



Tissus et Nouveautés

(TISSUS & DRYGOODS)

SEPTEMBRE 1906

PRIESTLEYS'



Broadcloths
et
Draps
Vénitiens

A la Mode
et de
Bon
Service

GREENSHIELDS LIMITED - MONTREAL

SEULS AGENTS DE VENTE POUR LE CANADA

The W.R. Brock Company, (Limited)

A VOUS de Considerer

Ces lignes se vendent chez NOUS. Elles se vendront chez VOUS.



570 Bas Cachemire à cotes

Tissus Gris pour Pardessus

Etoffes à Robes "Tartan"

Gilets Tricotés pour Dames

Damas pour Table

Couvertes "Extraordinary."

Elles NOUS paient, pourquoi ne VOUS paieraient-elles pas ?

Faites-nous une visite et examinez vous-mêmes,
ou Téléphonez-nous de vous envoyer nos Voyageurs.

The W. R. Brock Company, Limited

MONTREAL.

Tissus et Nouveautés

(TISSUS & DRYGOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications Commerciales (The Trades Publishing Co'y), 25 rue Saint-Gabriel, Montréal. Téléphone Main 2347, Boîte de Poste 817. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis, \$1.00, strictement payable à l'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 arriérés et l'année en cours ne sont pas payés.

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

Vol. VII

MONTREAL, SEPTEMBRE

No 9

DEPART D'UN DEVOUE COLLABORATEUR

Un de nos plus précieux collaborateurs, M. F. E. Fontaine, agent d'annonces, a quitté "Tissus et Nouveautés", le 1er septembre, pour fonder à Montréal, une agence de publicité.

Ce n'est pas sans un profond regret que nous voyons partir ce collaborateur de la première heure, actif, dévoué, intelligent, sympathique.

Toutefois, nous ne voulons pas laisser partir M. Fontaine sans lui dire ici qu'il ne laisse que de bons et excellents souvenirs de son passage à ce journal et que nous lui souhaitons de tout coeur le plus entier succès dans sa nouvelle entreprise.

M. H. P. Nightingale, depuis plusieurs années avec nous, visitera désormais la clientèle des annonceurs pour laquelle il n'est d'ailleurs pas un inconnu. Nous sommes certains à l'avance que les annonceurs de "Tissus et Nouveautés", feront à M. H. P. Nightingale, le même accueil qu'à M. F. E. Fontaine.

LES CONDITIONS DE VENTE ET DE PAIEMENT DANS LE COMMERCE DES MARCHANDISES SECHES

La plupart des maisons de gros du commerce de marchandises sèches ont, il y a quelque temps déjà, signé une entente relative aux conditions de vente et à la date de facture des marchandises sèches et lainages.

Il avait été entendu qu'avant de mettre en vigueur l'entente ci-dessus, une assemblée générale des négociants en gros serait convoquée pour en arrêter les termes de manière à éviter toute surprise dans l'avenir.

L'assemblée a eu lieu le 13 septembre courant dans la Chambre du Conseil du Board of Trade de Montréal et, si nous comprenons bien, rien n'a encore été établi d'une façon définitive bien que la question ait fait quelque progrès.

INDIENNES ANGLAISES ET INDIENNES CANADIENNES

Nous sommes informés que les indiennes de fabrication anglaise que nos maisons de gros vendaient jusqu'ici au prix uniforme de 10c. la verge devront désormais se vendre aux prix de 10 1-2c. à 11c. la verge suivant qualité de la teinture employée, soit à une avancée de 5 à 10 p. c.

D'autre part, nous croyons savoir que les manufacturiers canadiens n'ont pas l'intention d'avancer leurs prix. La Dominion Textile Co. en particulier, semble devoir maintenir ses anciens prix, ce qui permet au commerce de gros de vendre les lignes populaires "H. P." à 8c. la verge et le "C. Cloth" à 10c. la verge.

Si nos renseignements sont bien exacts, et la source où nous les avons puisés nous en donne pour ainsi dire l'assurance, nous ne saurions trop louer les manufacturiers de la décision qu'ils ont prise.

Pour nous il n'y a aucun doute que les exigences croissantes des manufacturiers anglais permettront aux manufacturiers canadiens d'accaparer le marché canadien qui de droit leur appartient.

En d'autres pays, en Allemagne, en Angleterre notamment, le public est naturellement porté à acheter de préférence les produits domestiques, les produits des manufactures du pays dans toutes les circonstances où la chose est possible. Le public est d'ailleurs entretenu dans cette idée par le marchand de détail lui-même. Le détailleur ne peut pas ignorer, en effet, que plus l'industrie nationale est florissante plus l'ouvrier travaille et gagne et plus, par conséquent, il est en mesure d'acheter et de consommer.

Ce qui est vrai ailleurs est également vrai au Canada.

Nos marchands devraient de toute leur force, de tout leur pouvoir aider, encourager, favoriser l'industrie canadienne.

Dans l'espèce, d'ailleurs, les indiennes canadiennes valent absolument l'article importé et comme elles sont à meilleur

marché elles auront la plus grande demande. Quant aux dessins, des indiennes canadiennes, nous savons de source sûre qu'ils ne le cèdent en rien à ceux des indiennes étrangères, nous en donnerons du reste une preuve en disant que la Dominion Textile Co. s'est procuré à grands frais les derniers modèles des dessinateurs français.

Les marchands tout en encourageant l'industrie canadienne auront certainement un avantage personnel à vendre les indiennes canadiennes dans les circonstances que nous venons d'esquisser brièvement.

GROSSE OPERATION FINANCIERE AUTOUR DE LA PENMAN MANUFACTURING CO.

La plus grosse opération financière qui ait été faite depuis quelque temps et qui implique un changement de contrôle d'une des plus grandes maisons industrielles du Canada, vient d'être complétée. Un groupe de capitalistes qui étaient intéressés dans l'amalgamation du Dominion Textile et l'organisation de la Canadian Converters Company ont acquis le contrôle de la Penman Manufacturing Company, de Paris, Ont. Cette maison est une des plus fortes manufactures de lainages tricetés du pays.

Il y a environ trois mois, le contrôle de la Penman Company avait été acquis par M. Duncan M. Stewart, vice-président de la Sovereign Bank of Canada, pour un groupe de capitalistes anglais et américains et c'est de M. Stewart que les capitalistes de Montréal ont reçu le contrôle des intérêts de la manufacture.

La transaction est particulièrement intéressante, parce qu'elle complète l'amalgamation des principales compagnies canadiennes de coton avec la Dominion Textile Co. et celle des principaux manufacturiers canadiens de vêtements blancs et de chemises avec la Canadian Converters Co.

De cette manière, le même groupe de capitalistes canadiens contrôlera la plus grande partie du commerce canadien, dans les cotonnades, les chemises, les articles blancs et les lainages tricetés.

On a l'intention de gérer la grande manufacture de Paris, à peu près de la même façon qu'elle l'a été jusqu'ici, sauf quelques changements de détails, qui tendront à réduire les frais des opérations. Les capitalistes ont l'intention de former une compagnie à capital par actions et de faire coter les actions de la nouvelle compagnie aux bourses de Montréal et de Toronto.

L'INDUSTRIE DE LA DENTELLE A NOTTINGHAM

Le commerce de dentelles est très prospère dans toutes ses lignes à Nottingham, mais l'activité y est extraordinaire dans le net uni. Il est pour ainsi dire impossible de faire accepter de nouveaux ordres en manufacture pour le moment. Toutes les manufactures de Nottingham reçoivent de commandes, quel-ques-unes même ont, dit-on, leur fabrication engagée pour les 18 prochains mois.

Nottingham exporte beaucoup de net aux Etats-Unis, mais la grosse partie de sa fabrication est dirigée vers le continent européen, notamment sur Calais et Lyon, en France; Plauen, en Allemagne et St-Gall, en Suisse. Dans ces localités le net sert de fond pour les dentelles et la broderie qui s'y fabriquent.

C'est d'ailleurs Nottingham qui produit la plus grande partie du net employé dans les centres de la dentelle et de la broderie.

Un simple fait indiquera l'activité extraordinaire qui règne dans l'industrie dentellière de Nottingham: pour la première fois depuis le commencement de ce siècle, la Société locale des dentelliers a en caisse un surplus provenant des cotisations de ses membres pour le soutien des malades et des ouvriers sans travail. Aussi, la Société se propose-t-elle d'augmenter l'indemnité qu'elle accordait à ceux qui sont incapables de travailler.

L'ETABLISSEMENT D'UN COMMERCE DE DETAIL

Il n'y a que l'homme né commerçant qui soit appelé à faire du commerce. Cette déclaration peut sembler évidente par elle-même; mais elle est plus que justifiée par la réalité. Des milliers d'hommes entreprennent de tenir un magasin, qui n'ont pas la moindre capacité naturelle pour cela et qui devraient pouvoir se convaincre eux-mêmes de leur incapacité, sans avoir à payer cher leur expérience.

L'aptitude à faire du commerce n'est

pas un talent mystérieux. D'autre part, elle se déclarera forcément, quelle que soit l'occupation à laquelle se livre celui qui la possède, dit Harlow N. Higinbotham dans un journal américain.

S'il est cultivateur, il vendra les produits de sa ferme en en retirant un profit un peu meilleur que ses voisins et il acquerra, parmi ses confrères, la réputation d'un "commerçant serré". S'il échange un cheval ou une vache, il profite de son marché—non une seule fois, par hasard, mais en règle générale. Un homme de cette espèce est commerçant de nature; il a le don du commerce, et je prétends que ce don est tout aussi distinct que le talent de l'artiste, du musicien ou de l'auteur. Dès le début, laissez le jeune homme qui a l'idée qu'il peut devenir commerçant considérer le fait que, s'il n'a pas inné en lui ce don du commerce, il ne pourra l'acquérir par aucun effort; c'est une de ces choses qu'un homme ne peut pas acquérir. Il doit être né commerçant, autrement il n'a que peu de chances de réussir. Je dis peu de chances pour la raison que le marchand peut se trouver dans des circonstances si favorables qu'il réussira en dépit de son incapacité inhérente. Mais ces accidents se produisent si peu souvent qu'ils ne justifient pas un homme s'occupant qu'il manque d'aptitudes commerciales d'essayer de faire du commerce.

Ceci étant donné, la première chose à faire pour un homme qui se sent enclin à tenir un magasin est de se rendre compte par lui-même de son instinct commercial. Mais comment pourra-t-il le faire, direz-vous, s'il n'a jamais mis la main à la pâte? Ce n'est pas aussi difficile que cela semble, pourvu que cet homme soit absolument franc envers lui-même—et, s'il ne consent pas à faire cet examen, il est médiocrement outillé pour réussir dans une carrière quelconque.

Tout d'abord il devrait s'étudier et analyser attentivement toute transaction qu'il a pu faire et dont il peut se souvenir. Ces transactions peuvent être peu nombreuses et peu importantes, mais elles sont certainement significatives quant à la décision qu'il prendra.

Qu'il se demande, pour chaque transaction: "Ai-je profité du marché? Me suis-je révélé commerçant ou les honneurs de la transaction ont-ils été pour la partie adverse? Ai-je fait preuve d'habileté en retirant le plus de bénéfice possible?" Après que chaque cas a été examiné, que l'investigateur établisse une balance et voie ce que ses opérations commerciales ont produit dans leur ensemble. Cela lui donnera un point de départ pour répondre à la question principale—mais seulement un point de départ.

Il est dans la nature humaine de considérer nos actes avec indulgence. Notre jugement sur ce que nous avons fait est

donc sujet à être faussé et entaché d'erreur.

Le futur marchand devra ensuite chercher à savoir, par un moyen quelconque, si ces voisins le considèrent comme un bon commerçant. Généralement tout homme a un ami sur lequel il peut compter pour lui dire la vérité même sur lui-même. Qu'il aille trouver cet ami et qu'il obtienne son jugement sur son opinion, mais celle d'autres personnes, dont cet ami pourra connaître la manière de voir par une enquête adroite et indirecte. Les résultats de cette enquête réunis à ceux de l'analyse et de l'examen personnels devraient donner une bonne idée des aptitudes commerciales.

Il existe, toutefois, une autre question importante, concernant les capacités naturelles pour le commerce; cette question doit être réglée sans laisser l'ombre d'un doute, avant qu'un homme soit justifié de se sentir apte à entreprendre un commerce. Il doit se demander: "Ai-je le don inné de l'économie?"

Si un homme n'est pas porté par instinct à faire des économies, il se trouvera dans un triste état d'infériorité comme marchand. Un des éléments les plus essentiels de succès pour un marchand, c'est de savoir mettre un terme aux petites pertes par gaspillage. Il peut être un négociant avisé et ne pas réussir dans la tenue d'un magasin, à cause de son manque d'aptitudes à s'apercevoir du moindre coulage et à l'arrêter.

La vente de marchandises au détail est essentiellement un commerce de petites choses. Ceci est aussi vrai du grand magasin métropolitain, qui vend pour des millions de marchandises par an, que du petit magasin général situé à un croisement de routes dans la campagne. Dans l'un et l'autre cas, les ventes partielles qui forment le total des ventes sont faibles et dans la plupart des cas, les marges de profit sont faibles aussi. Par conséquent il ne faut que très peu de déchet dans la manipulation de ces marchandises pour annuler complètement la petite marge de profit. Une petite perte qui là est suffisante pour laisser échapper tous les profits du tiroir-caisse et laisser le marchand uniquement en face de son labeur et de ses peines—sinon en face de dettes et de la faillite.

Il n'y a presque pas de communauté où le marchand réellement capable ne soit pas tourmenté par une concurrence ignorante et extravagante. La réduction des prix est le moyen favori employé par le marchand qui, en toute justice et de par ses aptitudes naturelles, aurait dû être fermier, forgeron, charpentier ou artisan d'un métier quelconque. Le seul moyen par lequel un homme comprenant bien le commerce puisse faire face à une concurrence de ce genre, c'est une économie supérieure dans la conduite de ses affaires. S'il peut économiser là où son

Parapluies "CEDO NULLI"

Nos VALEURS Reconnues Partout.

Très Spécial

Nous venons de mettre
en stock QUATRE LI-
GNES de Parapluies
S'OUVRANT AUTO-
MATIQUEMENT pour
Hommes.

NOUS COTONS 2 Lignes à \$9.00 la douzaine,
et 2 Lignes à \$12.00 la douzaine.

Voyez ces marchandises
ou écrivez-nous pour une
demi-douzaine, comme
échantillons.

BROPHY, CAINS, LIMITED

MONTREAL.



rival gaspille, il pourra contrebalancer une compétition ignorante et mal comprise, et sortir vainqueur de la lutte.

C'est peut être ici la meilleure occasion pour demander pourquoi il y a tant de concurrence extravagante dans le commerce de détail—un si fort pourcentage de faillites. C'est parce que les marchands se recrutent principalement parmi des hommes dont la vocation est tout autre, qui pensent que le succès dans le commerce est si facile à atteindre qu'ils peuvent s'y engager en commençant d'abord par acheter une maison de commerce, quitte à apprendre ensuite la manière de conduire les affaires.

Cela renverse l'ordre naturel des choses—et il faut un génie pour renverser cet ordre et le faire avec succès. Peu d'hommes ont un génie commercial naturel assez puissant pour réussir dans une affaire dont ils savent peu de chose ou dont ils ne connaissent rien du tout par expérience réelle. Certains hommes, il est vrai ont le don des finances et du commerce à un tel degré que leur maîtrise des détails particuliers à un genre d'affaires quelconque semble être intuitive; mais ces hommes sont si rares qu'il n'est pas nécessaire de prendre leur succès en considération, tant que nous ne nous occupons que de la moyenne des hommes. Aux yeux de beaucoup de ses clients, sinon aux yeux de la plupart d'entre eux, le marchand de la campagne exerce une sorte de royaume. Le cultivateur au dur labeur est porté à adopter sa manière de voir et jette un oeil d'envie sur le sort du marchand du village.

Il est enclin à se figurer que l'administration d'un magasin à la campagne est une simple récréation, comparée au travail de la ferme et que tout ce qu'elle exige, c'est que le marchand évite les ennuis et passe son temps agréablement. Généralement cette conception de la tenue d'un magasin de détail implique aussi l'idée que le marchand peut vivre sur son stock sans l'épuiser matériellement et qu'une somme de \$500 est un capital amplement suffisant pour ouvrir un magasin à la campagne.

"Acheter, écouler et compter l'argent", voilà qui résume assez bien les notions du fermier sur la manière de conduire un magasin de village, et, parce que cela lui semble chose si simple, il est aisément tenté d'abandonner la culture, de se mettre immédiatement à la tête d'un magasin et d'apprendre le commerce plus tard.

A ce sujet, on devrait remarquer que les commis d'un marchand qui se retire des affaires n'est pas généralement son successeur, bien qu'il semble tout naturel que cela dût être.

Le fait est que le commis est d'habitude trop familiarisé avec les mécomptes que l'on éprouve dans le commerce pour avoir l'ambition d'acheter le fonds de

commerce surtout si son propriétaire est anxieux de le vendre.

Plus le commis est intelligent et capable, mieux il connaît les points faibles des affaires et moins se leurrera-t-il d'espérances mal fondées. Le fermier qui abandonne la culture est celui qui se persuade le plus facilement qu'il y a de l'argent à gagner sûrement et aisément dans un magasin de campagne, que les pauvres idées en affaires du marchand qui se retire sont responsables de son insuccès et qu'il pourra se ramasser une petite fortune confortable.

Presque sans exception, le fermier qui se décide à devenir marchand croit qu'il réussira là où le commerçant n'a pas réussi à cause de ses idées supérieures sur les crédits et la partie financière d'un magasin en général.

