez —

Alphonse Racine Ltée

340 Rue St-Paul

MONTREAL

que vous trouverez tout
votre assortiment en
fait de Nouveautés.

OTTAWA

MONTREAL

QUEBEC

?

?

relevé en pointe de chaque côté. Le crêpe est de couleur écarlate. Deux plumes, écarlate et noir, sont fixées dans le bord du chapeau à gauche. Le crêpe français, le crêpe de Chine, le chiffon, le taffetas et le satin continuent à être utilisés plus ou moins pour couvrir ou faire des revers. On emploie ces tissus, en couleurs vives, pour couvrir des formes de couleurs sombres avec des garnitures à couleurs éclatantes.

Les fleurs démodées.

Les Roses paraissent être les fleurs préférées entre toutes. Plus elles paraissent démodées, plus on les aime. Cette observation s'applique d'ailleurs aux autres variétés en vogue, les myosotis, les asters, les résédas, chrysanthèmes, les boutons d'or, etc.

On les met en petits bouquets avec presque tous les genres de garniture de plumes ou de ruban. On aime aussi les effets d'aigrette.

On garnit aussi de très jolis modèles avec une seule rose, fixée toute droite et sortant de la partie postérieure du chapeau ou s'allongeant sur le côté, avec un ruban.

Le ruban moiré fait fureur.

Les garnitures en ruban continuent d'être très à la mode. Mais en raison de la rareté de ces marchandises par suite de la continuation de la grève des ouvriers rubaniers, soit tisserands, soit teinturiers, on éprouve quelque difficulté à faire des livraisons rapides pour les spécialités les plus recherchées. Les variétés unies paraissent devoir l'emporter. Les moirés, les failles et les velours, voilà l'ordre des préférences. Les nouveautés bulgares et balkaniques continuent à jouir d'une certaine popularité.

On est engoué du bleu.

En ce qui concerne les couleurs, on annonce qu'il y a un véritable engouement pour les bleus: bleu porcelaine, Delft, Copenhague, Alice et Laxe. Puis viennent les teintes cerise (sous le nom de Rose Nell) et les pourpres.

Plumes Numidie et d'Autriche.

La plume Numidie est toujours fort en vogue, mais son prix est presque prohibitif. On l'emploie principalement pour les effets d'aigrette "Tall Shower". On l'utilise aussi d'une manière élégante en en appliquant de longs brins à plat sur la calotte ou le bord ou bien encore autour.

Les nouveautés d'autriche, surtout les variétés Skeleton et Cut-out plaisent toujours beaucoup.

Parmi les modèles les plus en vogue avec garnitures en autriche, compris dans les importations de la dernière semaine, on remarque un chapeau tricorne avec turban de couleur marine, garni d'une grande aigrette bleue d'autriche sur le côté gauche et une touffe de rubans en satin bleu marin autour du haut du turban.

Plumes de goura et de paon.

Le goura est considéré comme extrêmement élégant, surtout quand on l'emploie en aigrette bien droite, sur un chapeau avec une frange étroite tout autour du bord.

On expose aussi bien des modèles chic avec des plumes de paon, enroulés autour de la calotte ou du bord, ou bien se dressant sur le derrière du chapeau. On emploie les plumes de paon surtout en blanc ou en tan.

LES VOILES ET LES PETITS CHAPEAUX.

On aime de petits dessins sur des mailles délicates — Les mailles en hexagone et en craquelé sont particulièrement en vogue.

Une délicatesse exquise des mailles et du dessin caractérise les nouveaux voiles, ce qui convient admirablement à l'usage qu'on en fait avec les chapeaux extrêmement petits qui sont en ce moment si en vogue. On prédit cependant que le chapeau de dimensions moyennes va graduellement remplacer le chapeau actuel et certains fabricants de voiles prédisent par suite un retour aux voiles drapés.

Pour l'instant le voile s'adaptant juste est certainement l'article du jour.

Les mailles à la mode.

Ce sont le Craquelé, le Point de Paris, le Filet, l'Hexagone et le Hair-Line. Le voile Vanity est une des nouveautés qui ont réellement gagné la faveur du public.

LES COTONNADES EPAISSES TIENNENT LA TETE.

Les prix de ces marchandises sont fermes, bien que le marché soit assez calme — Les ratines, les tissus cordés ottomans et Bedford, les étoffes lavables couleur tissu, les crêpes et les étoffes imprimées bulgares sont à la mode — On vend d'avance des Jacquards de qualité supérieure.

Bien que les affaires au marché des cotonnades en général soient calmes, les prix se maintiennent bien. Cependant, les tissus de coton imprimé, pour l'usage des convertisseurs qui les blanchissent, les teignent ou font les impressions, se vendent si peu qu'on songe à en réduire la fabrication.

La raison de cet état de choses est que les cotonnades épaisses, en tissus unis et de fantaisie, sont maintenant si en vogue que les cotonnades de poids moindre sont relativement négligées.

Le commerce des ratines très actif.

Ceci est encore souligné par le fait que dans les usines produisant les ratines à bon marché, de qualité moyenne et de bonne qualité, on est débordé de commandes, avec livraisons jusque'en juillet. Les couleurs unies et entremêlées sont en vogue.

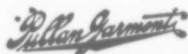
Les tissus cordés se vendent bien.

Les tissus cordés Ottomans, c'est-à-dire les tissus quel que peu épais, ornés d'une rayure cordée, soit en couleurs indélébiles, soit avec le cordé et le fond de teintes formant contraste, se vendent très facilement. Les tissus se rapprochant des cordés Bedford sont aussi en faveur.

Les Guingans occupent une bonne position. Certains marchands de gros emmagasinent des guingans dont la livraison a été longtemps retardée. Les tissus lavables pesants, couleur-tissu, bénéficient de la vogue générale des cotonnades épaisses. Les crêpes de coton, légers, de poids moyen ou lourds continuent à être très recherchés et d'après les symptômes actuels, cet état de choses ne se modifiera pas d'ici à quelque temps.

Les ratines de soie Chappe.

Les ratines fabriquées avec de la soie Chappe et conver-



Fabriqués depuis 1912

L'AGENCE exclusive des Vêtements Pullan est accordée partout où nous n'avons pas encore un représentant.

"Pour L'Automne" L'Habillement Distingué

La Spécialité de Pullan pour la saison d'automne a été présentée aux marchands depuis le mois dernier et a été accueillie avec grande faveur partout où on l'a montrée.

Elle possède le style à la mode et est fabriquée avec tous les tissus au goût du jour, suivant un grand nombre de modèles de

Manteaux et Costumes de Dames et Demoiselles

Si notre voyageur ne s'est encore pas présenté chez vous, veuillez nous le faire savoir, nous lui donnerons instructions pour y passer.

Vous trouverez profit à consacrer un peu de temps à l'inspection de notre spécialité d'automne.

M. PULLAN & SONS

Fabricants de Manteaux et Costumes seulement.

Edifice Pullan, Rues Bay et Wellington, Toronto.

Bureau à Montréal, Edifice Lindsay.

tiers par les maisons de cotonnades ont augmenté de prix en raison de l'augmentation de 2 cents par verge exigée par les finisseurs.

La demande de Jacquards augmente.

De jour en jour la vogue des dessins Jacquard en cotonnades de haute qualité augmente.

Cette demande de Jacquards ne porte pas sur les qualités qui se détaillent à 25 cents; de fait, il n'y a rien de changé pour les Jacquards à bon marché.

GANTS DE CHEVREAU ET D'AGNEAU.

Ce sont les gants de ce genre qui ont joui le plus de la faveur du public avant Pâques — Le gant blanc restera populaire.

Les chiffres d'affaires faites un peu avant les fêtes de Pâques a été bien inférieur à celui de l'an dernier. On s'y attendait, d'ailleurs. On ne pouvait pas compter que bien des gens abandonneraient leurs vêtements et leurs articles de mercerie d'hiver le 23 mars au lieu du 7 avril, comme l'année dernière.

On a vendu beaucoup plus de gants de chevreau et d'agneau qu'en 1911 et en 1912; par contre, il y a eu moins de ventes de gants de soie. D'ici à quelques semaines, il va se vendre encore beaucoup de gants de peau. Le gant blanc gardera sa popularité; les gants brodés seront encore très recherchés. Les gants en peau de daim jouiront aussi beaucoup de la faveur du public.

