

au glacé de son devant de chemise ; qu'elle ne s'inquiète pas si sa chaise au bureau est pourvue d'un coussin ou si le fonds n'est qu'un morceau de planche non blanchie ; qu'elle n'a aucune envie de critiquer les achats qu'il fait pour son usage personnel, et n'essaye jamais de l'influencer dans ce qui appartient au sexe masculin. Si c'est le cas, le pauvre homme a mal choisi. En général la femme sait mieux que son mari comment ses vêtements lui font. Le général qui fumera son cigare sans perdre son calme devant la gueule d'un canon, ou, le marin qui n'a jamais connu la peur, sur terre ni sur mer, est rarement assez brave pour acheter une seconde fois un pantalon d'un tailleur que sa femme a déclaré ne pas savoir l'habiller. Le mari a nominalemeut le pouvoir ; mais, en pratique, c'est la femme qui l'a et l'exerce. Près de soixante-quinze pour cent des annonces qui paraissent dans les grandes revues, les journaux à grande circulation, et presque toutes les annonces dont les journaux locaux, s'adressent directement aux dames, quoique ce soit, en grande partie des objets à l'usage de l'homme qui sont annoncés ; mais l'annonce est agencée de telle façon que la femme sera la première à la lire et à la signaler à l'attention de son mari.

J'ai fait des expériences assez curieuses de cette théorie et j'en suis arrivé à me convaincre que, si vous voulez vendre au mari, il faut vous adresser à la femme et si vous voulez vendre à la femme, c'est encore à elle qu'il faut vous adresser. Dans un cas comme dans l'autre, il faut que vous éveillez l'attention de la femme ; quand au mari, il est presque une quantité négligeable ; car on arrive au mari par la femme, mais jamais à la femme par le mari.

L'agencement du magasin, du plancher au plafond, le choix des commis, depuis le petit commissionnaire jusqu'à l'inspecteur, la rédaction de l'annonce, ou de la circulaire dans quatre-vingt-dix-neuf cas sur cent, en ce qui concerne le commerce local du détaillier, doivent avoir pour but principal de tirer l'œil et de flatter le goût de la femme, ou bien l'annonceur en sera pour ses frais.

« Si je tenais un magasin de chaussures, un magasin de meubles de bureau, un magasin de merceries pour hommes, une boutique de carrosserie ou tout autre commerce ou industrie produisant ou détaillant des articles à l'usage exclusif de l'homme, je ferais quatre-vingt-dix pour cent de mes annonces pour les

femmes, car l'homme qui n'a pas de femme, espère en avoir une ou vit sous l'aile d'une vieille tante, ou sous l'influence d'une jeune personne ne qui le considère ou est toute disposée à le considérer comme un frère. »

L'avis de M. Fowler est bon ; nos lecteurs du détail feront bien de le méditer et d'en faire leur profit. Un grand penseur a dit : « L'homme s'agite et Dieu le mène », mais nous croyons que, pour les détails ordinaires de la vie, Dieu a délégué à la femme la plus grande part de son hégémonie.

MODES ET NOUVEAUTÉS

Les industriels qui travaillent la laine dans la région du nord de la France, ont adressé une pétition au Ministre du Commerce demandant, que l'on maintienne les droits sur les tissus de laine peignée au double des droits sur les fils teints, et que l'on s'efforce d'obtenir dans l'Amérique du Sud le traitement de la nation la plus favorisée.

La tapisserie des Gobelins exposée dans la section française de l'Exposition de Chicago, a été fort admirée. La fabrique des Gobelins appartient à l'état, elle a été fondée en 1450.

La manufacture de tricots de St-Hyacinthe, est en opération jour et nuit, ce qui indique une presse considérable de commandes.

Comment seront garnies les robes d'été ? C'est une question qui intéresse maintenant les marchands de nouveautés et les modistes. Tout porte à croire que la dentelle et le velours seront les garnitures favorites ; du moins c'est ce sur quoi ont compté les fabricants, les couturiers d'Europe et les importateurs du pays.

On écrit de Lyon, à la date du 1er janvier : « Nos fabricants continuent à faire sur banque de nombreuses ventes aux Américains, Anglais et Parisiens, qui sont encore sur notre place. Ils vendent mal, ils sacrifient, dit-on, la marchandise. Nous n'avons pas de peine à le croire, étant donnée la situation de l'article. Mais il ne faut pas perdre de vue que, par suite de ces ventes, le stock d'étoffe s'allège de plus en plus, et qu'aux cours actuels des soies, le remplacement est possible. Ce que nous avançons ici est tellement exact, que c'est à la suite de ces ventes de soieries qu'ont été faits ces gros marchés à livrer dont nous parlions l'autre

jour. Les détenteurs pourraient encore, s'ils le voulaient, faire de nouveaux contrats, mais ils s'y refusent énergiquement, ne voulant pas subir les exigences toujours croissantes des acheteurs. Nous ne pouvons que les féliciter de leur résistance, car la position est arrivée à un point tel, qu'elle ne comporte plus de nouvelles concessions.

« Le marché de Shanghai, ainsi que celui de Canton, sont sans changements, affaires calmes aux mêmes prix ».

LES SOUS-PRODUITS DE LA TANNERIE.

LA BOURRE.

Pendant trop longtemps la tannerie a considéré ses sous-produits comme une quantité négligeable qui n'entraîne pas en ligne de compte dans les revenus de l'exploitation. De tout temps elle a vendu la bourre, soit humide, soit lavée, mais cette marchandise n'a jamais été considérée par elle que comme un déchet, et le temps consacré au lavage et au séchage était regardé comme à peu près perdu, ce qui était souvent vrai, grâce au peu de soin apporté à ce travail.

Pendant que le tanneur avait souvent beaucoup de mal à rentrer dans ses débours, des industriels établis dans les grands centres de tannerie, achetaient la bourre humide et faisaient de petites fortunes par le traitement et la vente de ce déchet méprisé.

Nous allons, bien certainement, étonner un grand nombre de nos lecteurs, mais la bourre est une marchandise d'exportation d'autant plus facile à vendre qu'elle est bien traitée ; et certains laveurs ont su se faire des marques très estimées en Angleterre et en Amérique.

Un certain nombre de tanneries importantes ont compris l'intérêt qu'il y a pour elles à bien la soigner et leurs produits sont aussi très estimés.

Nous croyons donc utile de rappeler ici à nos lecteurs qu'en dehors de leur clientèle ordinaire de bourreliers, plâtriers, fabricants de feutres et de thibaudes, ils peuvent trouver de sérieux débouchés à l'étranger pour la bourre bien traitée.

Pour être d'une vente facile et à prix rémunérateur, la bourre doit être longue, solide, propre, sèche, de couleur uniforme, bien battue et bien emballée.

Il faut donc renoncer au lavage de la bourre d'été qui ne paie pas