"Je vendrai au comptant, déclare-t-il, je préfère avoir des marchandises sur les rayons que dans mes livres. Bien entendu, je devrai probablement faire crédit à un petit nombre de clients—à ceux que je connais comme parfaitement sûrs—mais mon commerce se fera sur une base de ventes au comptant".

Cette phrase stéréotypée est employée par quatre-vingt-dix pour cent des hommes qui quittent l'état de cultivateur pour grossir les rangs des marchands de la campagne. Elle sonne bien, mais son application est décevante et est un piège. La clause qui la qualifie est ce qui tue son exécution; le crédit accordé à "quelques clients seulement parfaitement sûrs" est l'élément qui, dans la pratique, jette la confusion et le désordre dans des centaines et des milliers de cas.

Les marchands qui réussissent le mieux, sont ceux qui font face à la concurrence en donnant à leurs clients des marchandises meilleures au lieu de marchandises à meilleur marché. Ce devrait être un principe établi pour l'achat d'un stock. Dès que le marchand est convaincu que les bas prix sont la principale considération dans le commerce, il commence à accumuler des marchandises qui, tôt ou tard, sacrifieront sa réputation auprès de la meilleure clientèle locale. S'il ne comprend pas très bien lui-même la qualité des marchandises qu'il doit acheter, son premier soin devrait être de se procurer les services de quelqu'un parfaitement informé à ce sujet.

Le marchand de la campagne est souvent induit en erreur, dans l'achat des marchandises, par l'idée trompeuse qu'il peut faire des profits en recherchant les ventes d'occasion. Il se base sur l'idée préconçue que tout voyageur de commerce a sa ligne spéciale qu'il peut vendre à des prix d'occasion et que le secret des achats faits adroitement consiste à obtenir de chaque voyageur cette ligne spéciale.

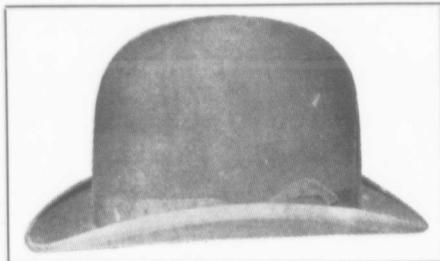
C'est un marchand avisé que celui qui, dès le début, se met dans l'idée qu'il est

beaucoup plus profitable de rechercher des clients que de rechercher des ventes d'occasion. Ceux qui sont le plus enclins à suivre la théorie et la pratique de la recherche des ventes d'occasion sont ceux qui se justifient eux-mêmes en disant que des marchandises bien achetées sont à moitié vendues. Bien qu'il y ait naturellement quelque chose de vrai là-dedans, il est également vrai que, dans la plupart des cas, le sens commun de l'observation est mal appliqué. Généralement, cette maxime est employée pour faire ressortir l'idée que le temps et l'énergie employés à tâcher d'obtenir des voyageurs de commerce tout ce qu'on en peut obtenir, et, par suite, à battre en brèche les concurrents locaux, est du temps bien employé. Le point essentiel pour faire des achats heureux est d'avoir une bonne connaissance des marchandises et de leur valeur. Des achats faits sans soin sont inexcusables, mais le temps passé à conclure des marchés mesquins est généralement peu profitable et le bon marchand ne s'abaisse pas jusque là.

Une autre erreur faite fréquemment par le marchand qui n'a pas des idées très larges est de croire qu'il agit avec habileté en partageant ses achats entre deux ou plusieurs maisons de gros, de manière à acheter de celle qui offre le prix le plus bas. Le résultat inévitable de cette pratique est que la clientèle de l'acheteur n'est plus désirée par aucune des maisons avec lesquelles il essaie de faire affaires. Il est possible que cette manière de faire réussisse temporairement à un marchand de la campagne; mais elle ne prouve pas son intelligence et son habileté auprès des marchands de gros de la ville, quand il pense que ce jeu peut être joué indéfiniment avec succès. Ce système de partager les achats entre plusieurs maisons de gros ne peut avoir qu'un seul résultat pour le marchand de la campagne: tous les marchands de gros se rendront bientôt compte que c'est un oiseau de passage et qu'ils doivent faire avec lui toutes les affaires possibles dans un court espace de temps. Ces marchands de gros s'apercevront de ses faibles qualités d'acheteur et leur feront payer son instabilité et son inconstance.

Toutefois, les meilleures maisons de gros n'encourageront pas un acheteur de cette espèce et feront aussi peu d'affaires avec lui que possible. Elles s'apercevront bientôt que sa clientèle ne vaut pas grand-chose et que ce marchand ne deviendra jamais un client stable et de valeur.

Il est toujours bon pour un marchand de la campagne d'être considéré par un bon marchand de gros. Ceci a pour résultat, non seulement de donner au marchand de la campagne le support d'un bon crédit, mais aussi de lui assurer l'a-



LE "HENRY CARTER."

VOICI une des formes favorites de chapeau dur dont tout le monde parle. Avez-vous vu nos grandes annonces des chapeaux "CARTER" et "WILKINSON"? Nous en avons 190, un peu par tout le pays, depuis Halifax jusqu'à Vancouver. Nous avons un plan d'annonces que vous saurez apprécier également. Nous ne nous attendons pas à ce que ces chapeaux vont se vendre tout seuls, bien que les bonnes qualités de ces deux lignes devraient faire cet ouvrage sans annonce. Nous vous enverrons tous les détails de ce plan co-opératif d'annonces si vous nous le permettez.

J. ARTHUR PAQUET, QUEBEC.

Succursales à WINNIPEG, TORONTO, OTTAWA, MONTREAL et ST-JEAN, N. B.

*Nous recevons tous les jours de
Nouvelles Expéditions d'Europe.*

*Nos voyageurs reprendront leurs routes respectives, vers le milieu de ce mois, avec
un stock Nouveau pour le réassortiment de la Saison d'Automne.*

Chaley & Orkin

214 rue Notre-Dame, Ouest,

Russell House,
OTTAWA.

Montreal.

56½ rue St-Joseph,
QUEBEC.

térêt permanent et actif du marchand de gros pour mener à bien ses propres progrès. Il y a des centaines de manières dont le marchand de gros peut favoriser et aider le marchand de la campagne et il est obligé de le faire si le marchand de la campagne est un client stable et précieux. En résumé, il n'y a qu'une seule règle à observer pour le marchand de la campagne dans ses achats et cette règle consiste à rendre son commerce intéressant pour le marchand de gros. Je connais un épicier de gros qui attendit dix ans la clientèle d'un marchand de la campagne qui avait refusé de placer un ordre d'huile à deux cents en-dessous du prix du marché. Ce marchand fit plus d'argent que ses trois concurrents ensemble et il le fit en restant fidèle à son marchand de gros, tant que celui-ci le traita convenablement.

Le marchand qui essaie d'acheter ses marchandises en soumettant des listes à diverses maisons de gros et en leur demandant à toutes leurs prix sur les mêmes marchandises, ne se rend pas compte qu'il y a des ruses dans le commerce de gros aussi bien que dans celui de détail et que quelque marchand de gros enverra sans aucun doute une cote qui paraîtra beaucoup plus basse que le prix offert par le marchand de gros bien établi et d'une catégorie plus élevée.

Naturellement, le prix le plus bas est celui qui est accepté et le marchand de la campagne s' imagine qu'il a fait une affaire très habile jusqu'à ce qu'il reçoive les marchandises. Alors il s'aperçoit que certains des articles achetés sont d'une qualité inférieure à ce qu'il avait demandé; il rejette avec indignation ces marchandises et les renvoie, demandant que l'erreur soit réparée. Ceci est fait de bonne grâce et, sans aucun doute, avec quantité d'excuses, mais le marchand de la campagne, s'il est assez rusé, s'aperçoit que sa petite ruse a servi au marchand de gros à vendre sa liste de marchandises.

Une pratique commune parmi les marchands de la campagne qui n'ont pas une confiance entière dans leur jugement des marchandises et de leur valeur consiste à emmener avec eux à la ville quelque ami qui se sent mieux informé qu'eux. Dans la plupart de ces cas-là, l'ami en question est un ancien marchand et, bien entendu, il a ses amis particuliers dans les maisons de gros où il emmène le marchand. Cette pratique est si ordinaire, que l'homme qui est entre les mains d'un pilote est immédiatement identifié et que l'ami apprend sur-le-champ que ses services seront appréciés matériellement, d'une manière ou d'une autre.

En outre, cette pratique de se mettre entre les mains d'un ami est un aveu de faiblesse et d'inexpérience et est regardé de cette manière par les gens de la maison de gros.

La méthode la plus sage pour un marchand de la campagne consiste à choisir une bonne maison de gros responsable, faisant affaires d'une manière qui lui donne confiance et à dire à la direction: "Je vais vous donner une occasion d'obtenir ma clientèle et, si vous prenez soin de moi, si vous m'en soutenez, je vous soutiendrai, à mon tour."

Ceci le met immédiatement sur un bon pied et, si la maison de gros a une bonne réputation, l'arrangement sera certainement à son avantage à la longue.

Les marchands de la campagne font souvent l'erreur d'acheter d'avance, à longue échéance et de faire de trop forts achats; cette pratique conduit invariablement à des pertes et à un désavantage. Un marchand ne devrait jamais se laisser de l'idée qu'il gagnera quelque chose au moyen de ce subterfuge—en effet, le système des longues échéances peut à peine être lodié qu'un terme moins fort. Il peut être sûr qu'il n'obtiendra pas de grandes concessions des maisons de gros au sujet des livraisons futures, s'il ne paie pas quelque chose avant la date d'échéance. Son plus grand avantage avec la direction de la maison de gros consisterait à faire bien comprendre qu'il est un acheteur conservateur, toujours prêt à payer un prix raisonnable pour les marchandises et qu'il fait affaires sur une base sûre et solide. Cela fera plus pour lui que toute transaction subtile. Inévitablement, le marchand de gros en viendra à la conclusion que l'homme qui fait affaires avec sa maison sur cette base, appliquera la même pratique dans ses transactions avec ses propres clients.

Il est bon que le marchand de la campagne reconnaisse le fait que, bien que le voyageur de commerce puisse être indubitablement un adviseur précieux, il est limité en ce qui concerne son autorité dans la maison qu'il représente. Il y a bien des faveurs qu'il est facile à un voyageur de commerce de promettre, mais qu'il lui est difficile ou impossible d'accorder.

L'ouverture d'un nouveau magasin est toujours marquée par un passage de clientèle, très trompeur pour le propriétaire du nouvel établissement; s'il n'est pas un homme d'un rare discernement, s'il n'a pas une faculté naturelle pour comprendre ce que sont les crédits, il fera sûrement la remarque suivante:

"Mes affaires vont bien—elles dépassent ce à quoi je m'attendais".

A en juger d'après les indications superficielles, cette remarque est justifiée. Mais pourquoi? Parce qu'un nouveau magasin attire toujours les clients qui ont accumulé des dettes chez les marchands anciennement établis, et qui ont fait un choix dans leur clientèle. Au lieu de regarder ce flux soudain d'acheteurs comme un présage de prospérité, c'est exactement le contraire que le nouveau

marchand devrait faire, et il devrait agir en conséquence. A tout bien considéré, cet afflux de clients est comme une lanterne rouge qui signale le danger. Ces gens évincés des magasins anciennement établis sont d'habitude assez malins pour payer comptant un, deux ou peut-être trois mois; ils commencent alors à demander du crédit. Généralement, ils l'ont fait très adroitement, ils demandent d'abord la faculté de ne payer que le samedi suivant ou le premier jour du mois. Quand l'époque spécifiée arrive, le jeu des paiements partiels commence. Le client invoque pour cela des raisons spéciales, maladie ou circonstances défavorables.

Mais on peut être sûr d'une chose: les clients de cette catégorie continueront leur jeu dans une progression croissante et s'arrangeront pour que leur compte augmente de semaine en semaine et de mois en mois. Qu'en résultera-t-il?

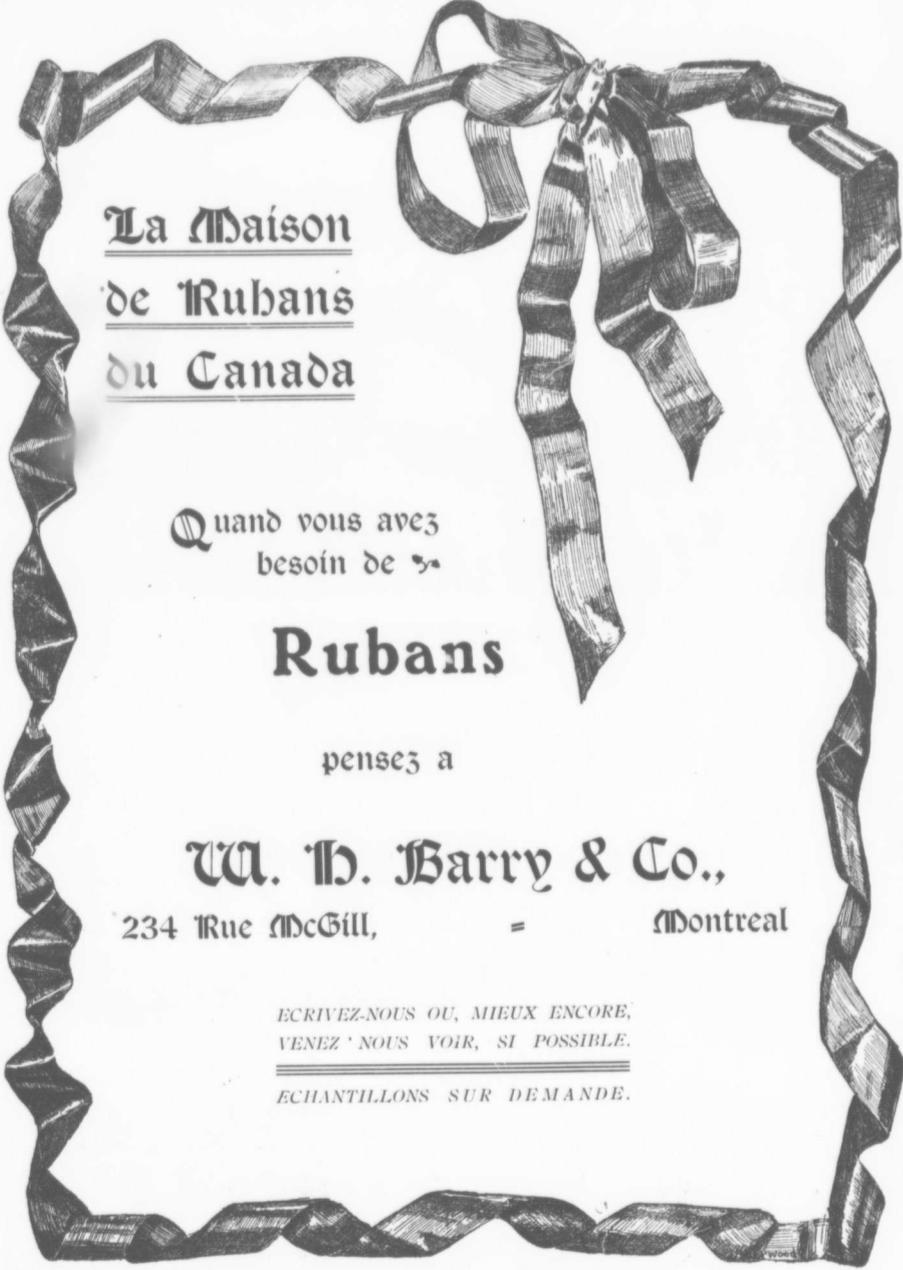
Quand le marchand se rendra enfin compte de la situation, il trouvera que le client a l'avantage sur lui. "Si je le presse trop, se dira-t-il, il est probable que je perdrai tout le montant du compte; il faut donc que je prenne des ménagements avec lui".

Il y a peu de choses dans le commerce qui soient plus difficiles à faire que d'amener un client lent à payer à réduire un compte élevé par des paiements gradués. En réalité, le marchand assez habile pour le faire est trop perspicace pour se mettre dans une pareille situation vis-à-vis d'un grand nombre de ses clients. Le marchand qui a une quantité de ces clients peu désirables, se trouve dans la nécessité de se graver avec soin leurs noms dans l'esprit et, en général, cela veut dire qu'il se souvient du montant de leur compte, ou à peu près. De plus, il doit exiger la même chose de ses clients, ce qui n'est pas aussi facile que cela en a l'air et, dans la plupart des cas, le marchand s'aperçoit constamment qu'il permet à un payeur lent d'augmenter son compte, au lieu de le diminuer.

Le résultat inévitable de cette manière d'agir est que le marchand se trouve forcé finalement de demander à son marchand de gros de lui donner un délai. Arrivé à ce point, sa première inclination, en général, est de croire qu'en s'adressant temporairement à d'autres marchands de gros, il peut couvrir sa situation aux yeux de ceux à qui il a imposé auparavant le fardeau de sa clientèle.

Au lieu de cela, cet expédient est un sûr moyen d'avertir la maison qui a fait crédit que le marchand est dans une mauvaise passe; car tout marchand de gros faisant crédit comprend la signification de ce procédé, quand le marchand en question est un peu lent à effectuer ses paiements.

Le seul moyen sûr d'employer par le marchand qui se trouve dans cette mau-



La Maison
de Rubans
du Canada

Quand vous avez
besoin de

Rubans

pensez a

W. H. Barry & Co.,

234 Rue McGill,

=

Montreal

*ECRIVEZ-NOUS OU, MIEUX ENCORE,
VENEZ 'NOUS VOIR, SI POSSIBLE.*

ECHANTILLONS SUR DEMANDE.

vaise passe, c'est d'aller trouver son marchand de gros, de le renseigner complètement sur sa situation, et de n'avoir qu'un seul créancier au lieu de s'endetter de tous les côtés. Si l'homme est digne d'être tiré d'embaras, le marchand de gros principalement intéressé l'aidera en étendant son crédit et en lui donnant des conseils pratiques convenant à ses besoins.