Tout fait prévoir une très bonne saison pour la vente des gants tissés. Le Chamois-Lille va obtenir le même succès que les années précédentes. Il se confirme que les gants longs seront encore à la mode. On prévoit que l'automne prochain les peaux d'agneau seront plus chères.

LA COOPERATION

Nous avons souvent attiré l'attention de nos lecteurs sur le fait que le système de distribution par l'entremise des sociétés coopératives n'offrait aux consommateurs aucune garantie, quant à la qualité ou au prix de la marchandise. Lorsque les associations commerciales ont fait une opposition acharnée au projet de loi présenté au Parlement fédéral il y a quelques années, et dont le but était d'encourager la formation de ces sociétés coopératives au Canada, les fervents faisant valoir l'argument que ces sociétés existaient en Europe depuis longtemps et qu'elles rendaient des services signalés au public. Cet argument fut réfuté avec preuves à l'appui; mais voici que les prévisions de l'Association des Marchands Détailliers du Canada sont en train de se réaliser. Lisez ce que publie "La Réforme Economique," de Paris, en date du 7 mars 1913:

La Crise de la Coopération

Depuis quelques années, la coopération traverse une crise assez intense. Sans doute, il existe plus de trois mille Sociétés coopératives, mais chaque année on constate de nombreuses disparitions. Sans doute aussi, les affaires des Sociétés se développent, mais d'une façon régulière et plutôt lente. Cette crise, suivant "L'Action," serait due à la forme prise par le commerce d'alimentation. M. Poisson estime que la crise peut être conjurée si la coopération se décide à une série de mesures qu'il résume en ces termes:

"Au lieu d'étendre le nombre des magasins, la coopération procédera scientifiquement et répartira dans un plan d'ensemble, de développement et de rayonnement, l'extension et même la spécialisation de ses divers services. Elle peut alors, parce que organisation démocratique, "vivifier" le système de la gérance responsable, en évitant l'exploita-

tion du consommateur, par le contrôle encouragé de celui-ci, sociétaire et participant. Elle peut, en profitant de la méthode de la responsabilité appuyée sur un cautionnement, rémunérer davantage le personnel employé et lui redonner confiance, par la certitude d'y trouver un champ suffisant pour développer les affaires et de n'être pas paré du "petit chiffre." Dès maintenant, par l'existence de son Magasin de Gros, elle peut entrer dans la voie de la production en commun, ou du moins retrouver les avantages de la Société alimentaire, et espérer que celui-ci, parce que organisation démocratique, ne sera pas voué à l'impérialisme de la Société alimentaire et à l'arrêt de son extension."

M. Poisson estime que si la coopération ne s'engage pas dans cette voie, le socialisme, qui la considère comme un des éléments nécessaires de la transformation sociale, serait contraint de se rallier aux idées de municipalisation des services d'alimentation.

TRUC AMERICAIN

Il existe dans la huitième avenue, à New-York, un grand magasin de chaussures qui ne faisait plus ses affaires. De gros concurrents s'étaient installés dans son voisinage et sa clientèle périssait tous les jours. Après avoir essayé, par toutes sortes de moyens, de remonter la maison, son propriétaire s'avisait un jour du procédé suivant:

Il fit insérer dans tous les journaux un avis conçu dans ces termes:

"Aux personnes qui ont de grands pieds et à celles aussi qui les ont petits". — "Vous éprouvez certainement de grandes difficultés à vous chauffer dans les magasins ordinaires parce que vous ne trouvez pas partout "chaussure à votre pied". Mes confrères sont bien assortis en chaussures convenant aux pointures moyennes, mais les grandes pointures, aussi bien que les très petites, n'offrent généralement aucun choix digne de vous.

"J'ai donc résolu de créer un rayon spécial pour grandes et petites pointures et j'invite tous les intéressés à le visiter à partir du..... certain qu'ils trouveront chez moi ce qu'ils ne trouvent pas ailleurs: un assortiment extrêmement varié pour tous ceux qui ont de grands pieds et pour ceux qui les ont plus petits que la normale. Je sais chauffer les grands pieds avec assez d'adresse pour qu'ils paraissent moins grands que dans la réalité et, pour les petits pieds, j'arrive à les rendre, à l'apparence, plus petits encore."

Ce commerçant avait, en effet, en magasin, un stock considérable de chaussures de tous modèles, de très grandes et de très petites pointures qu'il n'avait pas vendues et qui lui étaient, en quelque sorte, restées pour compte. Grâce à son ingénieuse annonce, il attira chez lui tous les déshérités qui ont de trop grands ou de trop petits pieds et il écoula rapidement tout son stock, ce qui remit ses affaires à flot. Et il demeura, néanmoins, le spécialiste pour grands et petits pieds et y fit fortune.

LES REVENUS DES DOUANES DE MONTREAL.

Les revenus des douanes dans le port de Montréal, pour l'année fiscale se terminant le 31 mars 1913, ont été de \$25-655,330.42, une augmentation de \$5,703,515.19 sur l'année précédente, ce qui est plus considérable que les recettes totales du port en l'année 1872-1873. Il y a dix ans, les recettes n'étaient que de \$8,181,035.78.

Les recettes au département du revenu de l'intérieur, à Montréal, se chiffrent à \$10,120,536.35, soit une augmentation de \$1,384,762.52 sur l'année dernière.

DEBENHAMS POUR TOUTES NOUVEAUTES

“CHIC” Formes en Paille Milan.

Nouvelles Nuances en
Satin pour
Calottes



Nouveautés exclusives
en
Fleurs et Piquets de
Fantaisie, Plumes, etc.

RUBANS VELOURS ET SATIN.

LES COMMANDES PAR LA POSTE REÇOIVENT UNE ATTENTION
TOUTE PARTICULIERE.

Debenhams (Canada) Limitée

18 - 20 Rue Ste - Hélène
MONTREAL

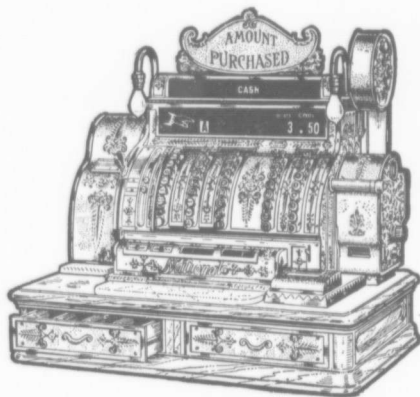
OTTAWA
111 RUE SPARKS

QUÉBEC
70 RUE ST. JOSEPH.

Il n'y a qu'un seul vrai moyen de faire les choses.

Pour disposer de
l'argent et en
tenir compte,

Le Voici



SA perfection est reconnue par
toutes les nations de la terre—
212 différents genres de Commerce
ont témoigné de sa supériorité sur
tous les autres systèmes pour

Enregistrer les ventes

Prévenir les pertes

Sauvegarder les profits

Protéger l'intégrité de l'employeur et
des employés

Assurer la satisfaction des clients.

Plus de 500 modèles et grandeurs — tous sont distinctement différents les uns des autres et la différence est basée sur les conditions particulières du genre de commerce

Aucun magasin n'est trop petit — aucune institution n'est trop vaste pour être administrés parfaitement sans une Caisse Enregistreuse National.

Qui que vous soyez, quoi que vous fassiez et où que vous le fassiez — si vous disposez d'argent ou tenez des comptes, écrivez-nous et rendez-vous compte de la sorte et de la grandeur de Caisse Enregistreuse National qui répond à vos besoins particuliers.

THE NATIONAL CASH REGISTER COMPANY

1 et 3 Rue Notre-Dame Ouest, MONTREAL, Qué.

Fabrique Canadienne, Toronto.

LE MAINTIEN DES PRIX EN DETAIL SUR LES MARCHANDISES PORTANT DES MARQUES DE COMMERCE EST EN FAVEUR DU CONSOMMATEUR

Le manufacturier responsable, qui établit le prix de ses produits portant une marque de commerce, protège le consommateur.

Il est évident que les arguments que nous voulons faire valoir en faveur du maintien des prix par les détaillants, ne s'appliquent qu'aux produits mis sur le marché sous des marques de commerce.

Dans la distribution de ces articles, le détaillant est le trait d'union entre le manufacturier et le consommateur. Généralement il n'est pas en mesure de connaître, soit la composition du produit, soit le procédé spécial de fabrication de l'article. Tout ce qu'il sait, et c'est certes suffisant, c'est que l'article ou le produit portant telle marque de commerce est préparé ou manufacturé par quelqu'un de responsable, qui s'engage à donner satisfaction au public acheteur. Le détaillant connaissant la responsabilité du manufacturier, n'hésite pas à l'endosser et à prendre lui-même sa part de responsabilités vis-à-vis de son client.

En d'autres termes le détaillant n'est ni plus ni moins que l'agent du manufacturier.

Les tribunaux de presque tous les pays ont reconnu le droit qu'a le manufacturier de fixer le prix de ses produits aux consommateurs.

Malheureusement, les prix ainsi fixés par les manufacturiers, à part quelques rares exceptions, ne sont qu'un leurre. Les prix sont établis de manière à laisser une marge telle, que le détaillant non scrupuleux, peut s'en servir à son propre bénéfice, comme réclame. Cette pratique constitue une concurrence déloyale, à laquelle les détaillants laissés à leurs propres ressources sont incapables de remédier.

Cependant, le principe du maintien des prix est reconnu et mis en pratique par les divers départements du gouvernement de tous les pays, parce qu'il n'est que juste que les contribuables soient traités sur un pied d'égalité. Le tarif des douanes s'applique également à tout le monde; les timbres postaux se vendent indistinctement à tous au même prix, quelle que soit la quantité achetée. De même, dans les deux cas, le crédit d'aucun n'est bon.

Maintenant que le principe du maintien des prix est établi, reconnu suffisamment pour être mis en pratique par les gouvernements eux-mêmes, recherchons les conditions nouvelles qui se sont introduites dans le commerce depuis un demi-siècle. Ces nouvelles conditions ont-elles été introduites par la volonté seule des commerçants? Pas que tous s'achions. Mais elles furent créées par l'adoption d'une loi appelée Loi concernant les brevets d'inventions et les marques de commerce. En payant la somme de vingt dollars au Département d'Agriculture à Ottawa, quiconque peut faire enregistrer une marque de commerce et tel enregistré n'a pas à son détenteur l'usage exclusif de telle marque. De ce fait, un article coûtant dix sous de fabrication peut être annoncé et vendu au consommateur au prix d'un dollar. Le détaillant ne peut rien faire pour l'empêcher et le consommateur a sa liberté d'achat. Supposons que ce prix de un dollar soit exorbitant et constitue une exploitation du public, il se trouvera sans délai un autre manufacturier qui produira le même article sous une autre marque de commerce, et qui en fixera le prix soit à cinquante ou à vingt-cinq sous, et ainsi de suite jusqu'à ce que la concurrence se soit établie entre manufacturiers sur une base de mérite, de qualité et de service.

Le maintien des prix veut dire concurrence entre ma-

nufacturiers, et le non maintien des prix veut dire concurrence entre détaillants.

Nous sommes d'avis que la concurrence entre manufacturiers offre plus de protection au public que celle entre détaillants.

Dans notre prochaine édition, nous étudierons le moyen à apporter à la solution de cette question.

LES EN-TÊTES D'ENVELOPPES.

Les nom et adresse d'expéditeur sur les enveloppes furent, à l'origine, destinés à faciliter le retour de la correspondance qui, pour une cause quelconque, n'avait pu atteindre le destinataire. Cette raison, principale au début, est devenue peu à peu secondaire, l'enveloppe étant considérée maintenant comme un moyen efficace de publicité.

On comprend tout le parti que l'on pouvait tirer de cette idée, et au lieu d'impressions uniformes en style, dimensions et position, les imprimeurs se sont efforcés de produire des œuvres originales plaçant le nom de l'envoyeur d'une manière attrayante et suggestive: conditions d'autant plus nécessaires que la littérature d'annonces est jugée en grande partie sur l'enveloppe qui la renferme: si celle-ci est bien présentée et retient l'attention, le client sollicité et toujours possible prendra connaissance du contenu; le résultat cherché est atteint; dans le cas contraire, le prospectus, lettre-circulaire, etc., dont l'enveloppe est nulle, sera le plus souvent jeté impitoyablement au panier.

L'enveloppe commerciale est un excellent moyen de publicité auquel on ne saurait apporter trop de soins.

L'IMPORTANCE DES ORDRES DONNES OU REÇUS PAR LE TELEPHONE

Notre confrère américain "Sewing Machine Times," faisait remarquer, avec raison, dans un de ses derniers numéros, que l'on n'attache pas toujours toute l'importance voulue aux ordres transmis par le téléphone.

Nous avons souvent fait au Canada la même remarque, et on nous a plusieurs fois cités des faits démontrant que par l'inexpérience ou le mauvais vouloir d'employés recevant les communications téléphoniques, des ordres avaient été mal exécutés, et des industriels ou commerçants avaient perdu ainsi de bons clients.

Par le fait même qu'une commande transmise dans ces conditions, ne laisse aucune trace, et que l'on peut prouver au client qu'il s'est trompé, ou que la personne parlant en son nom a commis une erreur, il importe de s'entourer du plus de garanties possible.

Il faut que la personne recevant la communication soit à même d'apprécier s'il n'y a rien d'anormal, dans la demande qui lui est faite; qu'elle ait soin de faire répéter tout ce qu'elle ne comprendrait qu'imparfaitement, et notamment les nombres et les chiffres.

S'il s'agissait d'articles que l'on n'a pas en magasin et que l'on doit fabriquer spécialement, il sera prudent d'accuser réception de la commande par écrit, en demandant que l'on prévienne d'urgence, s'il y a erreur, ou de solliciter une confirmation par lettre.

Un industriel ou commerçant doit exiger de l'employé ou de la dame qu'il charge du service du téléphone, une grande politesse et une parfaite courtoisie envers toutes personnes demandant des renseignements ou passant des commandes, même si ces personnes sont des intermédiaires et non les clients eux-mêmes.

A plus forte raison le commerçant qui répond personnellement

A 49
\$1.75 doz. yds.

A 208
\$1.90 doz. yds.

A 33
\$2.00 doz. yds.

A 256
\$2.124 doz. yds.

A 185
\$1.75 doz. yds.

Ruffling That Sells

Styles so attractive,
materials and quality
so good, that women
only want to know

HOW MUCH

Notice our prices and
you will see what profit
you can earn.

Other numbers in
OUR RANGE
just as good

A 131
\$1.75 doz. yds.

A 265
\$1.25 doz. yds.

A 156
\$2.124 doz. yds.

A 251
\$3.00 doz. yds.

A 156
\$2.124 doz. yds.

R. D. Fairbairn & Co., Limited

107 Rue Simcoe, Toronto

President—Rbys D. Fairbairn

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

ment à un appel téléphonique doit-il se garder de tout mouvement d'impatience ou de vivacité.

Qu'il se mette à la place de la personne qui lui téléphone et qu'il peut ne pas connaître, mais qui est susceptible de devenir demain un client, il importe donc qu'elle ait bonne opinion du commerçant auquel elle s'adresse.

Si l'on donne une commande par téléphone, il importe de s'expliquer surtout clairement et de ne négliger aucun détail utile en vue d'éviter toute erreur dans l'exécution de cette commande. Cependant on doit s'abstenir des détails oiseux, faisant perdre un temps précieux à son interlocuteur et attendre la communication à un autre abonné.

A plus forte raison, bien entendu, ne doit-on pas se servir du téléphone pour de petites conversations particulières.

On se plaint, souvent avec raison, du service des téléphones, mais les abonnés et surtout les employés des abonnés ne sont pas toujours exempts de reproches et contribuent parfois

pour leur part au mauvais fonctionnement et à l'encombrement des lignes.

C'est ainsi par exemple, que l'on pourrait parfois passer certaines communications à des heures où l'on sait qu'on les obtient plus facilement alors que par négligence ou insouciance, ou encore même pour "ennuyer la demoiselle du téléphone," on attend à le faire aux heures d'affluence.

Il ne faut pas, dans les affaires de caprice et d'humeur; il importe au contraire de sacrifier ses goûts et ses préférences aux exigences de son commerce, afin de satisfaire les clients le mieux possible et d'assurer la bonne marche de l'établissement que l'on dirige ou auquel on appartient.

L'employé doit également se souvenir sans cesse qu'il a un intérêt direct à la bonne marche de la maison qui l'emploie et qui le paye.