Quand le marchand infortuné et trompé suit la voie opposée et essaie de cacher son embarras en s'adressant à de nouveaux marchands de gros, son ancien marchand de gros, ou peut-être un des nouveaux à qui il s'adresse, se rendra compte que c'est le plus rapide qui gagne la course et que l'homme qui régiera le premier avec le client instable est probablement celui qui en retirera le plus.

Je connais un marchand prospère qui a pris la résolution d'accorder des crédits d'après un principe fixe dont il ne se départit sous aucun prétexte. Il était supposé ne faire de ventes qu'au comptant, mais il sentit qu'il devait faire crédit à une partie de ses clients.

Voici comment il s'y prit: il n'avait aucune objection à ouvrir un compte à un client, même s'il avait des doutes à son sujet; quand ce client demandait qu'on lui fit crédit, le marchand lui demandait: "Jusqu'à quelle somme désirez-vous que je vous fasse crédit?"

"Cinquante dollars", répondait le client.

"Maintenant pour combien de temps?"

"Soixante jours".

"Très bien", répondait le marchand.

"Je vous accorde exactement ce que vous me demandez, et je vais en prendre note sur la page du grand-livre où je vous ouvre un compte. Mais qu'il soit bien compris dès maintenant que vous ne me demanderez pas crédit pour cinq cents de plus que la somme convenue et que vous ne chercherez pas à obtenir une extension de temps pour vous acquitter. Vous ne pouvez certainement pas vous plaindre de cette règle rigide, puisque je vous accorde immédiatement ce que vous me demandez. Vous avez fixé vous-même vos conditions, et vous ne pouvez raisonnablement pas trouver mauvais que je vous demande d'agir conformément à ces conditions".

Ce système de crédit eut des résultats merveilleux dans le cas du marchand en question, pour la raison qu'il tenait d'une manière rigide chaque client dans les limites fixées. Bien qu'un marchand surveille constamment et avec le plus grand soin tous ses employés, il ne doit pas se hâter d'accuser de malhonnêteté un membre quelconque de son personnel. Des méthodes relâchées de comptabilité sont souvent, sinon généralement, la cause de différencés qui portent à accuser les employés d'indélicatesse. Le marchand qui ne tient pas ses livres de manière à

peuvent dire à tout moment sa situation à un dollar près, est dans une position médiocre pour porter une accusation contre un commis ou un caissier, à moins qu'il ne sache absolument que cet employé n'est pas honnête ou se conduit mal.

On peut dire que le premier mouvement d'un marchand qui s'aperçoit d'une fuite quelque part, est d'accuser de vol un employé. Il n'y a ni justice, ni bon sens à agir sous cette impulsion, sans faits matériels pour appuyer l'accusation. Par leur hâte à agir ainsi, beaucoup de marchands se sont privés des services d'un assistant utile, ont humilié, couvert de honte et peut-être déshonoré un commis qui avait droit au respect et à la confiance. Si un marchand emploie le ses parents, il devrait, dans leur intérêt comme dans son propre intérêt, les surveiller avec le même soin qu'un commis qui n'a aucun lien de parenté avec lui. Cette manière de faire non seulement crée un juste sentiment de responsabilité, mais fait aussi comprendre aux employés que leur patron est juste et impartial. En outre, si quelque chose se produit dans le magasin, semblant clairement indiquer qu'un employé se livre à des détournements, l'employé qui a des liens de parenté avec le propriétaire se trouve dans une position bien meilleure, avec un tel système de surveillance impartiale, que si le chef de l'établissement pensait que sa surveillance ne devrait concerner que les employés n'ayant aucun lien familial avec lui.

Une source presque universelle de perte pour le marchand de la campagne, c'est la négligence à faire figurer dans les comptes toutes les marchandises qui sortent du magasin. On peut dire qu'il n'y a peut-être pas un seul magasin de campagne qui ne supporte pas une perte de un à cinq pour cent pour cette raison. Par conséquent, la première chose que le marchand vigilant ait à faire, est de prendre la résolution de ne laisser sortir du magasin aucun article de la valeur la plus minime, sans que cet article soit porté sur les livres, ou que son prix ait été payé.

Cette résolution ne peut voir une efficacité réelle que si le marchand a assez d'énergie pour recourir à une mesure radicale: rejeter le livre journal ancien système, comme livre d'entrées, et lui substituer le système des feuilles à copier en double.

Quelque fréquemment et avec quelque insistance que le marchand dise à ses commis d'entrer chaque article, tôt ou tard ceux-ci en omettront si l'ancien système est toujours en vigueur. Par exemple, un commis est à la devanture du magasin, faisant un paquet de fruits pour un client qui achète à crédit; une voiture s'arrête devant le magasin et la personne qui l'occupe fait signe au commis de s'ap-

procher. Pendant que celui-ci prend la commande de la personne qui est en voiture, il oublie naturellement de porter en compte le paquet de fruits qu'il s'est hâté de placer entre les mains de l'autre client. Le même cas s'est reproduit des milliers de fois. En réalité, il se présente journellement dans presque toutes les petites villes. Le seul remède consiste à changer de système.

Chaque commis devrait avoir un petit carnet du genre de ceux dont se servent tous les commis des magasins modernes à départements des grandes villes. Ces carnets ont des feuillets qui se détachent d'une souche; entre deux feuillets est une feuille de papier à décalque, de sorte que les entrées sur un feuillet sont reproduites sur l'autre par une seule écriture.

Il y a place pour plusieurs entrées sur chaque feuillet et chaque souche, et les souches, avec leurs feuillets correspondants, sont numérotés consécutivement du commencement à la fin. La règle d'emploi de ces carnets consiste à donner à l'acheteur au comptant ou à crédit, avec son emplette, le feuillet sur lequel est inscrit son achat. Les acheteurs s'habituent bien vite à ce système et attendent qu'on leur remette leur feuillet.

Ce système a divers autres avantages, outre celui de rendre plus difficile pour le commis un oubli d'inscription. Comme chaque commis a son carnet individuel, il est facile pour le marchand de tenir un compte exact des affaires faites par chacun de ses employés. En d'autres termes il a sous la main le total des ventes de chaque commis pendant un jour, une semaine, un mois ou un an. Mais il faut se rappeler que le seul volume des ventes d'un commis n'est pas toujours un vrai critérium de ses capacités de vendeur, c'est-à-dire que certains commis ont l'habitude de grossir le volume de leurs ventes aux dépens des profits du propriétaire.

La pratique de faire des rabais est tout autant une affaire de disposition personnelle, qu'une affaire de nécessité. Sans s'en rendre compte, les commis qui ont une tendance à le faire prennent l'habitude d'enlever quelque chose sur le prix, chaque fois qu'il leur semble qu'ils ont la moindre excuse à cela. D'autres adoptent délibérément cette manière d'agir pour que le total de leurs ventes paraisse plus attrayant aux yeux du patron, lui faisant ainsi le pauvre compliment de croire qu'il n'est pas assez subtil pour découvrir leur jeu. Bien entendu, les livres réguliers d'entrées du magasin sont établis d'après les souches des carnets et, si un numéro manque dans l'un d'eux, c'est une raison légitime pour se livrer à une enquête. Il n'y a pas cinquante pour cent des marchands de la campagne qui se servent de ces carnets dont l'emploi, d'après moi,

REASSORTISSEZ VOTRE STOCK

Vous pouvez le faire avec les marchandises que nous avons. Nos assortiments sont tous nouveaux et comprennent les marchandises qui se vendent le mieux.

Cotonnades—Nous avons quelques bonnes occasions ici.

Flanellettes—Les plus nouveaux patrons et les toutes dernières nuances, valeurs sans égales.

Tapis et Fournitures de Maisons Nous avons ici un bon assortiment de Tapis et de Rideaux. Lignes spéciales de Rideaux pour le commerce de Noël.

Articles pour Hommes

Sous-Vêtements pour l'Automne et l'Hiver.—Faux-Cols et Chemises (Marque Shield) dans une variété infinie. Lignes spéciales en Chaussures pour Hommes. Assortiment de cravates pour le commerce des Jours de Fête.

Articles de Tablettes

Les lignes d'Automne et d'Hiver, pour Dames et Jeunes Filles forment un caractère spécial ici. Notre Stock de Bonneterie, etc., est bien assorti.

Dept. des Confections

Vous trouverez ici des lignes dont on a spécialement besoin pour le commerce d'Automne et d'Hiver.

Bimbeloterie

Choix dans une grande variété de lignes, à prix corrects. Voyez nos Articles pour Noël.

Lainages et Garnitures pour Tailleurs

Assortiment complet pour l'Automne et l'Hiver, et derniers genres pour la saison du Printemps.

Si vous n'avez pas vu les échantillons de nos voyageurs, envoyez-nous une liste de ce qu'il vous faut.

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL

réduirait des trois quarts les omissions d'écritures.

L'économie de temps est une autre question trop négligée de la moyenne des marchands. Il y a toujours quelque chose à faire dans un magasin à la campagne, et le marchand qui réussit est celui qui met à profit le temps de ses commis, quand ils ne sont pas occupés à servir la clientèle. Il n'est pas suffisant, toute fois, d'occuper les commis avec profit pendant toutes leurs heures de travail ; la question de l'économie du temps devrait s'étendre plus loin et s'appliquer à un arrangement convenable de commotités. Le marchand dont le stock est disposé de manière à rendre sa manipulation la plus avantageuse possible, peut économiser de quinze à vingt-cinq pour cent de travail manuel dans cette manipulation. On ne peut pas établir un magasin de campagne d'après un plan modèle, comme les établissements de commerce des grandes villes ; mais il est vrai que les magasins de campagne où le maximum possible de commodité a été obtenu par un arrangement intelligent des marchandises sont peu nombreux.

Quant à la publicité que doit faire un marchand de la campagne, il n'est pas besoin de dire autre chose qu'il doit toujours avoir présent à l'esprit ce trait caractéristique de la nature humaine qui porte un client à se donner beaucoup de peine afin d'obtenir le bénéfice d'une vente d'occasion. Le marchand peut être sûr que, s'il annonce un article de vente courante à un prix que le public sait être très près ou au-dessous du prix coûtant, il attirera une clientèle spéciale au magasin et que ces clients, une fois dans le magasin, achèteront naturellement d'autres articles non annoncés ou vendus à sacrifice. Voilà, il me semble, toute l'histoire du succès de la publicité, en ce qui concerne le marchand de la campagne. Le fermier économe fera cinq milles en voiture par des routes boueuses pour acheter un baril de sel, sur lequel il sait qu'il économise dix cents ; en même temps il achètera des marchandises que le marchand économe lui vend à une bonne marge de profit. Telle est la nature humaine ; il en a toujours été ainsi depuis qu'il y a des magasins à la campagne et il en sera de même tant que ces magasins existeront.

Avant d'abandonner le sujet des ventes disons que le marchand devrait toujours avoir dans la tête le principe de ne pas laisser les clients faire les prix. Le monde est plein d'acheteurs rusés et chaque petite ville en a sa part. Ces gens savent que, s'ils peuvent fixer des prix aux marchandises des commerçants, ils feront une bonne affaire. Quand un acheteur se présente et informe le marchand que son rival vend du sucre à deux cents de moins que lui, le marchand devrait immédiatement se rendre compte

qu'il établit un précédent dangereux et qu'il est à la merci du client, s'il ne fait pas une enquête soigneuse sur ce rapport de prix réduit.

Même dans ce cas, il devrait prendre une attitude ferme et refuser de répondre à cette attaque de son concurrent. L'homme qui vend des marchandises correctes d'une manière correcte ne doit pas faire d'affaires à perte sur un article quelconque, ni permettre à son rival ou à ses clients de lui fixer des prix.

Il y a deux catégories de marchands de campagne qui contribuent au fort pourcentage d'insuccès dans ce genre d'affaires.

Ce sont ceux qui ne sont pas contents d'un début modeste, qui veulent à toute force se signaler par une action nécessitant une dépense non justifiée par leur commerce ; d'un autre côté, il y a les marchands qui se contentent de suivre le courant et pensent qu'ils font d'assez bonnes affaires, s'ils peuvent réaliser soixante dollars par mois, sans rien mettre de côté.

Il existe des milliers de petits boutiquiers satisfaits de gagner le salaire d'un manouvrier et dont l'ambition ne va guère au-delà. Cela veut dire, bien entendu, que la marge entre le profit et la perte sur leurs affaires totales est si minime que la moindre négligence ou une légère malchance leur cause un grand désavantage ; d'autre part leur capital est si faible et leurs ressources sont si limitées qu'ils ne peuvent pas supporter le moindre revers, même temporaire et, par conséquent, leurs créanciers leur ferment tout crédit.

Ceci devrait faire ressortir le fait que, si peu importantes que soient les affaires d'un marchand, il est absolument essentiel qu'il établisse son budget sans négliger aucun élément ; le marchand doit veiller à ce que toutes les dépenses afférentes au magasin soient comprises dans le compte de ses frais ; il ne doit laisser passer sur son comptoir aucun article sans qu'il soit payé ou porté en compte ; il doit mettre en pratique une économie entière, et le faire d'une manière constante et systématique, s'appliquant à la manipulation des marchandises et au travail des employés ; il doit maintenir son magasin propre et lui donner de l'attrait ; il doit faire en sorte que ses clients ou ses concurrents ne lui imposent pas des prix qui ne lui donnent pas un profit raisonnable et substantiel.

En supprimant ainsi toutes les petites pertes et en développant constamment et énergiquement un commerce profitable, le marchand de la campagne peut se créer une aisance confortable dans presque toute localité jouissant d'une prospérité moyenne. Soyez sûr d'une chose, c'est que chaque localité aura un marchand prospère et que ce marchand réussira parce qu'il conduira ses affaires sui-

vant les principes qui ont été indiqués dans cette étude.

DU NOUVEAU CHAQUE SAMEDI

Le marchand judicieux qui désire attirer en grand nombre les acheteurs dans son magasin ne peut rien faire de mieux que d'avoir quelque chose de nouveau chaque samedi.

Le samedi est le jour où vous êtes le plus occupés et, avec un léger effort, vous pouvez doubler vos affaires et amener la foule dans vos magasins. C'est ce qu'ont constaté des marchands entrepreneurs du nord-ouest et vous pouvez vous livrer à la même expérience, dit "Commercial Bulletin".

Quand un magasin s'est fait la réputation de donner de bonnes valeurs et d'avoir du nouveau les jours de marché, c'est-à-dire le samedi, le public recherche les annonces de ce magasin et va y acheter les occasions offertes ainsi que d'autres marchandises sur lesquelles le marchand fait un bon profit.

L'histoire d'un marchand vendant au comptant est très intéressante. Il conçut l'idée de faire des cinquante-deux samedis de l'année des journées de fortes affaires pour son magasin et il y réussit complètement.

Voici ce que ce marchand dit : " Je pense que c'est un plan magnifique, et j'en suis sûr. Vous devez offrir au public une valeur réelle dans vos ventes spéciales, avant qu'il fasse des achats. J'ai l'habitude d'acheter des marchandises spéciales pour ventes d'occasion le samedi, et ces marchandises sont appuyées d'un mérite réel. Une semaine, c'est une collection merveilleuse d'articles japonais ; une autre semaine, un bel assortiment de blouses à des prix excessivement bas ; une autre fois, une consignment de poterie allemande, et, dans une autre occasion, des articles norvégiens".

Ces marchandises d'occasion, nous l'avons souvent remarqué, sont celles qui sont offertes à l'acheteur au comptant.

Pourquoi n'auriez-vous pas quelque chose du même genre chaque samedi ? Cherchez une ligne de réelles marchandises d'occasion. Écrivez à votre marchand de gros et faites-lui savoir ce que vous désirez—quelque chose ayant beaucoup de mérite et pour peu d'argent.

Il est important que les maisons de commerce d'Amérique expédient en Allemagne des marchandises en paquets, ou des marchandises en vrac devant être empaquetées en Allemagne, sachent que le ministre du commerce de ce pays a établi un règlement ordonnant que le poids net des marchandises soit indiqué sur leur enveloppe en grammes et kilogrammes.

Etant un Marchand avisé, ne vous serait-il pas profitable de mettre en stock KINGOT exclusivement ?

Le public en général apprécie le magasin qui tient des articles portant une marque de commerce—article dont le fabricant est assez fier pour y apposer sa marque de fabrique.

Le public sent qu'il a non-seulement la sécurité offerte par le marchand, mais celle aussi offerte par le manufacturier, parce qu'aucun manufacturier ne peut mettre sa marque de fabrique sur des marchandises qui ne donnent pas sûrement une satisfaction entière.

Le public sent qu'il a une police d'assurance sur ses achats.

KINGCOT représente les meilleures Cotonnades qui puissent être faites pour le prix.

KINGCOT représente les meilleures Cotonnades qui soient faites à leurs prix respectifs. Tous les voyageurs de bonnes maisons de gros les ont.

Demandez à les voir et vous vous déciderez à les mettre en stock exclusivement.