En appliquant ces bons principes à l'usage du téléphone, on arrivera certainement à d'excellents résultats.

LA MODE MASCULINE

Redingote croisée.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure de l'aisselle, $9\frac{1}{2}$ p.

Taille naturelle, 17 p.

Longueur de la taille, $18\frac{1}{4}$ p.

Longueur totale, 41 p.

Première mesure de l'épaule, 13 p.

Deuxième mesure de l'épaule, $18\frac{1}{4}$ p.

Mesure de l'omoplate, plus $1\frac{1}{2}$ pouce pour la correction, $13\frac{1}{2}$ p.

Mesure de poitrine, 40 p.

Mesure de ceinture, 37 p.

Au point A, tirez deux lignes à angle droit.

De A à B est la mesure à l'aisselle, plus $\frac{1}{2}$ p.; jusqu'à C, la taille naturelle; D est la longueur de la taille de la redingote; E est la longueur totale; F est à mi-chemin entre A et B; H à mi-chemin entre A et F; tirez des lignes droites de H, F, B, C, D et E.

De D à I il y a $1\frac{1}{4}$ p.; tirez une ligne droite de A à I, puis abaissez une perpendiculaire; ceci vous donne J; de J à K il y a 20 pouces; de K à L il y a $1\frac{1}{2}$ p.; de L à M, 1 p.; N est à mi-chemin entre J et K.

De N à O il y a $3\frac{1}{2}$ p.; abaissez une perpendiculaire de O pour trouver P; appliquez la mesure d'omoplate de J à O, ce qui représente $13\frac{1}{2}$ p. et élevez une perpendiculaire; Q est à mi-chemin entre J et O; de Q à R il y a $1\frac{1}{2}$ p.; élevez une perpendiculaire à partir de R; ceci détermine Y; de I à il y a $\frac{1}{4}$ de la mesure de poitrine; abaissez une perpendiculaire de I.

Redingote croisée.

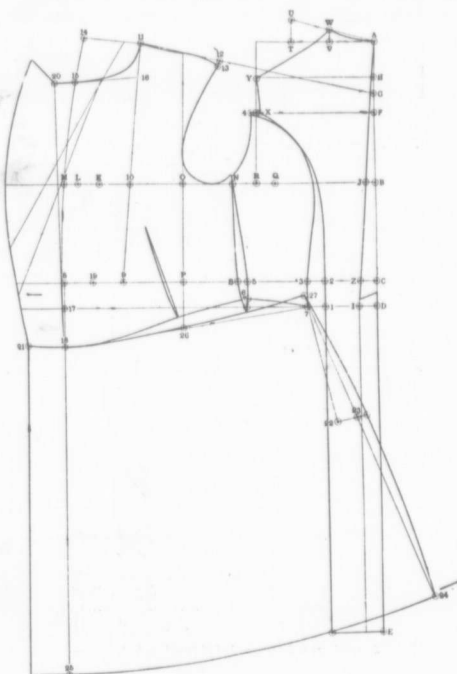
De A à T il y a six pouces; de T à U, $1\frac{1}{2}$ pouce; tirez une ligne de A à U; de A à V il y a $\frac{1}{6}$ de la mesure de poitrine; élevez une perpendiculaire de V pour localiser W; tirez une ligne de W à Y; le point X est à $\frac{1}{4}$ p. en retrait de cette ligne; formez le dos du vêtement comme indiqué.

Les pans.

De 2 à 3 il y a $1\frac{1}{4}$ p.; abaissez une perpendiculaire à partir de 3; de X à 4 il y a $\frac{3}{8}$ p.; le point 5 est à mi-distance entre 3 et P; le point 6 est à $\frac{1}{2}$ p. au-dessus de la ligne de ceinture; formez les pans.

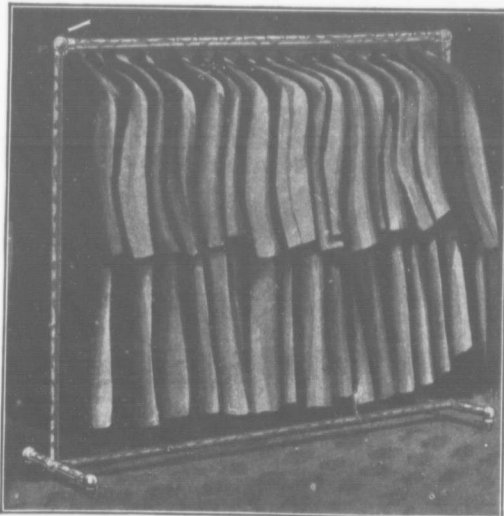
De P à 8 il y a $\frac{1}{2}$ de mesure de ceinture; le point 9 est

REDINGOTE CROISEE 2 BOUTONS.



Coupe modifiée, modèle de l'American Gentleman.

Supports Pour Vêtements de Dames et Messieurs de TAYLOR.



Modèle D, 5 pieds 9 pouces de hauteur.

Fait de tuyaux d'acier poli de 1½ ferrures dorées, sur roulette à billes.

- 6 pieds de longueur, 2 poteaux, \$ 8.00
- 6 pieds de longueur, 3 poteaux, 9.60
- 10 pieds de longueur, 3 poteaux, 10.00

Faits de tuyaux oxidés de 1½ pouces.

- 6 pieds de longueur, 2 poteaux, \$10.00
- 8 pieds de longueur, 3 poteaux, 11.00
- 10 pieds de longueur, 3 poteaux, 12.00

SUPPORTS A DOUBLE BARRE POUR COSTUMES ET MANTEAUX.



Faits de Tuyaux d'Acier Poli. Pas de Peinture. Pas de Rouille.

- 6 pieds de longueur, 4 poteaux, \$ 9.00
- 8 pieds de longueur, 6 poteaux, 11.50

Faits de Tuyaux d'Acier Oxidé, \$2.50

- 6 pieds de longueur, 6 poteaux, \$10.50
- 10 pieds de longueur, 6 poteaux, 12.80

Supports pour Costumes de Fillettes 5 pieds de hauteur.

Supports pour Costumes de Dames, 6 pieds de hauteur.

LES COMMANDES PAR LA POSTE SONT REMPLIES PROMPTEMENT.

THE TAYLOR MANUFACTURING COMPANY

HAMILTON

ONTARIO



- No 33B.—Support combiné pour vêtements, avec barre pour pantalon \$7.50 le 100
- No 33.—Le même sans barre 6.55 le 100
- No 33IB.—Pour garçonnets 15 pouces de largeur, 7.50 le 100
- No 39B.—Support pour pardessus, avec barre pour vêtements très grands, 8.50 le 100
- No 39.—Le même sans barre, 7.50 le 100



No 92 — Support Combiné Pour Manteau et Jupe, attache métallique pour la jupe, \$6.00 le 100



No 31—Support pour manteau sans l'attache métallique, fini ciré, \$5.50 le 100

à mi-distance entre P et 8; le point 10 est à mi-distance entre O et L; tirez une ligne à partir de 9 en passant par 10 pour obtenir la ligne 11; de A à W et de O à 11 est la première mesure de l'épaule, plus 1 pouce; de B à C il y a 1/3 de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 11 à C.

De 11 à 12 il y a 3/4 p. de moins de W à 4'; de 12 à 13 il y a 1/2 p.; formez l'épaule et la mesure de l'aisselle.

Tirez une ligne à partir du point 11, perpendiculairement à 9-10; de 11 à 14 il y a 1/6 de la mesure de poitrine, plus 3/4 p.; ajoutez 1/4 p. en avant de 8 pour une couture et formez le bord de devant à partir de 14 en passant par M et jusqu'à 18. De 14 à 15 il y a 1/6 de mesure de poitrine; de 11 à 16 il y a 1/2 de mesure de poitrine; tirez une ligne de 16 à 15 et formez la gorge; de 8 jusqu'à 19 il y a 2 pouces; de 5 à 3, de 2 à Z et de 19 à S il y a la mesure nette de la ceinture; formez le pan du devant; de 17 à 18 il y a 1/2 p. de moins que 1/6 de la mesure de poitrine.

Le revers.

Tirez une ligne droite de 18 jusqu'à 20; passez de 15 à 20 en pivotant à 18; effleurez de 18 en avant et en arrière en pivotant à 20; de 18 à 21 il y a 2 1/2 p.; à 20 faites le revers de 2 1/4 pouces ou suivant le goût; formez le revers et le bas du devant.

La basque.

Tirez une ligne droite de 18 à 7; ceci localise le point 26; de 7 à 27 il y a 1 pouce; tirez une ligne de 27 à 26 et abaissez une perpendiculaire jusqu'à 22; de 27 à 22 il y a 9 pouces; de 22 à 23, 1 1/2 p.; tirez une ligne à partir de 27 en passant par 23 vers le bas.

De 27 à 24 il y a 1/4 pouce de plus que de D à E; de 18 à 25 il y a la même longueur que de 27 à 29; tirez une perpendiculaire de 21 vers la ceinture; formez la basque et finissez comme indiqué en l'arrondissant de 5/8 p. à 23.

EXPOSITIONS DES MODES D'ETE.

Nous sommes en pleine saison des expositions de modes. Depuis lundi tous les grands magasins sont ouverts à la clientèle qui s'en donne à coeur joie. Et cette année, les expositions sont réellement intéressantes et dignes d'être vues.

Il nous a été donné de visiter à loisir celle de la maison Debenhams Limited, sous l'égide du dévoué gérant M. de Grandpré. Il y avait foule.

Parmi la grande quantité de modèles importés, nous avons remarqué des choses de la plus haute nouveauté.

Quant aux chapeaux, les nouvelles formes sont plutôt petites et moyennes; mais la demande pour les plus grandes est encore persistante et les marchands devront, par conséquent, en tenir compte cette année encore. A Paris, où se créent les modes, les grandes formes sont encore en bonne faveur. On remarque une grande variété de calottes en satin et aussi en paille Tagal. Comme garnitures, la mode est aux petites fleurs et aux grappes de fruits, le tout agrémenté de rubans de fantaisie. Pour les costumes, comme on s'y attendait, la guerre des Balkans n'a pas manqué de nous apporter les chaudes couleurs de ce pays ardent. Elles permettront aux modistes de créer toutes les combinaisons, voire même les plus extravagantes.

Les plus populaires pour la saison d'été seront les suivantes: cerise, osier, violet et noir avec garnitures aux teintes plus voyantes.

Les commandes sont nombreuses pendant l'exposition et tout fait prévoir que la saison sera très bonne.

SOUS-VETEMENTS PURE LAINE MARQUE "IMPERIAL"



Valeur défiant toute Concurrence.

La vérité de cette assertion ressort du fait que notre ligne rencontre un succès de plus en plus grand chaque année et que les commandes irrégulières ne sont que les avant-coureurs d'autres plus considérables durant toute la saison.

Le sous-vêtement Pure Laine "Marques Impériales" a soutenu l'épreuve des années et sa popularité dans le commerce a augmenté en dépit de la plus vive concurrence.

Nous faisons une spécialité des tricots pour hommes dits: Tricots Élastiques, Impériales de Haute Marque, Balbriggan à Double Fil.

Les commandes pour livraison immédiate reçoivent une prompt attention.

Commandez des échantillons de sous-vêtements en laine pour le commerce de Printemps et d'Automne. Et en Balbriggan, pour l'été.

KINGSTON HOSIERY COMPANY

Etablie en 1880

Kingston, - Ontario.

Toutes les maisons de gros tiennent un stock de nos articles.

UNE MESURE IMPORTANTE

Les colis postaux

Le maître général des Postes, l'honorable L. P. Pelletier, vient de donner avis à la Chambre des Communes à Ottawa, qu'il proposera d'ici à quelques jours une mesure établissant le service des colis postaux au Canada. Déjà l'honorable ministre avait entretenu le parlement de son intention.

Aucune déclaration officielle n'a encore été faite, mais il semble compris que cette mesure ressemblera beaucoup à celle introduite l'an dernier aux Etats-Unis. Les distances seront divisées par zones, et un tarif sera établi pour chacune d'elles. Par exemple, il en coûtera tant pour expédier un coli postal dans la première zone qui peut comprendre un rayon d'environ cinquante milles. Le tarif sera plus élevé si l'expédition est faite à une distance de cent milles et ainsi de suite.

Nous croyons comprendre que l'honorable ministre est bien disposé à sauvegarder les intérêts des marchands-détaillants. Nous l'encourageons à continuer dans ces bonnes dispositions.

Nous ne nous proposons pas, par nos remarques, d'anticiper sur le mérite de ce projet de loi, mais il y a certains principes que nous croyons devoir énoncer.

Nous croyons connaître suffisamment le caractère et les sentiments des détaillants au Canada pour pouvoir dire qu'ils sont certes favorables à toute mesure qui pourra améliorer les conditions de notre population rurale, pourvu que telle mesure soit établie d'une manière équitable.

Le premier principe semble être bien compris; un tarif suivant la distance.

Le deuxième principe qui n'est pas encore aussi bien défini est le tarif lui-même.

Ce tarif sera-t-il suffisamment élevé pour permettre au département des postes de payer toutes les dépenses occasionnées par l'établissement de ce système nouveau?

C'est l'intention du ministre d'y pouvoir, dit-on; mais, quelquefois, il y a loin de la coupe aux lèvres.

Les marchands en détail sont puissamment organisés. Nous les engageons fortement à surveiller de près cette mesure, car, malgré la bonne volonté de l'honorable maître général des Postes, nous ne serions pas surpris s'il se faisait une forte pression politique de la part des grands magasins, qui font déjà des affaires par la poste, pour introduire certains changements qui pourraient bien vouloir signifier la ruine du marchand en détail dans les campagnes.

LE PROBLEME DE LA DISTRIBUTION.

La question du jour, à laquelle tout homme intéressé au développement constant et rapide du commerce canadien, devrait apporter une attention toute particulière, c'est le problème de la distribution.

Nous hommes politiques ont jusqu'ici porté beaucoup de sollicitude au commerce extérieur du Canada. Des traités commerciaux ont été conclus avec plusieurs pays étrangers et il y a peu de doute que ces ententes commerciales contribuent dans une large mesure à augmenter l'écoulement de nos produits. Tout Canadien consulte avec orgueil les statistiques commerciales de chaque mois, et ne se gêne pas d'exprimer sa satisfaction en se rendant compte des résultats obtenus. Mais les conditions du commerce intérieur sont-elles aussi satisfaisantes? Il suffit de poser la question pour s'apercevoir que le problème de la distribution n'a pas encore été résolu au Canada. Jusqu'ici chaque manufacturier a été laissé libre d'établir le système de distribution supposé être le plus

avantageux pour lui. Un sujet aussi complexe n'a pas manqué de provoquer des opinions assez diverses. De cette diversité d'opinions il est résulté que plusieurs systèmes de distribution ont été adoptés. Nombreux sont les manufacturiers qui distribuent leurs produits par l'entremise exclusive du marchand de gros; d'autres, en plus petit nombre, vendent exclusivement aux détaillants; d'autres vendent aux uns et aux autres, et d'autres encore vendent à quiconque, pourvu que celui-ci achète la quantité. Tous et chacun de ces manufacturiers font valoir dans la discussion du sujet des arguments en faveur de leur système respectif, qui, si considéré à un point de vue personnel, ne manque pas tout à fait de logique. Cependant, en principe, la majorité semble reconnaître que la distribution la plus économique, sinon la plus efficace, est faite par l'entremise du marchand de gros et du détaillant.

Il est facile de s'apercevoir que le peu d'harmonie qui a existé entre les différents groupes de commerçants, de même que l'absence de tout effort collectif ont été la cause première des conditions particulières qui existent. Chacun étant abandonné à ses propres ressources, s'est efforcé de résoudre le problème de la distribution en n'écoutant que son intérêt immédiat. Le détaillant, en cherchant à s'approvisionner à la source même de la production, afin de pouvoir faire face à la concurrence de quelques confrères privilégiés, qui obtiennent certains rabais en achetant en grande quantité; le marchand de gros en s'efforçant de pousser la vente de certaines marques spéciales dont il est le propriétaire ou le dépositaire exclusif, faisant aussi une concurrence désastreuse aux manufacturiers de certains produits similaires, et même à ceux qui sont généralement bien disposés à accorder au marchand de gros une protection raisonnable. Cet état de choses a causé un malaise général au sein des différentes activités commerciales. La crainte, le doute et le mécontentement règnent là où devraient régner la confiance, la satisfaction et la coopération. Nous signalons ces quelques faits à l'attention des hommes d'affaires et des corps commerciaux, avec l'espoir qu'ils sauront résoudre le problème de la distribution, de manière à assurer au public le service le plus économique et le plus efficace.