Les lignes **Kingcot** comprennent :

Ginghams	Shirthings
Etoffes à Robes	Oxfords
Saxonys	Galateas
Ginghams pour Tabliers	Denims
Flanellettes	Cotons à Matelas
Domets	Cotonnades

Tissus pour Tentes

Kingcot

Le Roi des Cotons

VESTON SAC CROISE A TROIS BOUTONS

Le premier vêtement à considérer est le vêtement de tous les jours et, sous ce rapport, le veston sac remporte la palme; le veston sac croisé, à trois boutons, [fig. 582] est un des meilleurs modèles qui aient été offerts. En réalité, rien ne peut le surpasser. L'étoffe représentée est u.

qu'à la boutonnière et mesurent 2 5-8 pouces à l'entaille et 13 1-2 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 11-2 pouce jusqu'à l'entaille et est de 14 pouce plus large en arrière. Les bords sont garnis d'une tresse et les coutures sont ordinaires. Les poches ont des pattes qui peuvent être rentrées ou qui peuvent rester à l'extérieur. Les manches sont finies par des manchettes im-

jusqu'au genou et de 16 1-2 à 17 pouces du genou jusqu'en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9 1-2 pcs.
Longueur à la taille	17 "
Longueur totale	32 "
1re mesure d'épaule	12 5-8 "
2e mesure d'épaule	17 3-4 "
Mesure d'omoplate avec "allowance" de 1-4 pouce	13 "



worsted fantaisie pour le veston et le pantalon et un "vesting" fantaisie pour le gilet. Le veston est exagéré sur la poitrine, il dessine la taille et est légèrement flottant sur les hanches. Sa longueur est de 32 pouces pour un homme de stature moyenne, 5 pieds, 8 pouces. Les épaules ont une largeur et un fini naturels. La gorge est assez profonde. Les revers ont un parement en soie jus-

tées, fermées par deux boutons.

Le gilet est à un seul rang de boutons et n'a pas de collet. Il mesure 12 pouces jusqu'à l'ouverture et sa longueur totale est de 26 pouces. Le devant se ferme au moyen de cinq boutons.

Le pantalon est assez large sur les hanches et les cuisses et dessine la forme de la jambe à partir du genou jusqu'en bas; il mesure de 19 à 19 1-2 pouces

Poitrine	38 "
Taille	34 "
Hanches	39 "

Tirez à angle droit les lignes A-F et A-L.

De A à B, 9 1-2 pouces.

De B à C, 3-4 pouce.

De A à D, 17 pouces.

De D à E, 6 pouces.

De A à F, 32 pouces.

Septembre 1906.

Au Commerce :

Expérience dans les achats, avec un capital pour profiter le plus possible de tous les escomptes sur ventes au comptant. Voyageurs courtois vous rendant visite avec un assortiment complet d'échantillons. Un département d'ordres par correspondance, entièrement pourvu d'un personnel expert. Un stock de Nouveautés Générales, Tapis, Fournitures pour Hommes, et Lainages, complètement assorti pour la Saison de Réassortiment. Voilà des principes bien établis et mis en pratique sous une forme systématique, qui augmentent journellement nos affaires dans tous les départements. De ceux qui n'ont pas encore fait d'affaires avec nous, nous sollicitons respectueusement un ordre à titre d'essai.

John Macdonald & Co.

LIMITED

Rues Wellington et Front Est, TORONTO.

REPRESENTANTS DANS LA PROVINCE DE QUEBEC :

N. J. O. TREMPE, 207 rue St-Jacques, MONTREAL.

M. D. FONTAINE, 77 rue Church, St-Roch. QUEBEC.

M. J. H. CARSON, Cowansville, COWANSVILLE

Aux points B, C, D, E, F, menez des perpendiculaires à la ligne A-F.
 De B à P, 19 pouces.
 De P à G, 2 pouces.
 De Q à R, 1-2 pouce.
 S est à mi-distance entre B et P.
 De S à T, 3 1-2 pouces.
 Abaissez la perpendiculaire T-Z.
 Appliquez la mesure d'épaule de B à T, 13 pouces, et élevez la perpendiculaire.
 W est à mi-distance entre B et T.
 De W à Y, 11-2 pouce.
 Elevez la perpendiculaire Y-J.
 De Y à X, 1-2 pouce.
 Abaissez la perpendiculaire X-20.
 De 20 à 22, 1 pouce.
 Tirez la ligne 1-22.
 De C à G, 1-4 de la mesure de poitrine.
 Menez la perpendiculaire G-N.
 De N à J, 11-2 pouce.
 De J à K, 5-8 pouce.
 De D à 4, 1-2 pouce.
 Tirez la ligne G-4 et abaissez la perpendiculaire.
 De A à L, 1-8 de la poitrine plus 3-4 pcs.
 De L à M, 5-8 pouce.
 Tirez la ligne L-K et formez le dos.
 De T à N, 1 1-4 pouce.
 V est à mi-distance entre T et Q.
 De Z à 3, moitié de la taille.
 2 est à mi-distance entre Z et 3.
 Tirez la ligne 2-V-6.
 Appliquez la première mesure d'épaule, 12 5-8 pcs de A à M et de N à 6.
 Appliquez la deuxième mesure d'épaule, 17 3-4 pouces, de B à H, et de N, à 7.
 Tirez la ligne 6-7-8.
 De 6 à 8, 1-4 pouce de moins que de M à K.
 Formez l'épaule et l'entourure du bras.
 Menez la perpendiculaire 6-10, 1-6 de la poitrine, et tirez une ligne courbe de 10 à R.
 De 6 à 9, 1-12 de la poitrine, plus 1-4 pcs.
 De 10 à 11, 1-6 de la poitrine, plus 1-2 pcs.
 Tirez la ligne 9-11 et formez la gorge.
 De 10 à 12, 3 1-2 pouces.
 De R à 13 et de 3 à 15, même distance.
 Abaissez la perpendiculaire 15-24-25.
 De 24 à 25, 1-6 de la poitrine.
 De 25 à 26, 1 1-4 pouce.
 Formez le bord du devant par la ligne 13-15-26.
 De 16 à 17, 6 pouces.
 Appliquez la mesure de hanches, 19 1-2 pouces, de 14 à 5 et de 17 à 19.

De 19 à 18, 2 pouces.

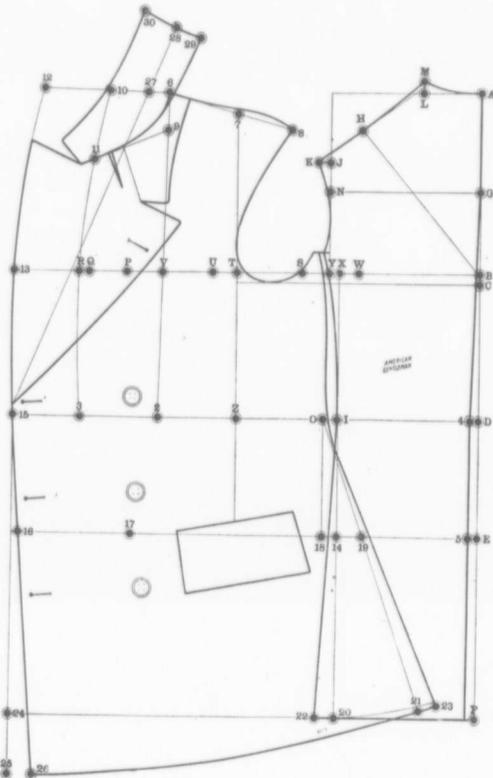
Elevez la perpendiculaire 18-0.

Tirez la ligne 0-19-21.

De 21 à 23, 1 pouce.

Collet

De 6 à 27, 1 pouce.
 Tirez la ligne 15-17-28, pour former la cassure du revers.



Formez le côté du devant en réduisant d'une couture à Y.

De 22 à 23, décrivez une courbe ayant Y pour centre.

Formez le bas du devant et finissez le côté représenté.

De 27 à 28, même distance que de A à M.

Menez les perpendiculaires 26-29 et 28-30.

De 28 à 29, 1 1-4 pouce.

De 28 à 30, 2 pouces.

Formez le collet tel que représenté.

Vente des succursales de la Ideal Bedding Company

Nous reproduisons ci-dessous une circulaire qui a été envoyée aux commerçants intéressés. Elle s'explique d'elle-même:

Les soussignés ont l'honneur de vous annoncer que les succursales de Montréal et de Winnipeg de la Ideal Bedding Company, Ltd., ont été vendues à la Alaska Feather & Down Company, Ltd.: C'est sous cette dernière raison sociale que ces deux succursales continueront

les affaires: le commerce fait jusqu'ici à Toronto par la dite Ideal Bedding Company a été vendu à la Toronto Bedding Company, Ltd., nom sous lequel il se fera désormais.

Les compagnies acheteuses collecteront tous les comptes en suspens, assumeront et paieront tout le passif de l'Ideal Bedding Company, concernant les succursales acquises par elles respectivement.

La Ideal Bedding Company remercie ses nombreux clients de leur patronage

et les prie respectueusement de le continuer aux nouvelles compagnies.

Vos dévoués,

The Ideal Bedding Co., Ltd.

The Alaska Feather & Down Co., Ltd.

The Toronto Bedding Co., Ltd.

1er août 1906.

Une entreprise qui ne vaut pas la peine d'être annoncée, ne vaut pas la peine d'être mise en opération.

Geo. H. Hees, Son & Co.

FABRICANTS DE

Stores pour Chassis

(FAITS A LA MAIN ET A LA MACHINE)

en pièces, unis, "dadoed," garnis de franges, de dentelles et d'insertions, montés sur Rouleaux à Ressorts Hartshorn.

Poles de Rideaux

en bois ou laiton avec bouts, anneaux et supports.

**Epingles de Draperies, Tirants de Stores,
Plaques d'Escaliers,
Anneaux Martingale Hautement Finis,
Etc., Etc.**

NOUS VENDONS NOS MARCHAN-
DISES A UN PRIX QUI PROCURE DE
GROS PROFITS AU DETAILLEUR

GEO. H. HEES, SON & CO.

LIMITED

52 Rue Bay, Toronto

No. 20 Rue Ste-Helene, Montreal.

Rideaux de Dentelle.

Rideaux Bobbinet.

Panneaux en Dentelle pour Portes.

Housses pour Meubles en Etoffes diverses

Rideaux Tapestry et Chenille, et Dessus de Tables.

Portières et Draperies.

Soieries et Burlaps pour Tentures.

Peluches Soie et Coton et Stock général de Fournitures pour Meubliers.

N. B. — Beaucoup des articles ci-dessus proviennent de nos métiers de Valleyfield.

N.B. — Nous avons déménagé dans notre nouveau magasin, No. 52 rue Bay.

PALETOT BOX CROISE

Un des vêtements les plus importants pour l'homme bien mis, c'est son paletot et, cette saison, le paletot box croisé, tel qu'indiqué sur la figure 585, est le manteau par excellence. L'étoffe représentée est un créseau [kersey] clair. Le paletot tombe très ample depuis

sont à deux piqûres espacées de 5-8 pouce et les coutures sont piquées pour s'assortir aux bords. Le devant se ferme au moyen de quatre boutons placés à 8 pouces du bord. Les poches ont des pattes pouvant rester à l'intérieur ou être mises à l'extérieur. Les manches sont terminées par deux rangs de piqûres tout autour du poignet.

Ajoutez trois pouces aux mesures de poitrine et de taille; 3-4 pouces aux mesures à l'aisselle et d'omoplate, 1 pouce à la première mesure d'épaule et 1-1-4 pouce à la deuxième mesure d'épaule.

Tirez à angle droit les lignes A-E et A-T.

De A à B, 10-1-2 pouces.

De B à C, 11-2 pouce.



les épaules jusqu'en bas. Sa longueur est de 46 pouces pour un homme de stature moyenne, 5 pieds 8 pouces. Les épaules ont une largeur et un fini naturels. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers mesurent 3½ pouces à l'entaille et 12½ pouces jusqu'au premier bouton. Le collet est recouvert de velours jusqu'à la deuxième piqûre et mesure 2½ pouces tout autour. Les bords

Les mesures, prises par-dessus le gilet, sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9 3-4 pcs.
Longueur à la taille	17 1-2 "
Longueur totale	46 "
1re mesure d'épaule	13 "
2e mesure d'épaule	18 3-4 "
Mesure d'omoplate avec "allowance" de 1½ pce	13 1-2 "
Poitrine	40 "
Taille	36 "

De A à D, 17 1-2 pouces.

De A à E, 46 pouces.

Aux points B, C, D, E, menez des perpendiculaires à la ligne A-F.

De B à G, 21 1-2 pouces.

De G à H, 2 pouces.

De H à J, 1-2 pouce.

K est à mi-distance entre B et G.

De K à L, 3 1-2 pouces.

Abaissez la perpendiculaire L-2.

Debenhams (Canada) Limited

RASSORTIMENT

Nous recevons tous les jours, pendant la saison, des nouveautés en fait de chapeaux :

Futre, Chenille, Velours, Plumes, Etc.

NOUS AVONS EN MAINS DES

Chapeaux Blancs

dans toutes les formes désirables, du

Velours,

couché ou uni, dans les tons à la mode.

Notre stock de garnitures est au complet et comprend :

RUBANS, fantaisie et unis,

BLONDINE, PLUMES DE PAON,

AILES unies et fantaisie

PLUMES D'AUTRUCHE,

noires et de couleur.

*La maison pour les marques Standard
de RUBANS et de SOIERIES*

QUEBEC
43 $\frac{1}{2}$, rue St-Joseph,

HALIFAX
70, rue Granville,

OTTAWA
111, rue Sparks,

18 RUE STE-HELENE, MONTREAL.

Appliquez la mesure d'omoplate, plus 3-4 pouce, 14 1-4 pouces, de B. à L. et élevez la perpendiculaire.

O. est à mi-distance entre B et L.

De O à P, 1 1-2 pouce.

Élevez la perpendiculaire P-R.

De C à F, 1-4 de la mesure de poitrine, 43. Ménez la perpendiculaire F-Q.

De Q à R, 1 1-2 pouce.

De R à S, 5-8 pouce.

De A à T, 1-8 de la mesure de poitrine 43, plus 3-4 pouce.

De 5 à 7, 1-4 pouce de moins que de 3 à 8.

Formez le dos, l'épaule et l'entournaiz du bras.

Le point 19 est à l'endroit où l'entournaiz du bras croise la ligne de poitrine.

Abaissez la perpendiculaire 19-W.

De 19 à W, 12 pouces.

De W à X, 1-2 pouce.

De W à Y, 3 1-2 pouces.

Tirez les lignes 19-X-15 et 19-YZ.

De 15 à 16, 1 1-4 pouce.

De J à 11, 4 pouces.

De 3 à 12, même distance.

Menez la perpendiculaire 12-20.

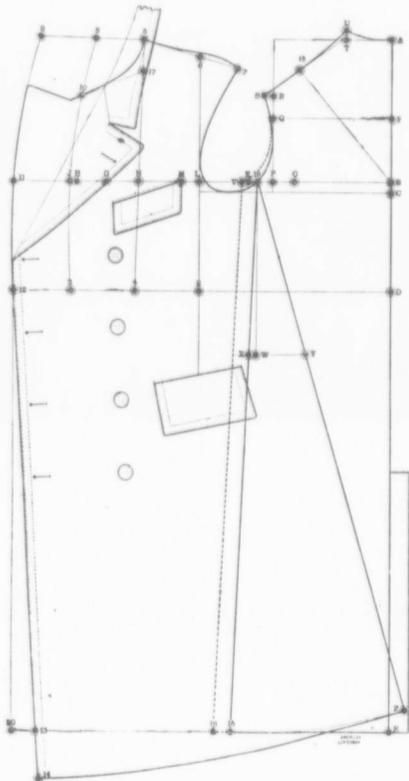
De 20 à 13, 1 3-4 pouce.

Formez le bord du devant par la ligne 9-11-12-13.

De 13 à 14, 1-6 de la mesure de poitrine. Au point 14, menez une perpendiculaire au bord du devant.

De 16 à Z, décrivez une courbe ayant pour centre 19.

Formez le bord du devant et terminez le tout.



COSTUME DE SPORT

Pour porter à la campagne, on a besoin d'un costume réellement confortable et un tel costume est indiqué dans la figure 584. L'étoffe représentée est un cheviot. La longueur du veston est de 21 pouces pour un homme de stature moyenne, 5 pieds, 8 pouces; le veston est bien exagéré sur la poitrine, tant en avant qu'en arrière. Les épaules ont une largeur et un fini naturels, la gorge est de profondeur moyenne. Les revers mesurent 14 pouce à l'entaille et 8 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 13-8 pouce à l'entaille et 1 1-2 pouce en arrière. Les poches sont rapportées et ont des pattes extérieures. Les straps en avant et en arrière ont une largeur de 2 pouces. Les bords sont à double plis de 1-4 pouce et les coutures sont ordinaires. Les manches sont terminées par une imitation de machettes et fermées par deux boutons.

La culotte est ample sur les hanches, les cuisses et les genoux. Le bas se termine par une molletière de 3 pouces.

Le "Journal do Commercio" du Brésil a publié une statistique intéressante sur les manufactures de coton au Brésil. D'après ce travail, il y a actuellement au Brésil 108 manufactures, occupant 715,078 broches et consommant annuellement environ 67,681,951 lbs de coton brut et produisant 254,012,876 verges de diverses étoffes. Le nombre d'ouvriers employés dans cette industrie est de 37,635. Ces manufactures sont distribuées depuis l'Etat du Rio grande do Sul jusqu'au Maranhao; elles fournissent la plus grande partie des étoffes employées par la classe ouvrière ainsi qu'une grande partie des tissus servant dans l'industrie du café, du sucre, du caoutchouc et dans les mines.

Le Consul américain à Para, dans un rapport publié dans "Indian Rubber World" prétend que la plus grande quantité de caoutchouc de Para arrivant sur le marché n'est pas pure, mais bien mélangée au latex du "Sopium aucuparium" dans une proportion qui peut atteindre 40 p. c. Aussi l'auteur préconise-t-il cette plante pour la culture en grand.

De T à 8, 5-8 pouce.

De L à M, 1 1-4 pouce.

M est à mi-distance entre L et H.