M. L.-J. GABOURY.

Nous prenons plaisir à féliciter M. Louis-Joseph Gaboury, depuis sept ans assistant maître des Postes à Montréal, à l'occasion de sa nomination comme inspecteur général des postes pour la division Est. Depuis déjà plusieurs mois il était rumeur que cette nouvelle position devait être créée, mais ce n'est que la semaine dernière qu'un ordre en conseil a été adopté à cet effet par le Cabinet à Ottawa.

Les provinces comprises dans la division Est que M. Gaboury sera chargé de surveiller, sont celles de Québec, du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Ecosse, de l'île du Prince Edouard et du Cap Breton.

M. Gaboury a contribué plus que tout autre à améliorer le service des Postes à Montréal. En effet, si l'on compare le service en existence il y a sept ans avec celui qui existe aujourd'hui, l'on sera forcé de reconnaître que celui qui fut la cheville ouvrière dans cette réorganisation connaissait à fond les besoins d'une ville de l'importance de Montréal et possédait suffisamment de pouvoir exécutif pour imposer les réformes nécessaires à faire du service des Postes à Montréal, le meilleur du Dominion.

Nous devons aussi féliciter le maître général des postes, l'honorable L.-P. Pelletier, d'avoir mis de côté toute partialité politique et d'avoir reconnu le mérite et les capacités de M. L.-J. Gaboury en le nommant à cette nouvelle position. Sa nomination, nous en sommes certains, est bien vue du public, et très appréciée du commerce.

LA REPRESENTATION

LE CONTACT AVEC LES REPRESENTANTS

TISSUS et NOUV.—

Comme nous avons déjà eu l'occasion de l'exposer, il ne suffit pas de styler le représentant au moment de son entrée en campagne; il faut le suivre, en quelque sorte pas à pas, dans l'accomplissement de sa mission, et garder avec lui un contact incessant. Ce sont les moyens d'assurer un tel contact qui vont être examinés ici.

Se voir pour mieux collaborer

L'idéal serait que les représentants eussent avec leur patron des entretiens aussi fréquents que possible. Mais les distances et le manque de temps rendent presque toujours la chose impraticable. Tout ce que peut faire alors un chef de maison qui a des agents de vente dispersés sur une vaste étendue de territoire, c'est de les visiter de temps en temps. S'il ne peut s'assujettir à y aller en personne d'une façon régulière, et qu'il doit se faire remplacer dans cette fonction par des voyageurs ou des agents généraux, il devra s'arranger, tout au moins, à faire connaissance, une fois ou l'autre, avec les plus importants de ses représentants. Ce n'est qu'en se connaissant mutuellement qu'on s'apprécie; et les relations personnelles, augmentant la confiance de l'agent et son zèle au service de sa maison, auront une heureuse répercussion sur les affaires.

D'autre part, rien ne vaudra une visite soit du chef de maison, soit d'un de ses voyageurs, pour rechauffer l'ardeur ralentie d'un représentant; en accompagnant celui-ci chez les clients, en l'aider à enlever des ordres, on lui rendra son énergie et son entrain, on le "remontera" pour quelque temps.

Mais, dans l'intervalle des visites, de même que si ces visites sont impossibles ou peu fréquentes, il ne faudra pas négliger de maintenir la liaison permanente. Dans ce but, on organisera un système de correspondance comportant, du côté de l'agent, des rapports réguliers sur son travail, et, du côté de la maison, un ensemble de communications intéressantes et constituant un stimulant.

I. — Rapport des représentants

Beaucoup de représentants jugent inutile d'écrire à leur maison quand ils n'ont pas d'ordres à passer ou de question importante à traiter. De sorte que, la plupart du temps, on ignore si leur silence est dû à l'insuccès de leurs démarches ou à leur inaction.

Une telle incertitude est inadmissible. Il faut exiger du représentant — au besoin en le stipulant dans le contrat passé avec lui — qu'il fournisse des comptes rendus périodiques sur

					
PURITAN	ECLIPSE	SHAMROCK	VIGILANT	AMERICA	ATALANTA
AVIS AU COMMERCE DE GROS ET DE DETAIL					
	<p>M. le Marchand,</p> <p>Avez-vous jamais comparé les Faux-Cols "ARLINGTON" avec toutes les autres sortes que vous pouvez avoir en magasin, au point de vue :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1— Du poids des matériaux. 2— De la résistance des boutonnières. 3— De la symétrie du faux-col. 4— De l'espace pour l'ajustement de la cravate. 5— L'aspect général. 6— La satisfaction que vous procurez à vos clients. <p>Nous avons la Marque CHALLENGE à \$2.00 la douzaine. " " RUBBER à \$1.50 " " PYRALIN à \$1.50</p> <p>Tous faits de matériaux plus lourds de 33 1/2% que toutes les spécialités qu'on vous offre. Examinez et voyez qui vous donne la plus haute valeur pour votre client, avant d'acheter un autre article que les "FAUX-COLS ARLINGTON"</p>				
AURORA					GALATEA
					
COLUMBIA					WINSOME
					
PILGRIM					ROMAN
					
MAYFLOWER					SAPPHO
					
MERIT	MAGIC	DEFENDER	BUSTER	PRISCILLA	LIVONIA

THE ARLINGTON COMPANY, OF CANADA LIMITED
 58 Avenue Fraser - - TORONTO, Ont.

Représentant dans l'Ouest, R. J. Quigley, Winnipeg, Man.
 Représentant dans l'Ontario, J. A. Chandler & Co., Toronto.
 Représentant dans l'Est, Duncan Bell, Montréal, Qué.

les résultats de son travail. La périodicité de ces rapports dépendra naturellement de l'importance même des affaires et de la clientèle visitée, comme aussi du mode de rémunération adopté; car on conçoit au dernier point de vue, qu'on puisse se montrer plus exigeant avec celui qui reçoit des appointements fixes qu'avec celui qui est rétribué à la commission.

Mais que les rapports doivent être journaliers, ou hebdomadaires, ou bi-mensuels, ou plus espacés encore, il conviendra de tenir la main à leur envoi régulier; même de la part d'un simple agent à la commission, on ne doit pas tolérer ce manquement à la règle établie. Car, si un tel agent ne produit pas et s'abstient, en même temps, de rendre compte de son action, c'est indubitablement une non-valeur qu'il faut remplacer au plus tôt, sous peine de perdre un temps précieux dans une attente stérile.

Forme et contenu des rapports

Pour faciliter aux représentants la rédaction des rapports, on pourra leur fournir des formules imprimées ou autocopées, qui seront établies suivant le genre des affaires et de clientèle envisagé, avec des cases correspondant aux renseignements à noter.

En ce qui concerne ces renseignements eux-mêmes, il ne nous est pas possible d'en donner ici l'énumération complète. Néanmoins, à titre d'indication, nous mentionnerons :

1° Pour les affaires réalisées. — En tête la date, à la suite les nom et adresse du client, une appréciation sur son crédit (tant d'après sa réputation que d'après sa façon même de traiter les affaires). Puis la désignation de l'établissement et des articles qu'il utilise, soit d'une façon courante, soit à titre exceptionnel. Enfin, l'indication des articles commandés et de ceux qu'on peut espérer fournir à l'avenir, avec les prix correspon-

dants. Noter, s'il y a lieu, les envois de catalogues et de tarifs à effectuer.

(Il est à remarquer que cette fiche est absolument distincte de l'ordre lui-même qui contient les conditions de la vente et autres détails ne figurant pas sur la fiche ci-dessus.)

2° Propositions non suivies de ventes. — Tout ce qui concerne la date, les nom et adresse du client, son crédit, la désignation de son entreprise et de ses besoins, sera inscrit comme pour les ventes réalisées. Mais il y faudra indiquer, en outre, pourquoi la vente n'a pu avoir lieu; si on peut espérer réussir ultérieurement; à quelle date faire de nouvelles propositions; les noms des fournisseurs actuels. Enfin, indications pour l'envoi de tarifs et catalogues.

Cela, nous le répétons, n'est donné qu'à titre d'exemple. Nombre d'autres renseignements trouveront leur place dans ces rapports, notamment tous ceux que le représentant aura recueillis sur la concurrence — ce dont nous avons déjà eu l'occasion de parler.

On conçoit que, de la sorte, un chef de maison pourra suivre utilement le travail de ses agents, ce qui lui permettra de guider ceux-ci de loin, de leur suggérer des idées pratiques, de les remettre dans la bonne voie s'ils venaient à s'en écarter — précieux avantage signalé plus haut — de se débarrasser des non-valeurs dont le silence, l'absence de comptes rendus, dissimulerait l'inertie.

En ce qui concerne le représentant lui-même, rien ne sera plus propre à stimuler son activité que cet examen réfléchi des résultats acquis ou possibles, et, s'il n'a rien fait, que l'aveu obligatoire de son inaction.

2. — Communications aux représentants

C'est là la contre-partie des rapports que les représentants

Grescent Shirts

ANNONCE D'AUTOMNE

Meilleure que jamais.

Notre exposition d'automne sera absolument superbe.

Les flanelles et taffetas constituent des articles tout-à-fait spéciaux pour toutes les qualités et tous les prix de \$9.00 à \$36.00. Il en est de même des fameuses flanelles Viyella. Une façon supérieure pour tous les articles de toilette.

Attendez notre représentant, cela vous paiera.

CRESENT MANUFACTURING COMPANY, LIMITED.

2 INSPECTOR STREET

MONTREAL



Deux Excellents Styles de Vêtements d'Enfants, pour l'Automne 1913.



CES MODELES sont des adaptations particulièrement effectives des plus jolies de New-York pour vêtir élégamment les enfants. Vous pouvez par eux avoir quelque idée du ton distinctif de notre assortiment de l'Automne 1913 pour les enfants.



F.L.C.



Pour déterminer une activité profitable dans votre rayon de vêtements d'enfants,
exposez les styles FLETT-LOWNDES.

Manufacturés par

Flett, Lowndes & Co., Limited
142-144 Rue Front Ouest . . . TORONTO

Les VOLANTS, BRODERIES, DENTELLES, Etc.,

Sont des lignes à l'achat desquelles vous devez apporter le plus grand soin.

Nous pourrons vous aider à les bien acheter.

VOLANTS.

Nous avons un assortiment superbe, comprenant tous les plus nouveaux dessins de 27 à 45 pouces de large. Tout ce qu'il y a de mieux sur le marché Européen.

BRODERIES.

Il est nécessaire de voir les nouveautés de broderies de la prochaine saison pour pouvoir les apprécier convenablement. Laissez-nous vous les montrer.

DENTELLES.

De tous les modèles, dessins et largeurs qui puissent être conçues. A tous prix, pour toutes catégories de commerce

**Nos voyageurs vous visiteront le mois prochain
avec une collection complète d'échantillons.
Voyez-les avant de remettre vos ordres.**

**Nous avons en stock une ligne complète de
Volants pour livraison immédiate. ∴ ∴ ∴**

DEMANDEZ NOS ECHANTILLONS.

FITZGIBBON, LIMITED.

CARRE VICTORIA, MONTREAL

adressent à leur maison: contre-partie absolument nécessaire, si l'on considère que le représentant a besoin d'être tenu en haleine autant et même plus qu'un client. Pour obtenir de lui la confiance et la persévérance dans l'effort, l'envoi, aussi fréquent que possible, de communications intéressantes constituera une sorte de "follow up system" d'un excellent effet.

Qui sera l'objet de ces communications?

En premier lieu, il conviendra de tenir le représentant au courant des progrès et améliorations réalisés par la maison au point de vue de l'organisation, de la production, du mouvement général des affaires, etc., etc. En effet, tout ce qui est de nature à faire ressortir la prospérité et l'importance de l'établissement pour lequel il travaille, flatte l'amour-propre de l'agent et, d'autre part, accroît sa foi dans la valeur des articles qu'il vend.

Si des commandes particulièrement importantes, ou émanant de clients notables, sont obtenues par la maison, elles devront être signalées dans les mêmes conditions.

Ensuite, les informations d'ordre technique ne seront pas négligées. Les représentants n'ont ni le temps, ni les moyens de se renseigner, dont dispose la maison. Or, il importe que rien ne leur échappe de ce qui concerne la branche dont ils s'occupent, l'état du marché, etc.

Pour exciter l'émulation des agents, on leur rappellera, de temps en temps, les résultats obtenus par eux pendant les périodes correspondantes des années précédentes, en les invitant à se surpasser. On leur fera connaître les résultats obtenus par les autres agents de la maison; on pourra même organiser entre eux des concours, avec des primes pour les plus beaux chiffres d'affaires réalisés.

Enfin, il ne faudra pas manquer d'informer les agents, du

détail des rapports de la maison avec la clientèle qu'ils visitent. Alors même qu'ils n'auraient pas un monopole dans une région, il sera bon de leur communiquer les demandes de renseignements et de prix provenant de ladite région, car cela les encouragera et, d'autre part, ils enlèveront peut-être une commande là où la maison aurait échoué en agissant directement.

LES ENSEIGNES LUMINEUSES.

Jeudi dernier, le 20 mars, par ordre du bureau légal de la ville, le règlement concernant les enseignes lumineuses a été mis en vigueur. Ce règlement permet de suspendre ou fixer aux édifices des enseignes lumineuses ou électriques, pourvu qu'elles n'excèdent pas la moitié de la largeur du trottoir et qu'elles soient placées à une hauteur d'au moins dix pieds au-dessus du trottoir, ou suivant les instructions de l'inspecteur de la cité.

Toutes les enseignes lumineuses ou électriques devront être recouvertes de métal et leurs supports et leurs liens devront être entièrement en métal; elles seront solidement fixées à l'édifice et construites de manière à n'offrir aucun danger pour les passants.

Toutes les lampes formant partie d'une enseigne lumineuse ou électrique devront rester allumées tous les jours excepté le dimanche, de 7 heures p.m. à 12 heures p.m., du 1er avril au 1er octobre, et de 6 heures p.m. à 12 heures p.m. du 2 octobre au 31 mai.

SPECIALITES DU PRINTEMPS

NOUS désirons annoncer au commerce que nous sommes maintenant installés dans nos nouveaux quartier au No 59 de la RUE WELLINGTON OUEST ou nous avons QUATRE FOIS PLUS D'ESPACE que dans les anciens. Ceci veut dire que nous avons les "Meilleures Vendeurs", et nous pouvons maintenant les montrer avec plus d'avantage. Notre assortiment comporte tout ce qu'il y a de nouveau en Malines, Dentelles d'Ombre, Point, Voiles, Dentelles, Rhinestones; aussi CARNITURES BULGARES

QUELQUE CHOSE DE NOUVEAU

"HOOK A LOOP"

pour agraffer les Robes, Blouses et Articles de Cou. Une vraie chance pour les dames. "Hookalop" économise le temps, la dépense et prévient les ennuis; il dispense de faire des ceillots et de coudre des agrafes.

UN ARTICLE PROFITABLE

Notre représentant M. Plaskett visitera sous peu la clientèle de la Province de Québec avec une ligne complète d'échantillons.

The Thompson Lace & Veiling Co., Limited.

Seuls Agents au Canada

NOUVELLE ADRESSE:

59 RUE WELLINGTON OUEST, TORONTO.

LA FORCE DE LA SUGGESTION

La valeur du commis qui suggère au lieu de poser une question

Avez-vous remarqué souvent dans les magasins, lorsqu'après avoir fait un achat quelconque, le commis vous pose cette question: "Y a-t-il autre chose que je pourrais vous montrer?"

Cette question est contre tous les principes de l'art de vendre.

Ce que le commis doit faire c'est de suggérer un article et de le faire de manière à créer un désir de l'examiner.

Le commis doit piquer la curiosité de l'acheteur. Demander au client simplement s'il y a autre chose qu'il aimerait à voir, est pour le commis, s'attendre à ce que le client fasse ce que lui est obligé de faire.

Le commis devrait avoir toujours présent à l'esprit ce fait que généralement les gens sont trop insoucians ou n'ont pas le temps de penser. C'est le devoir du commis de penser pour eux, et de leur faire des suggestions polies, de manière à ne pas les froisser, mais des suggestions qui éveillent leur égoïsme, et alors le client prendra une décision.