De 2 à 3, 1-2 de la mesure de taille 39.

4 est à mi-distance entre 2 et 3.

Tirez la ligne 4-N-5.

Appliquez la mesure d'épaule, plus 1 pouce, 14 pouces, de A à N et de M à 5.

Appliquez la deuxième mesure d'épaule, plus 1 1-4 pouce, 19 1-2 pouces, de B à 18 et de M à 6.

Tirez la ligne 5-6-7.

De 19 à V, même distance.

Réformez le dos en suivant la ligne pointillée.

Menez la perpendiculaire 5-N-17.

De 5 à 8, 1-6 de la mesure de poitrine 43

De 8 à 9, 4 pouces.

Menez la ligne courbe 8-J.

De 8 à 10, 1-6 de la mesure de poitrine 41, plus 1-2 pouce.

De 5 à 17, 1-12 de la mesure de poitrine, plus 1-4 pouce.

Tirez la ligne 17-10 et formez la gorge.

La Saison d'Automne est maintenant commencée, et nous fait déjà prévoir une température plus rigoureuse à bref délai.

Êtes-vous amplement pourvus des tissus et tricotés qui seront en grande demande ?

Chaque département de notre magasin est encombré de quantités considérables de tout ce dont vous pourrez avoir besoin pour votre Commerce d'Automne et d'Hiver.

Voyez ce que nous offrons dans les Cotonnades, Flanellettes unies, rayées, ou imprimées de Fantaisie, Etoffes à Robes, Soieries, Meltons, Draps, Tweeds, Beavers, Etoffes à Manteaux et à Pardessus, Flanelles, Corps et Caleçons, Sweaters, Gants, Bas, Articles de Fournitures de Maisons, Tapis, Prélarts, Etc., Etc.

Faites-nous savoir, soit par l'entremise de nos voyageurs, soit par ordre par la malle, ce dont vous pouvez avoir besoin pour compléter votre assortiment et, de ce fait, récoltez la quantité des Profits que vous êtes en droit d'attendre de votre commerce.

NOUS BASONS NOS PRIX EN CONSÉQUENCE

Bureau à Ottawa :
-111 rue Sparks-

A. RACINE & CIE
340-342 RUE ST-PAUL

Bureau à Québec :
70 Rue St-Joseph

P. E. BISSONNETTE

M O N T R E A L J. A. BLAGDON

**MANTEAU CROISE, DOUBLE DE
FOURRURE**

L'étoffe employée [voir fig. 588] est un créseau [kersey] noir et la doublure est en astrakan. La longueur totale est de 50 pouces pour un homme de stature moyenne, 5 pieds, 8 pouces. Le dos est droit et tombe lâche à partir des épaules

rieur. Les manches sont finies par une manchette cousue formant rempli et pliquée pour s'assortir au bord.

Un autre manteau de fourrure élégant, représenté par la figure 589, est croisé et a des revers.

L'étoffe représentée pour ce manteau est du beaver, et la fourrure est du vison. Les épaules sont de largeur naturelle.

rieur ou à l'extérieur. Les manches ont une manchette en fourrure de 6 pouces.

Mesure à l'aisselle	9 1-2 pcs.
Longueur à la taille	17 "
Longueur totale	50 "
1 ^{re} mesure d'épaule	13 1-2 "
2 ^e mesure d'épaule	12 1-2 "
Mesure d'omoplate avec "allowance"	13 "



Jusqu'en bas. Les épaules sont de largeur moyenne. Le collet-châle a une largeur de 6 1-2 pouces et se ferme en montant jusqu'au cou. Les boutons, quatre de chaque côté, sont placés à 7 pouces du bord. Les bords sont à double plique espacée d'un demi-pouce et les coutures sont rabattues et piquées pour s'assortir au bord. Les poches ont des pattes qui peuvent rester à l'intérieur ou à l'exté-

rieur. La gorge est assez profonde. La largeur du collet est de 6 1-2 pouces. Les revers mesurent 7 1-2 pouces à l'entaille. Les devants ont 4 boutons de chaque côté placés à un pouce du bord et peuvent être boutonnés jusqu'au cou si on le désire, ou bien, ils formeront rouleau si le manteau est laissé ouvert. Les bords et les coutures sont unis, les poches ont des pattes qui peuvent rester à l'inté-

Poitrine	38 "
Taille	34 "
Hanches	39 "

Ajoutez 5 pouces aux mesures de poitrine, de taille et de hanches.

Ajoutez un pouce à la mesure à l'aisselle, 1 1-4 pouce à la première mesure d'épaule et à la mesure d'omoplate. Ajoutez 1 3-4 pouce à la deuxième mesure d'épaule.

BROPHY, CAINS, LIMITED.

Parapluies et Ombrelles



JOBS! || JOBS! || JOBS!

Nous avons acheté des stocks entiers de manufactures que nous vendons à moins que les prix réguliers des moulins.

VENEZ DE BONNE HEURE.

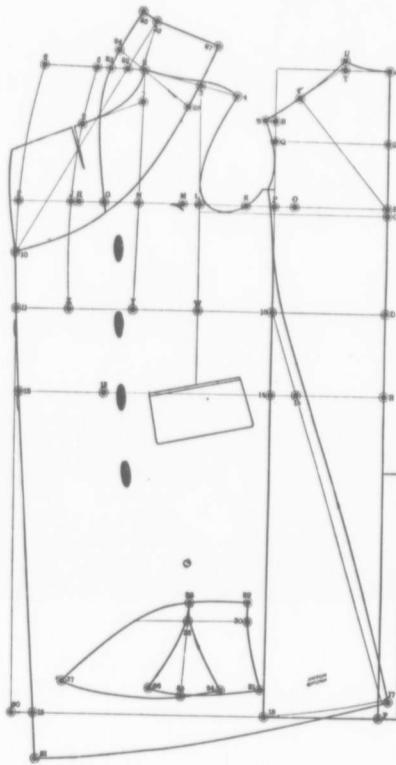
BROPHY, CAINS, LIMITED

23 Rue Ste-Hélène, MONTREAL.

Menez à angle droit les lignes A-F et A-T.
 De A à B, 17 1-2 pouces.
 De B à C, 3-4 pouce.
 De A à D, 17 3-4 pouces.
 De D à E, 6 pouces.
 De A à F, 50 pouces.
 Aux points B, C, D, E, et F, menez des perpendiculaires à la ligne A-F.
 De B à G, 21 1-2 pouces.
 De G à H, 2 pouces.
 De H à J, 1-2 pouce.
 K est à mi-distance entre B et G.
 De K à L, 3 1-2 pouces.
 Abaissez la perpendiculaire L-W.
 Appliquez la mesure d'omoplate plus 1 1 pouce, 14 1-4 pouces, de B à L et élevez la perpendiculaire.
 O est à mi-distance entre B et L.
 De O à P, 1 1-2 pouce.
 Menez la perpendiculaire P-R.
 De C à Z, 1-4 de la mesure de poitrine 43.
 Menez la perpendiculaire Z-Q.
 De Q à R, 1 3-4 pouce.
 De R à S, 5-8 pouce.
 De A à T, 1-8 de la mesure de poitrine 43, plus 3-4 pouce.
 Le T à N, 5-8 pouce.
 Tirez la ligne T-S et formez le dos.
 De L à M, 1 1-4 pouce.
 N est à mi-distance entre L et H.
 De W à X, 1-2 de la taille 30.
 Y est à mi-distance entre W et X.
 Tirez la ligne Y-N-2.
 Appliquez la deuxième mesure d'épaule, plus 1 3-4 pouce, 19 1-4 pouces, de B à V, et de M à 3.
 Tirez la ligne 2-3-4.
 De 2 à 4, 1-4 pouce de moins que de U à S.
 Formez l'épaule et l'entournure du bras.
 Menez la perpendiculaire 2-6.
 De 2 à 5, 1-6 de la mesure de poitrine 43.
 Menez la ligne courbe 5-J.
 De 5 à 8, 1-6 de la mesure de poitrine 43, plus 1-2 pouce.
 De 2 à 7, 1-12 de la mesure de poitrine 43, plus 1-2 pouce.
 Tirez la ligne 7-8 et formez la gorge.
 De 5 à 6, 4 pouces.
 De J à Q et de X à 11, même distance.
 Abaissez la perpendiculaire 11-20.
 De 20 à 15, 1 3-4 pouce.
 Formez le bord du devant par la ligne 9-11-19.
 De 19 à 21, 1-6 de la poitrine.
 De 12 à 13, 6 1-2 pouces.
 Appliquez la mesure de hanches, plus 1 pouce, 23 pouces, de 14 à E et de 13 à 15.

De 15 à 14, 2 pouces.
 Elevez la perpendiculaire 14-16.
 Tirez la ligne 16-15-17.
 Formez le côté du devant tel qu'indiqué.
 De 18 à 17, décrivez une courbe ayant son centre en P, et formez le bas du devant.

La ligne 26-27 est la largeur du collet.
 De 26 à 25, 1 1-4 pouce.
 De 22 à 23, même distance.
 Pliez le revers sur la ligne du pli 22-10.
 Formez le collet par la ligne 25-23 et suivez la gorge jusqu'à G.
 Formez la partie extérieure suivant votre goût.



Collet

De 2 à 22, 1 1-4 pouce.
 Tirez la ligne 10-22-26 pour former la cassure du collet.
 De 20 à 26, même distance que de A à N.
 Placez l'équerre, son bord suivant la ligne 2-26 et abaissez la perpendiculaire 26-27.

De 25 à 2, même distance que de A à U.
 Fendez le collet en suivant la ligne 3-4-2-28 et finissez de la manière suivante: Voyez le diagramme au bas du devant.
 De 36 à 34, décrivez une courbe ayant son centre au point 32.
 De 35 à 34, 3 pouces.
 De 35 à 36, même distance.
 Formez et finissez tel qu'indiqué.

Celui qui compte sur la chance pour réussir, sera heureux s'il la trouve.

Le "Gummi Zeitung" a donné dans un de ses numéros un intéressant tableau graphique de la fluctuation des prix du

caoutchouc Fine Para, African et Negrohend à Para. Ces trois qualités marchent à peu près parallèlement, la première atteint les plus hauts prix, la troisième les plus bas, la courbe des prix du caoutchouc d'Afrique est moins irrégulière.

Ses plus hauts prix atteints de 1902 à 1905 sont:

	1902	1903	1904	1905
	mks	mks	mks	mks
Fine Para . . .	8.80	9.10	11	12.90
African . . .	6.70	7.35	9	9.60
Negr. Para . .	7.10	8.10	8.50	9.40

PRINTEMPS 1907.

Nos voyageurs sont maintenant sur la route avec les Echantillons du Printemps.

Ils offrent l'assortiment le **PLUS BEAU** et le **PLUS COMPLET** que nous ayons jamais eu. Cet assortiment comprend trois nouvelles lignes de Serges :

“WESTMINSTER”

“TOULON”

“THE SAVOY”

Nous contrôlons, au Canada, les célèbres Serges

“TRAFALGAR.”

FINLEY, SMITH & CO.,

96, RUE SAINT-PIERRE,

Coin de la rue des Recollets, - MONTREAL.

LA PROBITÉ EN AFFAIRES

Malgré le sophisme souvent répété que l'honnêteté n'est pas la meilleure politique à suivre, il n'en reste pas moins vrai que la malhonnêteté n'est pas la meilleure règle de conduite. L'homme qui désire arriver au sommet de l'échelle doit se garder de toute teinte de malhonnêteté ou de perfidie dans ses transactions commerciales.

Il peut être bon pour des chefs d'industrie de conduire leurs affaires et leurs entreprises suivant des lignes qui les mèneraient au pénitencier si ces hommes avaient moins d'importance et moins de puissance, mais ce n'est pas une chose à faire pour les jeunes gens qui ne sont pas chefs d'industrie et peu d'hommes le sont. Quand un jeune homme deviendra un chef dans sa partie, il pourra oublier toute question d'honnêteté et d'honneur en affaires. Jusqu'alors, à partir du moment où il part péniblement du pied de la vaste échelle qui conduit aux plus hautes places, il convient qu'il garde son nom honorable et pur de toute tache comme on le faisait autrefois avant que le public ne connût ce qu'étaient réellement ses grands hommes d'affaires, dit "New York Commercial".

On peut rire, dire que l'honnêteté est une règle de conduite du passé, que l'homme qui parvient est celui qui n'est pas honnête, etc. Sans aucun doute, il y a quelque raison et probablement des quantités de raisons pour de telles railleries. Quand on aura démontré, comme le cas se passe constamment, que des hommes qui ont toujours passé aux yeux du public comme de brillants exemples d'un succès de bon aloi, doivent leur succès, non à la pratique de principes d'honnêteté, de travail et d'industrie, mais à des pratiques peu honnêtes et souvent criminelles, il y aura des excuses pour presque tout le monde à perdre foi dans les principes.

"Il y a une qualité qui est absolument nécessaire au jeune homme qui désire réussir, c'est l'honnêteté", a dit le sénateur Chauncey Depew, il y a trois ans, et le pays l'a cru. Eh bien! le même pays a lu et entendu raconter l'histoire du manque de droiture en affaires financées de Depew et il sait maintenant que sa confiance en cet homme était non fondée et que les principes qu'il engageait si constamment les jeunes gens à suivre n'étaient rien que des paroles, que lui-même ne les a pas toujours mis en pratique.

Cependant, il suffit quelquefois d'avoir sa foi ébranlée pour tourner en dérision une pensée d'honnêteté en affaires. Cela n'est pas profitable. La vérité est que ce qui profite, c'est l'honnêteté. En d'autres termes, un commerçant malhonnête exige même de ses employés qu'ils soient honnêtes. Même si la malhonnêteté n'est pas dirigée contre lui, il ne veut

pas avoir d'employé déshonnéte. Il ne sait pas quand il pourrait avoir à en souffrir et tout homme habile en affaires se met toujours du côté sûr.

En dépit de l'évidence de ce fait, il y a beaucoup de jeunes gens brillants dans le monde des affaires qui persistent dans l'idée que le meilleur moyen de s'élever est d'employer des pratiques peu honnêtes. De temps à autre, quelque jeune homme, aux qualités brillantes perd sa place parce qu'il croit être plus perspicace que tout autre.

Tous ceux qui perdent ainsi leur place ont les plus grandes difficultés à se refaire une réputation; en réalité, beaucoup n'y arrivent jamais.

Quand une fois la marque de la malhonnêteté a été imprimée sur un homme, ou même, si l'on soupçonne qu'il devrait être marqué de ce stigmate, cet homme rencontrera les plus grandes difficultés dans la vie; il travaillera avec un désavantage si grand qu'il lui sera presque impossible de le surmonter.

Il peut changer de nom, mais un homme qui change de nom n'a nécessairement pas de passé et par conséquent, rien à donner en référence à des patrons futurs; il peut changer de pays, la tache restera toujours sur lui, toujours prête à se faire voir quand l'occasion se présentera.

Un exemple de la ténacité avec laquelle une mauvaise réputation s'attache à un homme et combien cette mauvaise réputation détruit ses chances de succès est fourni par le cas d'un jeune vendeur qui, autrefois avait les plus grands succès et promettait le plus dans sa ligne, celle de la vente de bijoux en gros.

Son histoire est racontée par Réginald Cooke. Ce jeune homme avait fait une première erreur. Il s'était enrichi par là de \$500 et sa maison avait fourni une somme égale, moins 50 p. c. de profit, pour compenser les pertes; ceci continua pendant un mois, avant que personne ne pensât qu'il y avait quelque chose d'étrange là-dedans.

Des recherches furent faites et on découvrit que le jeune homme s'était approprié l'argent fourni pour couvrir la perte. Le père du jeune homme est riche. Ce vendeur expliqua qu'il n'avait emprunté cette somme que temporairement, qu'il avait l'intention de la rendre aussitôt qu'il le pourrait et c'est ce qu'il fit promptement, son père lui ayant avancé l'argent nécessaire.

Naturellement, la maison le congédia, elle ne pouvait pas faire autre chose, lui fut-il dit, bien que personne ne crût qu'il fut malhonnête.

Le jeune homme prit son argent, et le jour suivant il travaillait dans une autre maison à un salaire plus élevé. C'était un bon vendeur; il ne pouvait pas rester longtemps sans emploi. Il se conduisit

bien dans cette nouvelle maison et avança rapidement. Un jour, un des commis de son ancienne maison vint dans le bureau et le vit.

"Que fait-il ici?" demanda le commis avec surprise.

"Il vend des marchandises", lui fut-il répondu.

"Pourquoi? qu'y a-t-il?"

"Eh bien", répondit le commis.

Cependant, le chef de la maison de commerce entendit parler de la surprise du commis et fit prendre des renseignements. Il découvrit naturellement pourquoi le vendeur avait été congédié et ce dernier partit bientôt de sa nouvelle place.

Depuis, il a eu exactement six places. Dans une de ces places, le patron qui l'employait connaissait parfaitement sa mauvaise réputation. "Conduisez-vous bien ici, lui dit-il, je ne m'inquiète pas de ce que vous avez fait dans le passé". Quelqu'un, on ne sut jamais qui, fit disparaître un jour une douzaine de montres. Le jour suivant, le nouvel employé était congédié. Aujourd'hui, il est dans emploi et restera ainsi probablement, jusqu'à ce qu'il trouve refuge dans quelque position, malgrement payée, où son passé ne le gênera pas.