Supposons qu'un commis ait fait une vente et désire vendre autre chose à son client, il doit s'efforcer de découvrir dans la conversation, s'il n'y a pas autre chose que ce client désire particulièrement, ou pouvoir discerner qu'il a en magasin un article qui conviendrait à ce client.

Cette faculté consiste à dépendre l'article comme si le client l'avait en sa possession.

Le commis développe cette faculté de savoir offrir l'article convenable, en connaissant à fond les marchandises qu'il a en magasin, y compris leur usage, comment elles sont fabriquées, les raisons pour lesquelles elles se vendent de préférence à d'autres. Naturellement ces connaissances ne peuvent s'acquérir qu'avec du travail et de l'étude; mais le jeune homme qui embrasse une des professions libérales, soit le droit ou la médecine, est obligé de travailler, d'étudier et beaucoup.

L'art de vendre est maintenant une profession, tout aussi utile, aussi respectable et aussi importante que celle du droit ou de la médecine, et tout jeune homme qui désire apprendre l'art de vendre doit s'attendre d'être obligé d'étudier, peut-être pas autant dans des livres, mais sûrement davantage par des observations pratiques.

Un commis employé dans une ligne de commerce, dont les manufacturiers publient des catalogues décrivant le mérite de leurs produits d'une manière claire et précise, de vrait entrer en correspondance avec ces manufacturiers, et leur demander toutes informations techniques ou autres qui pourront lui permettre de se former une opinion exacte sur le mérite de ces articles.

Il n'y a pas un manufacturier dans le pays qui ne porte-rait pas une attention toute spéciale à ces demandes d'informations. Non seulement il serait enchanté de recevoir cette correspondance, mais il se dépenserait pour donner satisfaction à ce commis. Peut-être lui trouverait-il assez d'initiative, ce qui est encore assez rare, qu'il lui offrirait un emploi plus rémunérateur.

Il faut peu de temps à un commis pour apprendre les raisons pour lesquelles un article a du mérite. Causez par exemple à un bon commis chez un libraire, il connaît les points essentiels de chaque livre qu'il y a dans le magasin. Cependant il ne les lit pas tous, mais il en lit suffisamment dans chaque livre, soit la préface ou quelques articles, pour savoir ce qu'il contient.

Après la connaissance de la marchandise vient la con-

naissance de la nature humaine. Cette connaissance s'acquiert par le contact avec les personnes. C'est ce que l'on appelle expérience. Ceci s'acquiert presque sans effort, de la même manière que l'on apprend une langue étrangère au contact des personnes qui la parlent.

Lorsqu'un client a fait un premier achat, il est facile de s'apercevoir par le choix qu'il fait, en faisant preuve d'un peu de logique, ce qu'il conviendrait de lui suggérer. Cependant il faut aussi éviter d'être extrémiste. Chacun connaît la méthode du barbier, qui après avoir fait une coupe de cheveux, donné un shampooo et rasé la barbe, insiste dans le seul but d'augmenter la note, à mettre sur les cheveux une lotion qui a plutôt l'air d'une limonade, et qui assez souvent a plutôt la senteur d'une médecine pour les chevaux.

Il est possible qu'un client qui a fait un achat, ne consente pas à acheter autre chose tout de suite, même si on le lui suggère, mais il est bon de profiter de sa visite au magasin pour lui faire connaître d'autres articles dont il pourra avoir besoin plus tard. Dans l'art de la vente, il faut se rappeler que tout effort pour atteindre son but n'est pas fait en vain.

Etiquettes Tissées

Manufacturées par

The Colonial Weaving Co., Limited,

Peterborough, Ont.

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

Etiquettes Tissées.

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

Ecrivez à

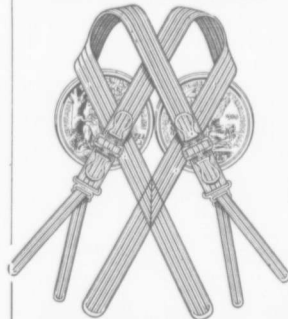
The Colonial Weaving Co., Limited,

Peterborough, Ont.

Nous avons toujours en stock ici à Montréal
les Célèbres

BRETELLES FRANÇAISES

FROMAGE FRERES, Rouen, France.



GEORGES FROMAGE & Cie, Successeurs.

Agents pour Montréal :

J. C. DAVID & Cie,

Tél. Est 1443.

502 Ste-Catherine Est.

**Le Protecteur pour Robes
Qui se Vend Bien.**



Vendez les Protecteurs "Naïad"

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

—Echantillons et Prix sur Demande.

WRINCH, McLAREN & CO.

SEULS MANUFACTURIERS AU CANADA

77 Rue Wellington Ouest, • Toronto. • Canada

Thomson Knitting Co.

MANUFACTURIERS DE

Bas de Coton sans Couture pour Dames
et Jeunes Filles, LONDON, ONT.

Demandez les Marques suivantes à votre
fournisseur en gros :—

"PARAGON"

"ITALIAN SILK"

"ECLIPSE"

aussi Chaussettes pour hommes.

"Style, Ajustage et Fini Supérieurs."

Agents pour le commerce en gros.

J. DUDGEON & CO.,

149 Rue Notre-Dame Ouest, Montréal.



Songez à la commodité
quand vous tenez

**"LES GANTS
PEWNEY"**

Dans cette fameuse marque
de gants de chevreau
français de première qualité
vous pouvez avoir :

**toutes les Teintes
toutes les longueurs
à tous les prix.**

Nous les avons en magasin
et pouvons en expédier
immédiatement.

AGENTS POUR LE CANADA.

Greenshields Limited, Montréal.



**Les Sous-
Vêtements**

Populaires

Marque

Feuille d'Erable

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

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

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

Tous les principaux marchands de gros les tiennent.

Thos. Waterhouse & Co.,

LIMITED

Ingersoll, - Ontario

Montréal Harold F. Watson, Waldon & Co.

édifice Coristine.

Lisez

182, rue Lafayette, Paris (2^e) Téléphone 443-21

MODE **COUTURE**

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT
EN GÉNÉRAL



ABONNEMENTS

France 4 fr. 12 numéros
Union Postale 50 fr. 12 numéros
Le numéro : 80 centimes

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

REDACTION ET ADMINISTRATION :
182, rue Lafayette
12^e division - 10, Rue de Valenciennes
PARIS (2^e) Téléphone 443-21

"LA CONFECTIION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et l'exportation. Pour tous renseignements concernant la rédaction, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LA RECLAME UNIVERSELLE", 182, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W. DE BARLEWIEZ.
C'est le plus important Marché de France pour le Publicité dans les journaux industriels, techniques et corporatifs.

OUATE

EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

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

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

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.
JAMES STANBURY & CO., -- Toronto
Agents de Vente.

Table Alphabétique des Annonces

<p style="text-align: center;">A</p> <p>Arlington Company, 27</p> <p style="text-align: center;">B</p> <p>Brock Th. W. R. Co 13</p> <p style="text-align: center;">C</p> <p>Crescent Mfg. Co 28 Colonial Weaving Co 32</p> <p style="text-align: center;">D</p> <p>David J. C. & Cie 32 Debenhams Limited 19 Dominion Textile 11</p> <p style="text-align: center;">F</p> <p>Fairbairn D. R. Co. 22 Fitzgibbon Limited 30 Fleet, Lowndes & Co 29</p> <p style="text-align: center;">G</p> <p>Garneau Limitée couvert Greenshields Limited couverts et 33</p> <p style="text-align: center;">H</p> <p>Henderson Robert 34</p>	<p style="text-align: center;">K</p> <p>Kingston Hosiery Co. Ltd. 25</p> <p style="text-align: center;">L</p> <p>La Confection Française 34</p> <p style="text-align: center;">N</p> <p>National Cash Register Co 20 Nisbet & Auld 8</p> <p style="text-align: center;">P</p> <p>Perrin Frères & Cie 4 Pullan M & Son 17</p> <p style="text-align: center;">R</p> <p>Racine A. Limitée 15</p> <p style="text-align: center;">T</p> <p>Thomson Knitting Co. 33 Tooke Bros 3 Thompson Lace & Veiling Co 31 Taylor Mfg. Co., The 24</p> <p style="text-align: center;">W</p> <p>Wa'erhouse Thos. & Co., Limited 33 Williams, Greene & Rome Co couvert Wrinch, McFarren & Co 33</p>
--	--