LES VENDEURS ET LES POTS-DEVINS

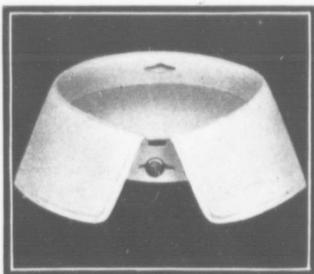
Dans un article au sujet des pots-de-vin qu'un acheteur peu scrupuleux peut demander du vendeur, un auteur écrit ce qui suit, dans "Salesmanship":

Nous savons tous qu'il y a des acheteurs qui peuvent être circonvenus, c'est-à-dire qui prêteront leur influence à un vendeur pour donner une commande en échange d'un pot-de-vin. Mais au cours de mes vingt ans d'expérience comme voyageur de commerce, une telle proposition ne m'a jamais été faite et nos voyageurs ont rarement à faire face à une telle demande. Aucun vendeur représentant une maison sérieuse ne s'abaisserait à de telles méthodes d'affaires. Aucun vendeur digne de ce nom ne serait assez insensé pour permettre à un acheteur de le tenir en échec jusqu'à ce que celui-ci obtienne une partie de sa commission; et si le vendeur tourne la difficulté en augmentant le prix de ses marchandises, de manière à faire payer le pot-de-vin au patron de l'acheteur, il vole son client et fait du tort à sa propre maison. La manière de traiter un acheteur qui vous propose de lui abandonner une partie de votre commission consiste à refuser cette proposition d'une manière si nette que l'acheteur sera découragé et n'essalera plus de cette manière de faire.

Naturellement, il ne faut pas confondre le pot-de-vin avec des bons légitimes offerts par certaines maisons pour en

Faux-Cols, Manchettes, Etc.,

EN CELLULOID



"ETON."

DEVANT, 2 1/2" - ARRIERE, 2 1/2"

ARTICLES DE HAUTE CLASSE.

TOUS LES DERNIERS
GENRES DE

FAUX-COLS, MANCHETTES, ETC.

"CAOUTCHOUC" (FINI TRES

BRILLANT ET MAT)

"ENTRE-DOUBLES"

(IMITATION DE TOILE)

ET "IMPERMEABLES,"

The Miller Bros. Co.,
LIMITED.

**30-38 RUE DOWD,
MONTREAL.**

On trouve nos échantillons dans toutes les principales
Maisons de Nouveautés en Gros.

A. McDOUGALL & CO.,

Propriétaires enregistrés de la

Célebre Serge Tyke & Blenheim,

AINSI QUE DES

Serges Yotsman.

Les Meilleures Serges sur le Marché.

Lainages et Fournitures pour Tailleurs

Le plus grand Assortiment dans vos Lignes.

Nos quatorze voyageurs sont maintenant en route
avec les échantillons pour le printemps 1907.
Attendez les avant d'acheter.

DEMANDEZ NOS ECHANTILLONS.

196 Rue McGill, MONTREAL

Succursale: Angle des rues du Pont et St-Joseph
ST-ROCH. Québec.

ARTICLES BRODÉS

DE TOUTES SORTES

Un choix magnifique. Le premier du genre
fait au Canada. Egal à tout article importé
et à des prix meilleurs.

Voiles de Ire Communion

Rideaux de Portes

Pardessus d'Oreillers

Doylies, Etc.

Lettrage, une Spécialité

Les Echantillons d'Automne sont maintenant prêts.
L'examen du commerce de gros est sollicité.

THE

MONTREAL EMBROIDERY MFG. CO.

**253, Rue Notre-Dame Ouest
MONTREAL**

gager les clients à prendre leurs marchandises. Ici, il n'y a aucune déception et on ne peut pas surcharger le prix de vente; néanmoins, le système des bonus est souvent porté à des extrêmes, sujets à objections. La raison en est que des maisons concurrentes aigües d'enlever un ordre à un rival important emploient à des bonus extravagants l'argent qui devrait servir à améliorer les marchandises, bonus tels que de magnifiques vitrines pour étaler les marchandises.

Il n'est pas difficile à un bon vendeur de vaincre une concurrence de cette sorte; les mérites relatifs de ses marchandises et de celles du concurrent libéral plaideront sa cause pour lui. Bien plus, le marchand doit considérer qu'un acheteur d'une maison bien établie et bien connue profite de la haute réputation de cette maison. La renommée des marchandises qu'il achète amènera les clients à son magasin et ceci est plus important pour lui qu'un bonus.

Je me suis toujours refusé à donner des droits exclusifs aux acheteurs, dans une ville quelconque; mais dans certaines des plus petites villes, dont la population est de 1,000 à 1,500 habitants, par exemple, il ne serait pas raisonnable de refuser des droits exclusifs à des clients. Pour quelque raison, dont je serais heureux d'avoir l'explication, nos vendeurs sont importunés par certains marchands pour obtenir des droits exclusifs, tandis que dans d'autres territoires, il est rare que des marchands fassent une telle demande.

LEÇON DONNÉE A UN CHEF D'ÉTABLISSEMENT

"Travaillez avec ardeur et ne soyez pas nerveux", telle fut la dernière recommandation de mon patron, lorsque je partis pour mon premier voyage en qualité de voyageur de commerce, raconte un commis voyageur dans un journal américain. Mon premier objectif était D-troit; arrivé là, j'en parcourus les rues le lendemain matin et travaillai jusqu'au soir, mais je n'obtins qu'une commande d'un char pour le travail de ma journée.

La deuxième journée tira à sa fin, quand j'ouvris la porte de la salle de réception d'un des plus grands établissements de la ville. Personne n'était là et je me tenais tantôt sur un pied, tantôt sur l'autre, redoutant une entrevue avec des gens que craignaient tous nos commis voyageurs. La porte s'ouvrit, un homme de six pieds prit ma carte et m'examina de la tête aux pieds.

"Je désirerais voir M. Smith ou son gérant", dis-je.

"Ils sont trop occupés pour vous recevoir", et il se tourna pour ouvrir la porte. Je commençai à me désespérer.

"Et son commis principal, est-il aussi trop occupé?"

"Oui!" vociféra-t-il. Ils sont tous trop occupés; nous n'avons besoin de rien".

Alors, sur un ton tout aussi élevé que celui qu'il avait pris, je lui répondis:

"Monsieur, je ne sais pas qui vous êtes, ni quelle position vous pouvez avoir dans cette compagnie; mais je crois que, si M. Smith savait qu'il a à son emploi un homme de votre calibre, il vous congédierait; car je le crois trop homme d'affaires pour ne pas écouter toute proposition qui peut lui être faite".

Un vague sourire voltigea sur ses lèvres, et il me répondit:

"Entrez; je suis M. Smith".

Je lui vendis vingt-cinq chaps et gagnai son amitié. Plus tard, Smith et moi avons souvent ri de la leçon que je lui avais donnée.

LES ESCOMPTES

Combien de marchands se rendent-ils compte de la valeur qu'ont pour eux les escomptes qu'ils peuvent obtenir sur leurs achats? Ces escomptes peuvent, peut-être n'être pas considérables sur chaque achat, mais, à la fin de l'année, ils représentent une forte somme d'argent qui vaut la peine qu'on l'empoche. En outre de l'avantage qu'il y a à obtenir ces escomptes, le prompt paiement de vos factures vous place sur un bon pied vis-à-vis du marchand de gros et, si jamais vous avez besoin de crédit, il ne vous sera pas difficile de l'obtenir; d'autre part, si vous avez l'habitude de laisser vos comptes courir aussi longtemps que possible, cela ne parle pas en faveur de votre compréhension des affaires ou de votre prospérité financière, dit "St. Paul Trade Journal".

Payez toujours vos comptes aussitôt que possible. Il vaut mieux acheter une plus petite quantité de marchandises à la fois et payer comptant en profitant ainsi d'un escompte, que d'en acheter une grande quantité à crédit. Le marchand qui obtient des escomptes sur ses achats peut vendre à meilleur marché et en conséquence faire plus d'affaires que celui qui laisse courir son compte aussi longtemps qu'il peut et perd l'escompte.

Les marchands de gros offrent des escomptes très attrayants pour que leurs factures soient payées promptement, et les détaillants ne devraient jamais laisser échapper les occasions qui leur sont offertes, si possible. Voici un bon argument à employer vis-à-vis de vos clients quand vous essayez de faire des affaires strictement au comptant. Dites-leur que s'ils paient comptant pour leurs achats, vous pourrez en faire autant, ce qui vous permettra d'obtenir un escompte et de vendre à meilleur marché. Faites appel à leur sens des affaires; ils se rendront compte de la justesse de votre raisonnement, et vous n'aurez pas autant de difficulté à établir votre commerce sur une base de paiement au comptant.

LA VALEUR D'UN CLIENT

Quelle est la valeur monétaire d'un client? Les clients diffèrent, bien entendu. Certains représentent chaque année une bonne somme d'argent, d'autres ont moins de valeur, mais tous devraient avoir pour vous une valeur marchande; autrement vous ne devriez plus faire affaires avec eux. Vous n'êtes pas dans le commerce pour vous amuser.

Chaque client d'une maison de détail représente une partie de son actif.

Tous les actifs se capitalisent.

Quand un client paie ses factures, il devient un actif. S'il ouvre un compte qui sera simplement réglé des années plus tard, il représente un passif et sa clientèle n'a aucune valeur.

Le commerçant peut facilement attribuer une valeur à chacun de ses clients, dit "Commercial Bulletin". Si un client a de la valeur, faites de vigoureux efforts pour le conserver. Vous devriez vous mettre en quatre pour satisfaire les demandes qu'il peut vous faire et obtenir les marchandises aussi rapidement que possible. Vous devriez faire l'impossible pour un client qui a de la valeur.

De la même manière, vous devriez connaître les acheteurs dont la clientèle n'est pas désirable et dont il serait avantageux de vous défaire. Avec cette classe de clients, changez rapidement de contenance. Faites leur payer les marchandises qu'ils achètent; s'ils s'y refusent, empêchez les marchands de sortir de votre magasin.

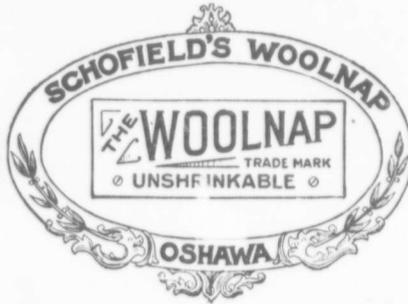
Il faut mieux donner votre attention aux clients qui ont une valeur marchande que de perdre votre temps avec d'anciens débiteurs qui ne représentent pour vous qu'un passif.

PAYEZ VOS DETTES

Il serait bon que tous les patrons, quelle que soit l'importance de leur commerce, avertissement leurs employés, quand une plainte est faite contre eux, qu'ils doivent payer leurs dettes, s'ils désirent conserver leur emploi. Nous remarquons que les grandes corporations, sur la plainte de commerçants, ont affiché des avis avertissement leurs employés qu'ils devaient payer leurs dettes, dit "Scranton Times".

Sans doute, certaines personnes prétendent que ce n'est pas l'affaire d'un patron de s'occuper de ce que fait son employé en dehors des heures de travail, que ses dettes, ses allées et venues, ses affaires privées ne concernent aucunement l'homme pour lequel il travaille, tant qu'il remplit les devoirs qui lui sont assignés par son emploi.

Nous croyons qu'un homme qui n'est pas franc, juste et honnête envers soi-même, qui essaie de tromper ou d'abuser



Les Sous-Vetements Woolnap Pour Hommes

ont un tissu substantiel qui en forme la base, avec un duvet de laine formé d'un fil distinct ajouté au fil employé pour faire le tissu principal.

Le duvet étant en dedans assure le maximum de chaleur.

Garantis ne pas rétrécir ; faits de

Pure Laine
Forme Parfaite
Fini Supérieur

TOUTES LES MAISONS DE GROS TIENNENT
LES SOUS-VETEMENTS WOOLNAP.



de la confiance qui a été placée en lui, ne peut pas faire tout son devoir envers son patron et a besoin d'être surveillé. Un employeur a le droit de savoir si ses employés sont enclins à l'immoralité, à la malhonnêteté, s'ils gaspillent leur temps, s'ils sont honnêtes dans leurs rapports avec autrui et quels efforts ils font pour améliorer leur situation. C'est là que devrait dépendre, dans une grande mesure, leur avancement et l'augmentation de leur salaire.

Une personne qui profite du crédit accordé, de la bienveillance et de l'amitié témoignées dans un moment de détresse et qui ne fait aucun effort pour s'acquitter de sa dette fait preuve non seulement d'ingratitude, mais de malhonnêteté; aucun homme, aucune femme, dont la conscience est nette, qui a des habitudes de droiture, ne refusera de payer une dette. Nous comprenons tous que la maladie, le malheur, des circonstances défavorables peuvent parfois obliger quelques personnes à payer ce qu'elles doivent par petits à-comptes, ou du mieux qu'elles peuvent. Ces personnes sont honnêtes; mais celles dont nous voulons parler sont celles qui n'ont aucune excuse valide et qui ont l'intention de frauder leurs créanciers.

Des gens qui commencent par dépenser leur argent en choses non nécessaires, qui dissipent leur salaire et laissent leurs comptes s'augmenter dans leur maison de pension, chez leur boucher, leur boulangier, leur laitier, leur médecin, etc., de vraies être obligés de payer leurs dettes et l'avertissement qui est donné par les corporations à de tels employés est absolument juste.

NE VIVEZ PAS AU-DESSUS DE VOS MOYENS

Vivre au-dessus de leurs moyens est le défaut marqué d'un grand nombre de personnes et la cause d'un fort pourcentage d'insuccès. Les achats trop forts sont souvent le commencement de cette manière de vivre et ne devraient pas être encouragés par les marchands. Mais eux-ci sont souvent si anxieux de faire des ventes qu'ils poussent un client à acheter et, si ce dernier n'achète pas aussi libéralement que les marchands pensent qu'il devrait le faire, ils vont jusqu'à faire une réduction de prix pour l'y pousser. Si un client ne peut pas facilement payer un compte de \$15, on ne devrait pas l'inciter à faire un achat plus important; il vaut mieux pour lui et pour le marchand qu'il réduise ses achats.

C'est ce que vous vendez et ce pour quoi vous êtes payé qui vous enrichit, si jamais vous devenez riche; et si un client a l'habitude de faire des achats trop considérables, ce n'est qu'une question de temps pour qu'il commence à retarder ses paiements. S'il perd son emploi, s'il

tombe malade ou si quelque malchance lui arrive, il se découragera facilement et s'il a été classé jusque là comme prompt payeur, il ne se passera pas longtemps avant qu'il soit classé dans une autre catégorie.

Il n'y a aucune raison pour que des personnes possédant un revenu modéré achètent des articles d'épicerie de fantaisie ou des nouveautés dispendieuses. Il s'en fait que les articles ordinaires et substantiels d'épicerie et d'habillement soient aux plus hauts prix; ces articles suffisent à entretenir la vie et à donner du confort et il n'y a aucun déshonneur à les acheter. Si les marchands voulaient se réunir plus souvent et discuter les questions qui sont d'un intérêt commun pour leur commerce, ils en viendraient bien vite à se comprendre les uns les autres, à connaître les conditions de leurs affaires et ils apprendraient à les mettre à profit pour eux-mêmes et en même temps pour la protection de leurs clients.

L'IMPORTANCE DE LA REPUTATION

Le magasin qui s'est acquis la réputation d'employer de bonnes méthodes d'affaires, de vendre des marchandises de bonne qualité et de donner une attention stricte aux besoins des clients est sûr de retenir le public et de réussir, même aux époques de morte saison.

La confiance accordée n'est pas retirée sans de bonnes raisons, dit "Commercial Bulletin". Par conséquent si vous avez eu la bonne fortune de vous attirer la confiance de votre clientèle, efforcez-vous de la conserver.

Comment avez-vous fait pour acquérir cette confiance? Vous êtes-vous rendu agréable, avez-vous pris soin de vos clients, toujours prêt à redresser un tort réel ou imaginaire et vous en tenant d'une manière inébranlable à votre parole et à votre travail? Avez-vous vendu, à vos clients les marchandises qu'ils demandaient en maintenant la qualité? Vous êtes-vous contenté d'un profit raisonnable sur toutes vos ventes, sans faire de gros gains sur aucune?

Les mêmes conditions qui vous ont aidé à établir votre réputation commerciale vous donneront l'aide la plus efficace pour conserver votre clientèle, bien que vous soyez obligé de vous conformer, aux circonstances, aux changements qui se produisent et de vous tenir en tête de vos concurrents.

La clientèle vaut qu'on s'occupe d'elle.

UN LABEUR OPINIATRE NE SUFFIT PAS AU SUCCES

Il n'est pas d'autre lien commun dont on ait plus abusé que de celui par lequel on prétend fausement que des hommes arrivés à un bon résultat doivent leur

succès principalement, ou comme beaucoup disent, presque uniquement à un labeur opiniâtre et incessant. Les Grecs et les Latins qui n'ont jamais adoré le travail, ne se faisaient pas d'illusions de ce sujet. Les anciens Grecs et Romains et les Français et Italiens modernes ont reconnu que pour arriver à la première place dans une affaire quelconque, il faut, au moins avoir un certain génie. En Allemagne et en Angleterre, pays dont le climat peu généreux a toujours obligé l'homme à travailler péniblement pour son existence, on s'accorde à dire qu'un effort laborieux est le point essentiel pour réaliser toutes les ambitions.

Mais dans aucun pays, le dieu du travail n'a été aussi porté aux nues qu'en Amérique. Invitez une douzaine d'Américains éminents dans les lettres, l'industrie, la politique et les professions libérales à donner leur avis sur le succès; ils répondront en choeur que le succès dépend principalement d'un travail intense beaucoup plus que du nombre d'heures de travail reconnu par les unions. L'opinion que le travail est la principale et la seule chose nécessaire au succès est fautive. C'est parce que cette opinion est fautive qu'elle a causé plus de mal et qu'elle devrait être réfutée aussi souvent qu'elle est émise.

Ceci ne veut pas dire que le travail acharné ne soit pas nécessaire. Il faut en réalité qu'un homme ait du génie pour arriver au sommet de l'échelle, sans se donner beaucoup de peine. Mais cette peine n'est pas la seule chose nécessaire. Chacun connaît des hommes qui ont fait tous les efforts dont ils étaient capables pour atteindre le but qu'ils s'étaient proposé, mais qui ont été devancés par des rivaux sans que ceux-ci se soient donné autant de peine que les premiers. Le travail opiniâtre est un facteur important pour arriver au succès, mais il y a deux autres facteurs qui n'ont pas moins d'importance et qui, dans beaucoup de cas, en ont davantage. Ces deux facteurs sont le hasard et les capacités naturelles.

L'avocat et le médecin ayant une grande pratique, l'homme d'affaires riche, au tribunal égoïstement leur succès à leur énergie et à leur génie quand le hasard seul y a joué le plus grand rôle. Un petit nombre de triomphes dus au hasard, un petit nombre de défaites dues également au hasard dès le début ont été la cause du succès ou de l'insuccès dans un grand nombre de professions libérales.

Combien de grosses fortunes il y a aux Etats-Unis, dues uniquement à un placement heureux dans des immeubles ou des mines! Les fortunes des Astor, des Mackay, des Stanford, des Fair, des Hearst sont le produit du hasard.

Nous n'accordons pas au hasard le crédit qu'il mérite. Faire un bel héritage est une chance. Le succès de Gladstone,

AVANT D'ACHETER DES PAPIERS DE TENTURE

VOYEZ LA

"Ligne Menzie"

La plus belle dans la fabrication des papiers de tenture.

Les produits de la nouvelle manufacture sont



Les Premiers en



Qualité,
Couleur,
Dessin.

Nos échantillons sont notre meilleur argument.
Ecrivez-nous aujourd'hui — Cela vous paiera.

 Bordures au même prix que les Tentures. 

The Menzie Wall Paper Co., Ltd.

TORONTO, CANADA.

de Darwin, du grand réformateur Beaumont ne sont-ils pas dus en grande partie aux richesses accumulées par leurs ancêtres, qui leur ont épargné la nécessité de gagner leur vie et leur ont permis d'employer tout leur temps à la carrière qu'ils avaient choisie?

Après tout, la grande chose essentielle au plus haut succès n'est pas la chance; ce n'est pas non plus le travail opiniâtre; c'est une capacité naturelle. Darwin a peut-être été le plus grand génie du XIXe siècle. Il a eu, comme on l'a déjà fait remarquer, la chance de faire un fort héritage et il a travaillé sans relâche. Réussissant dans sa carrière tous les facteurs qui ont été mentionnés comme contribuant au succès, il était peut-être mieux qualifié que tout autre homme pour parler sur ce sujet. Il a dit:

"Une haute autorité a déclaré que le génie était de la patience et dans ce sens, la patience signifie une persévérance indomptable. Mais cette compréhension du génie est défectueuse, car sans une haute imagination et une grande puissance de raisonnement, le succès ne peut s'obtenir dans nombre de lignes".

Les capacités naturelles sont le cerveau qui conçoit et la main qui exécute, l'énergie est leur instrument, l'occasion est le matériel qu'elles façonnent. Une bonne intelligence et un bon tour de main exécutent beaucoup avec des instruments médiocres et des matières inférieures. Les instruments et le matériel les meilleurs ont peu de valeur dans une main faible et sont sans aucune utilité entre les mains d'un homme dépourvu d'intelligence.

Nous avons dit plus haut que le dogme de l'infailibilité du travail a causé beaucoup de mal. Quels ont été ses résultats néfastes? D'abord, il a empêché beaucoup d'hommes et de femmes de produire tout ce qu'ils étaient capables de produire et il les a rendus malheureux pour le restant de leur vie, en leur faisant embrasser des carrières pour lesquelles ils n'avaient aucune aptitude.

"Ce dogme, qu'un labeur opiniâtre est la seule chose nécessaire au succès, dit S. O. Dunn, un auteur sur le commerce et l'industrie, conduit à la conclusion qu'on peut embrasser une carrière quelconque aussi bien qu'une autre si on est laborieux et si on a assez de persévérance, et des milliers de personnes en sont arrivées à cette même conclusion et ont agi en conséquence. Au lieu de réfléchir à ce que leurs talents plus ou moins limités leur permettaient de faire, elles n'ont considéré que ce qu'elles aimeraient faire et s'y sont essayées en se fiait à leur propre énergie. Elles se sont rendu compte trop tard que le travail seul n'accomplit pas tout, que pour être efficace, il doit être guidé par des capacités et une aptitude naturelles.

"Un autre effet pernicieux de cette

théorie a été de stimuler beaucoup de personnes ambitieuses, jusqu'au surmenage. C'est sans aucun doute la cause de nombre de prostrations nerveuses. Il faut bien appuyer sur le fait que ce n'est pas la quantité de travail faite par un homme qui compte à la longue, mais la quantité de bon travail; un corps et un esprit constamment fatigués ne peuvent pas donner la plus grande somme possible de bon travail.

"Les Grecs avaient inscrit à l'entrée du temple de Delphes le précepte suivant: "Connais-toi toi-même". La connaissance de soi-même est la chose la plus importante. Tout jeune homme débutant dans la vie devrait se rendre compte de ce qu'il peut faire physiquement et mentalement, puis essayer de le faire. La nature est une mère paternelle. A l'un, elle donne un seul talent, à un autre, elle en donne cinq et à un autre, elle en donne dix. Celui qui a placé avec soin un petit capital et qui en retire un bas taux d'intérêt est dans une situation financière meilleure que celui qui fait un placement dans une entreprise promettant de gros intérêts et qui perd à la fois capital et intérêts. Il vaut mieux être un machiniste expert qu'un avocat mourant de faim, il vaut mieux être un marchand prospère à la campagne que faire faillite à la ville, il vaut mieux réussir modestement et conserver sa santé que de se ruiner par le travail et n'arriver qu'à un succès relatif.

LE SYSTEME METRIQUE

Il n'est pas mauvais de revenir de temps en temps sur une question qui, en somme, intéresse le monde entier, puisqu'elle est liée étroitement à toutes les transactions internationales: celle de l'universalisation du système métrique. C'est un sujet qui reste toujours d'actualité, dit "Le Travail National," sous la signature de M. Ch. Georgeot.

On sait qu'une des principales causes qui retardent l'adoption plus générale du système métrique, c'est que les Anglais y sont opposés. Pas tous, car il se produit aussi en Angleterre un mouvement très sensible en faveur de la décimalisation: c'est ainsi que, pour l'année dernière, le rapport annuel de l'inspecteur des poids et mesures de la Cité établit qu'il n'y a pas eu moins de 1524 poids et mesures métriques soumis à la vérification et à l'enregistrement; mais il faut reconnaître que la majorité du pays résiste. *L'Association anglaise des poids et mesures*, en particulier, poursuit avec acharnement son opposition.

On annonce cependant que M. Norman, membre radical de la Chambre des Communes, a décidé, à la requête de *L'Association décimale*, de présenter un projet de loi pour l'introduction du

système métrique, projet qui sera appuyé par d'imposantes pétitions. La tentative n'est pas nouvelle, et c'est pour le continent un véritable problème de comprendre comment l'Angleterre a pu conserver jusqu'à présent le chaos déconcertant de ses poids et mesures. Mais aux instances des hommes de science qui réclament l'adoption du système décimal, John Bull a toujours opposé la ténacité de son orgueil national et sa fidélité aux traditions anglaises.

En 1895, une commission fut nommée par la Chambre des communes pour rechercher s'il était opportun d'apporter quelque changement au système actuel des poids et mesures. Voici quelle fut la conclusion de ses travaux: 1o. Le système métrique des poids et mesures doit être d'un emploi légal; 2o. Après un délai de deux ans, le système métrique doit être rendu obligatoire par un décret du Parlement; 3o. Le système métrique des poids et mesures doit être enseigné dans toutes les écoles élémentaires.

La première et la troisième mesure furent votées en 1897; la seconde se heurta toujours aux mêmes résistances, et lorsque M. Norman pressa, à la Chambre des communes, sir Henry Campbell Bannerman, il y a quelque temps, de faire voter une loi réalisant cette réforme, le premier ministre lui répondit qu'elle introduirait de trop vastes bouleversements dans la vie nationale. Cela est indiscutable; mais ces changements semblent s'imposer. Regardons, par exemple, quel est le système de poids anglais: il n'est pas jeune, il date d'Edouard III (1327-1377) et on y trouve de nombreuses traces de la civilisation française du moyen âge.

C'est ainsi que la série des poids employés dans le commerce courant se nomme le avoirdupois, mot incompréhensible pour bien des Anglais, et pour tous les Français quand il est prononcé par un Anglais. Les orfèvres se servent des poids Troy, de Troyes en Champagne. Enfin, il y a les poids des apothicaires.

Les poids Troy sont les suivants: La livre = 12 onces, 373 gr. 24; l'once = 20 penny; le penny = 24 grains. Les poids des apothicaires ont la même livre et la même once, mais autrement subdivisés: La livre = 12 onces, 373 gr. 24; l'once = 8 drachmes; le drachme = 8 scrupules; le scrupule = 20 grains.

Voici enfin les poids du commerce (avoirdupois): La tonne = 20 quintaux (1,015 kilos); le quintal = 4 quarters, 112 livres; le quarter = 2 stones, 28 livres; la livre = 16 onces; l'once = 16 drachmes (le drachme, 1 gr. 17). Et ce n'est pas tout! A côté de ce triple système, il faut savoir que



M. le Marchand, — Permettez-moi de vous présenter deux nouvelles additions à notre firme (The Niagara Neckwear Co., Limited), 706 et 707. Ils ont déjà rencontré quelques-uns d'entre vous, et une amitié profitable a été formée. Quant à ceux qui n'ont pas encore été rencontrés, je suis sûr que des efforts en faveur de vos succès, aussi bien qu'en faveur de leurs propres succès seront aussi avantageux à tous ceux qui sont concernés que les miens l'ont été.

Bien à vous,

705.

le beurre se pèse en firkins = 56 livres, le plomb en fudders qui valent 19 1-2 quintaux à Londres et Hull, 22 1-2 à Derby, 21 1-2 à Newcastle; le foin en truss; les pommes de terre en sacks, etc.

Les mesures ne sont pas moins variées; les mesures de liquides se comptent en gallons: 1 gallon = 4 lit. 54,4 quarts; 1 quart = 2 pintes; 1 pinte = 4 gills. Les grains se mesurent en pecks = 2 gallons; boisseaux (bushel) = 4 pecks; loads = 5 quarts. Enfin les mesures linéaires les plus usitées sont les suivantes: Le pied = 30 cent. 479, 12 pouces; le pouce = 12 lignes; le yard = 3 pieds; le mille = 1,760 yards. Et nous ne faisons qu'esquisser ici sans nous perdre dans le dédale des milles de terre, milles de mer, milles d'Irlande, des chaînes, perches, paumes, acres d'Ecosse, d'Irlande, d'Angleterre.

La monnaie courante des Anglais comporte les livres, les shillings, les pence et les farthings.

Or, la livre vaut vingt shillings; le shilling, douze pence; le penny, quatre farthings. On conçoit quel easement de tête cela doit être, quand il faut faire une réduction de monnaie; pour chaque sorte de pièces une opération différente est nécessaire. Prenons un exemple.

Nous avons une somme de sept livres 13 shillings 5 pence et un demi-penny à diviser par deux. Ce n'est pas simple du tout. Nous dirons: 7 livres divisées par 2 = 3 livres, reste une livre; je reporte cette livre aux shillings et j'obtiens $13 \times 20 = 33$, divisés par 2 = 16 avec un shilling de reste. Je transforme ce shilling en 12 pence et je l'ajoute aux 5 pence; = 17, divisés par 2 = 8 pence; il reste 1 penny que j'ajoute aux demi-pence, et je divise les trois demi-pence ainsi obtenus par deux, ce qui ne donne un demi-penny, plus un farthing. S'il fallait faire l'opération inverse, c'est-à-dire multiplier trois livres seize shillings huit pence un demi-penny un farthing par 2, ce serait encore un peu embrouillé.

Ceci n'est qu'un exemple choisi entre mille. Rien d'étonnant à ce que tous les hommes de science anglais reconnaissent la nécessité d'un système plus simple. Mais beaucoup ne se rallient pas, pour cela, au système métrique.

La plupart repoussent le système métrique uniquement par fierté nationale, parce qu'il est œuvre française. N'est-il pas permis de juger que c'est là une considération en contradiction bien extraordinaire avec l'esprit pratique que, de temps immémorial, on attribue aux fils de la puissante Albion?

Il faut malheureusement constater que les Etats-Unis se montrent également réfractaires à la réforme. Et cependant une élite d'hommes intelligents et actifs, des journaux très répandus, parmi lesquels il convient de citer le *New York Herald*, avaient entrepris une campagne très vive tendant à abandonner le système de poids et mesures actuellement en usage comme essentiellement mal commode et gênant pour les affaires.

Dans l'Amérique du Nord, en effet, comme en Angleterre, fleurissent, comme mesures de longueur, le mille, le yard, le pied, le pouce. Comme mesure de poids, il y a le "short ton" de 2,000 lbs et la tonne lourde de 2,240 livres, le "hundred-weight," dont le nom signifie cent livres et qui constitue pourtant quatre "quarters" de 28 livres chacune. Il y a aussi la livre anglaise de 453 grammes, dont le douzième est l'once, laquelle once diffère de poids selon les cas, et se subdivise à son tour, selon les usages, en plusieurs variétés plus petites.

Et les mesures de capacité! le gallon de quatre quarts, de huit pintes et de trente-deux gills. Et le fameux "quarter," évalué à 480 livres, pour les grains! Que de calculs pénibles et inutiles seront épargnés par l'adoption du système métrique.

Mais les efforts des hommes de progrès se sont heurtés jusqu'à présent à l'opposition irréductible des manufacturiers qui, pour ne pas avoir à modifier leurs machines, ont circonvenu les représentants de leurs Etats respectifs et leur ont arraché la promesse d'entraver toute tentative qui pourrait être faite, au Congrès, dans le but de modifier le régime en vigueur. Effectivement, par sept voix contre cinq, la Commission parlementaire chargée de l'étude de cette question, vient-elle de se déclarer opposée au projet de loi Littauer, tendant à établir aux Etats-Unis l'usage du système métrique.

"Cette attitude, écrit à ce propos le *Bulletin* de la Chambre de commerce française de New-York, forme un contraste frappant avec celle du Gouvernement canadien, qui vient de charger le professeur J. C. McLennan, de l'Université de Toronto, de faire une tournée de conférences, en partant de Halifax pour aboutir à Vancouver, et d'expliquer aux négociants, comme à la population en général des villes de quelque importance, les avantages considérables que présenterait l'adoption d'un système uniforme de poids et mesures sur toute l'étendue de l'Empire britannique, le système métrique étant beaucoup plus simple que celui actuellement employé dans la métropole ou ses colonies. A la suite d'une première conférence, faite le 7 février à Strat-

ford, devant la Chambre de commerce de cette ville, des résolutions en faveur de l'adoption de ce système ont été votées à l'unanimité. Il est donc vraiment regrettable que les Etats-Unis se laissent ainsi distancer par des voisins moins routiniers, dont ils auraient cependant tout intérêt à imiter l'exemple et qu'ils auraient dû précéder, au contraire, dans cette voie pour mériter de se voir considérer par les autres, ainsi qu'ils le font volontiers eux-mêmes, comme une sorte d'avant-garde du progrès."

N'importe, ne désespérons pas!

Le système métrique offre de tels avantages qu'il viendra tôt ou tard à bout de la vieille routine précieusement conservée par les deux grandes nations anglo-saxonnes.

N'EN PRENEZ PAS TROP A VOTRE AISE

Quand on conduit une maison d'affaires, c'est comme quand on roule un gros rocher au sommet d'une hauteur. Dès que vous cessez de le pousser, dès que vous retirez votre épaule et que vous pensez vous reposer et en prendre à votre aise, le rocher commence à descendre sur vous et, si vous n'y faites pas attention, il passera sur vous et vous écrasera, ou bien il vous échappera complètement et roulera jusqu'en bas, où il se brisera. Il est nécessaire de pousser le rocher sans cesse, de le faire avancer continuellement afin de le faire arriver au sommet de la hauteur.

Un des plus grands dangers qui menacent une prospérité acquise de bonne heure, c'est une tendance à relâcher les efforts. Plus d'un homme cesse de progresser, quand son salaire est augmenté ou lorsqu'il a été promu à une situation plus élevée. Beaucoup d'hommes d'affaires, après avoir établi un grand commerce, cessent de faire des efforts; au moment où ils s'arrêtent dans leur campagne de lutte, au moment où ils se relâchent dans leur attention personnelle, leurs affaires cessent de se développer, et le déperissement fatal les attaque— une des pires maladies qui puissent s'abattre sur un individu ou une maison d'affaires.

L'homme qui essaie de conduire une maison, doit sentir battre son pouls constamment afin de découvrir la moindre élévation ou le moindre abaissement de température, la moindre irrégularité, ou la moindre secousse dans la machinerie. Quand le chef d'une maison de commerce essaie d'en prendre à son aise, il y a généralement quelque chose qui ne va pas quelque part.—[Success Magazine]

Les bonnes mœurs et la morale sont des amies jurées et de fermes alliées.— (Watts.)

LE PUBLIC SAIT.....



Dans tout le Canada, les gens difficiles qui veulent en avoir pour leur argent dans les sous-vêtements en sont venus à savoir deux choses sur chaque vêtement portant la marque de commerce Pen-Angle.

Ils savent que ses fabricants remplaceront, par l'intermédiaire du marchand qui l'a vendu, tout vêtement Pen-Angle pour lequel il y a une juste raison de se plaindre, et

Ils savent qu'il y a un réel ajustage, un réel confort et une réelle valeur pour chaque cent dépensé pour un vêtement Pen-Angle quelle que soit la somme payée pour cela.

Le moins que nous puissions faire, c'est de continuer à les rendre sûrs de ce qu'ils savent au sujet des

SOUS-VÊTEMENTS IRRÉTRÉCISSABLES PEN-ANGLE

Quand vous réfléchissez à l'aide pour les ventes que vous obtenez pour rien le jour où vous mettez en stock des marchandises Pen-Angle,

Quand vous considérez la certitude que non-seulement nous le vendrons pour vous, mais que nous vous mettrons en sécurité en le vendant,

Ne vous semble-t-il pas que c'est une bonne idée de dire au premier voyageur qu'une bonne maison enverra de votre côté, que vous désirez voir ces marchandises Pen-Angle dont nous parlons tant ?

The Penman Manufacturing Co., Limited
Paris, Canada.



LE DEPARTEMENT DES CHAPEAUX

Un département de chapeaux où règne l'activité peut se faire gloire d'autre chose que des profits qu'il fait. Sa bonne réputation attirera au magasin beaucoup de personnes dont la clientèle est désirable et si vous pouvez satisfaire une femme sous le rapport des chapeaux, certainement vous pourrez la satisfaire pour tout autre article. On sait qu'un département moderne de chapeaux a maintenu la popularité d'un magasin pendant beaucoup de saisons où les affaires étaient inactives.

La vente des chapeaux rapporte 100 p. c. de profit. Ce profit semble très fort, mais il est bien vite dissipé en salaires élevés et en d'autres dépenses. Un stock de chapeaux devrait être renouvelé huit ou dix fois par an.

Il est assez difficile de dire quel pourcentage net de profit devrait rapporter un département de modes. Cela dépend de l'étendue du stock, de la catégorie de la clientèle, de la ville où le magasin est établi, etc., à tel point, que le profit sur lequel on peut se baser dans une certaine ville, peut être trop élevé ou trop bas dans une autre. Si le stock déclaré par l'inventaire est trop grand à la fin de la saison, le profit constaté est réellement un faux profit, car un stock de chapeaux reporté sur la saison suivante est une marchandise sur laquelle il est difficile de réaliser un bénéfice. On peut dire en toute sûreté qu'un profit net de 8 p. c. devrait être réalisé dans un département ordinaire des chapeaux.

Trop souvent, on estime au-dessous de sa valeur l'importance des accessoires du département des chapeaux. Parfois, on se figure que des chapeaux peuvent être vendus comme de la bonneterie, rien que sur leurs mérites, et on juge que le demande faite par le chef de département pour avoir un nouveau tapis n'a pas le sens commun. Dans les grands magasins, le département des chapeaux occupe le second ou le troisième étage, mais les plus grands et les meilleurs de ces magasins jugent souvent convenable de placer au premier étage les chapeaux ready-to-wear, là où la foule qui passe ne peut pas manquer d'apprécier leur valeur.

La clientèle la plus élégante achète ses chapeaux dans de petits salons parfaitement fermés par des rideaux, et là où il n'y a pas de salons spéciaux pour cela, on arrange des paravents dont la nuance s'allie avec la teinte générale des accessoires, de manière à ce que la cliente soit hors de vue de toute personne qui

TISSUS ET NOUVEAUTES

entre dans le département; de cette façon, la voisine d'à côté ne peut pas voir et raconter l'achat fait avant que ce dernier ne soit rendu à la maison. De bons miroirs sont aussi très nécessaires. Les tentures, les murs et les draperies doivent avoir des teintes qui s'harmonisent de façon à former un fond qui fasse ressortir les chapeaux.

Le vert est la couleur qui est généralement employée, car c'est une couleur complémentaire avec laquelle toutes les

vendeuses compétentes qui, à leur tour, demandent de bons salaires et les ouvrières des ateliers sont aussi payées à de bons prix. C'est à l'acheteuse que le marchand demande la solution satisfaisante de ce problème.

Il y a peu de positions dans un magasin de détail qui exigent de si nombreuses et si différentes qualifications que celle d'acheteuse pour le département des chapeaux. Trois de ces qualifications au moins sont absolument nécessaires:



Vesta Tilley

Le "Vesta Tilley," dernier genre de New-York. Garni coquettement du nouveau ruban Taffetas rayé, allée à la mode placée élégamment de côté. Noir et combinaison quelconque de couleurs. Offert par The D. McCall Company, Limited.

autres s'allient. Il faut éviter des papiers de tenture de fantaisie et des tapis de nombreuses couleurs. Des vitrines font voir les chapeaux avec avantage et, en outre, les conservent et il devrait y en avoir en aussi grand nombre que possible.

Le département des chapeaux est par nécessité un département dispendieux. Il doit être bien situé, ce qui indique un loyer dispendieux. La saison de la vente des chapeaux est courte et les modes sont changeantes. Ce département exige

aptitude aux affaires, goût et tact. La première de ces qualités est la plus importante, sans elle, les deux autres, si développées qu'elles soient, ne peuvent donner aucun succès financier au département. L'acheteuse du département des chapeaux peut être aussi le chef du département de la garniture des chapeaux ou ne pas l'être; ordinairement, elle ne l'est pas, car la direction d'un département ayant certaines prétentions, demande trop de temps pour lui permettre de passer la moindre partie de son temps

P. Garneau, Fils & Cie, Quebec

Grand Entrepot de Hautes Nouveautés
TISSUS d'ETAPE et de FANTAISIE.

AUTOMNE 1906



MAISON ETABLIE EN 1840

Specialites pour
DAMES

Etoffes à Robes
Etoffes à Manteaux
Tweeds à Costumes

MELTONS
Draps à Costumes
AMAZONNETTE
Alpacas,
Soies,
Cachemires,
Etc.

Specialites pour
HOMMES
Etoffes,

Vicunas, Serges
Draps Castor,
Draps à Fourrures
Etoffes à Pardessus
Tweeds Canadien,
Anglais et Ecosais
Drap Italien
Etc.

Sous-Vêtements pour Hommes Sous-Vêtements pour Dames
Sous-Vêtements pour Enfants

TAPIS

PRELARTS

LINOLEUMS

Serges et Vicunas
"SPHINX"

Permanence de la Teinture
Excellence du Matériel
Satisfaction du Client

P. Garneau, Fils & Cie, Quebec

VANCOUVER,
Ingleside B't'd'g, Cambia Street.

MONTREAL,
571 Temple B't'd'g.

Seuls Agents au Canada du Fabricant des
Serges et Draps de la Marque "SPHINX."

dans l'atelier de garniture. Les meilleures acheteuses de chapeaux toutefois, sont également des ouvrières accomplies dans l'art de garnir les chapeaux.

L'acheteuse doit connaître à fond la valeur marchande des marchandises courantes, car des achats serrés sont tout aussi importants dans le département des chapeaux que dans tout autre département, et même, ils le sont davantage. Elle doit savoir où trouver des occasions, où acheter avec un avantage spécial. Elle doit savoir où acheter les meilleures plumes d'autruche pour un prix donné, ou la même ligne de feutres, elle doit connaître la valeur de beavers qui attire la clientèle et que le concurrent du magasin avait l'année précédente. Il est bon d'acheter dans un nombre de maisons aussi restreint que possible; mais il y a toujours avantage à faire des achats sur tout le marché en général et de s'assurer des valeurs spéciales dans des lignes spéciales.

En se préparant pour ses voyages semestriels au marché, l'acheteuse est limitée à une certaine somme par le chef du magasin et alors, elle peut fixer une certaine somme pour les articles courants, laissant une part très généreuse pour les modes indéterminées qu'elle apprendra à connaître quand elle sera sur le marché. Avant de partir, elle devrait prendre note avec soin du stock disponible qui pourra être utilisé pendant la saison suivante.

Dans ses achats, elle suit les conseils du vendeur, mais elle ne se laisse pas entièrement guider par lui. Le vendeur peut connaître la mode mais l'acheteuse connaît mieux que lui le goût et les caprices de sa clientèle. Il y a des petites villes très actives où les genres outrés sont reçus avec joie; par contre, il y a des villes d'un esprit conservateur où les extrêmes dans les modes n'obtiennent pas beaucoup de faveur. Elle devrait se méfier d'acheter les articles qu'elle aime, plutôt que ceux que ses clientes aiment. La modiste adroite peut, jusqu'à un certain point, former le goût de ses clientes, mais elle ne doit pas être trop radicale à ce sujet. Les commandes données forment une somme qui s'élève si rapidement que l'acheteuse se trouvera très bien de marquer sur un petit carnet ce qu'elle achète et pour combien elle achète. Elle doit savoir exactement ce qu'elle achète et elle doit faire en sorte que les articles achetés soient livrés. L'acheteuse doit être active et il n'est pas nécessaire pour elle de parler beaucoup.

En achetant le matériel pour chapeaux à bon marché, il est nécessaire qu'elle dépense un très grand soin. Pour une petite ville, il n'est pas prudent d'acheter en quantités un genre particulier, car là, chaque femme voit et connaît le chapeau d'une autre femme. Les formes en feut-

tre sont produites maintenant dans un genre très satisfaisant et il est toujours possible, en choisissant quelques formes élégantes que l'on peut obtenir en quantités et à bas prix et que l'on peut garnir dans des genres se rapprochant beaucoup les uns des autres, de donner à ces chapeaux un style que toutes les jeunes filles de la ville demanderont. Un tel chapeau doit paraître très élégant, doit être bien annoncé et bien exposé et il ne faut pas lui fixer un prix prohibitif. Une autre méthode consiste à choisir un lot de formes qui pourront être garnies de nombreuses manières différentes et de donner à chacune une apparence entièrement différente de celle des autres en al-

telle ou telle femme. Les chapeaux d'une saison précédente qui ne sont pas plimés, mais qui sont démodés, doivent être pris à part et leurs garnitures doivent servir pour d'autres chapeaux. La femme, chef de cet atelier, choisit ses ouvrières. C'est elle qui doit dire les salaires qu'elles devraient recevoir et c'est par conséquent à elle aussi de voir si ces ouvrières méritent les salaires qui leur sont payés. Les ouvrières qui préparent les chapeaux fournissent aussi une partie très importante de ce service. Peu importe la richesse des matériaux, si le chapeau lui-même, sa forme et ses garnitures ne sont pas parfaitement travaillés, le tout paraît frippé. Il est im-



Sinbad

Sinbad. Combinaison soie et velours, genre canotier. Un article se vendant facilement pour jeunes filles. Couleurs: Noir, Brun, Bleu-Marin, Cardinal, Champagne, Olie, Vin, Perle. Offert par The D. McCall Company, Ltd.

térant légèrement les formes et en variant les garnitures. De cette manière, les formes achetées en quantités, à un certain prix, peuvent rapporter le double du profit ordinaire.

Ce qui est ensuite le plus important pour l'acheteuse du département, c'est l'ouvrière en chef de l'atelier de garniture. Le goût et l'originalité sont naturellement la première qualité requise pour occuper cette position, quoique l'économie soit une autre chose requise. L'ouvrière habile à garnir les chapeaux doit savoir utiliser au mieux chaque fleur et chaque plume qui a été ôtée de tel ou tel chapeau, pour satisfaire le goût de

possibilité d'obtenir une bonne clientèle pour les chapeaux, avec une garniture compétente et payée à un salaire élevé, tandis que les apprenties peu payées ne donnent pas satisfaction. Une apprentie adroite qui peut parfaitement faire les chapeaux compliqués que la mode exige aujourd'hui, vaut et reçoit un bon salaire. Il est d'habitude que les apprenties passent deux saisons sans être payées et ensuite leurs salaires sont gradués suivant leurs capacités.

Occupons-nous maintenant de la vendeuse. La vendeuse de chapeaux devrait être, entre toutes, un bon juge de la nature humaine. Elle doit posséder un bon

LAINAGES ET GARNITURES POUR TAILLEURS

Nous offrons maintenant des

**ECHANTILLONS POUR
LE PRINTEMPS 1907**

Qui comprennent de nombreuses lignes exclusive.

Nos Voyageurs iront vous voir dans très peu de temps, et nous avons confiance que vous leur ferez la faveur d'examiner leurs échantillons.

GREENSHIELDS LIMITED

GREENSHIELDS WESTERN LIMITED
WINNIPEG, MAN.

MONTREAL

GREENSHIELDS & CO., LIMITED
VANCOUVER, C. A.

goût et avoir un extérieur agréable. Son travail consiste à vendre à la cliente un chapeau qui lui plaira. Ce chapeau devra bien aller, être de bon goût, si possible, mais il est plus important qu'il plaise à la cliente que de bien lui aller. La vendeuse habile ne jette jamais la confusion dans l'esprit d'une cliente en lui montrant un trop grand nombre de chapeaux. Elle essaie d'obtenir une opinion de sa cliente sur chaque chapeau qui lui est montré et si cette opinion n'est pas favorable, elle met immédiatement de côté ce chapeau. Elle doit connaître la manière d'ajuster un chapeau sur la tête, car les chapeaux doivent être ajustés de la même manière que les robes. La moitié des chapeaux qui ne s'ajustent pas doivent être inconvenients à ce qu'ils n'ont pas été ajustés. La calotte est trop grande ou le chapeau trop large ou derrière, ou bien ces chapeaux ont quelque autre petit défaut auquel un travail de quelques minutes ou un bandeau convenablement ajusté remédierait. Quand les premiers achats de la saison sont terminés, il y a toujours des chapeaux qui restent pour compte. Ce sont des chapeaux qui ont une certaine qualité, mais, pour une raison ou pour une autre, le public n'a pas accepté ces chapeaux avec faveur.

Peut-être, est-ce le prix qui en est cause. Essayez d'abaisser le prix, s'il n'est pas trop tôt dans la saison pour démolir votre clientèle.

Peut-être est-ce le style. Essayez de le changer un peu. Placez un oiseau à la place d'une plume ou un noeud élégant à la place de fleurs. Donnez une nouvelle forme au chapeau, courbez-le, donnez-lui un aspect tout autre, d'une manière quelconque. Peut-être alors, il obtiendra la faveur du public.

MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., rapportent que les ouvertures d'automne ont été des plus réussies. La demande pour les formes de chapeaux de la forme "Flop", ainsi que pour les "Ready to Wear" des genres "Vesta Tilley" et des saliors avec calotte haute a été très forte.

On a remarqué de fortes commandes pour les chapeaux blancs.

En fait de garnitures, les articles préférés ont été le velours couché, les ailes, et les fleurs en velours et en soie.

Quant aux nuances, les couleurs vives et le gris perle ont été les plus populaires.

* * *

MM. Chaloyer & Orkin se déclarent très satisfaits du résultat des ouvertures de modes. La vente tout en embrassant tous les articles en général, a principalement porté sur les ailes, les gorges d'oiseaux et les velours.

Il s'est vendu relativement peu de chapeaux "Ready to Wear", ce qui fait prévoir une saison très avantageuse pour les

modistes, car elles auront un grand nombre de chapeaux à garnir.

En ce qui concerne les nuances, les nuances vin et le rouge foncé, ont eu beaucoup de succès; il convient aussi de remarquer qu'il y a actuellement sur le marché de New-York une tendance marquée pour les couleurs brunes.

* * *

M. Louis Decelles, représentant MM. D. McCall & Co. Ltd., nous avise que l'ouverture des modes d'automne a été des plus satisfaisantes au point de vue des ventes.

ouvertures des années précédentes.

Les articles de grande vente ont été les formes de chapeaux en chenille, en feutre et en velours et affectant les genres "Flops" et Robin Hood [capuchon]. Les formes de texture molle sont préférées comme se prêtant aux transformations que leur fait subir la fantaisie de la modiste.

Les garnitures en vogue sont le velours couché, les rubans de fantaisie, les blondines, les ailes, les plumes d'autruche et de paon et les roses à profusion.

Quant aux nuances, M. de Grandpré



Saratoga

Très beau chapeau habillé en velours couché et satin. Forme Buckram, bordée de Mohair soie, excessivement élégant avec peu de garnitures. Couleurs: Noir, Blanc, Champagne, Bleu-Marin, Vin, Olive, Vieux Rose. Offert par The D. McCall Company, Limited.

La demande pour les formes à garnir du genre "Flop" et pour les chapeaux "Ready to Wear" de formes relativement petites a été excellente.

Quant aux garnitures, il s'est surtout vendu des velours, des rubans, des ailes de couleur naturelle, ainsi que des plumes de fantaisie.

* * *

M. F. X. D. de Grandpré, de MM. Debenhams [Canada], Ltd., nous informe que l'ouverture des modes d'automne a été très satisfaisante et, comme chiffre d'affaires, de beaucoup supérieure aux

en première ligne le blanc, les roses Bordeaux, Cherry Brandy, le bleu marin, le champagne et le noir. Quant au vert et au brun, ils semblent être délaissés.

* * *

M. Geo. D. Harper, chef de la maison Geo. D. Harper & Co., se déclare très satisfait de l'ouverture des modes d'automne. En ce qui concerne sa maison, les ventes ont été de 300 p. c. plus fortes qu'à l'ouverture des modes du printemps.

La demande pour les formes en feutre et en velours a été considérable; il y a eu également de bonnes ventes en Ready

**CHAPEAUX
CASQUETTES
PAILLES**

POUR LE
Printemps
1907

Nos voyageurs sont maintenant en route avec la collection LA PLUS COMPLETE D'ECHAN-TILLONS que nous ayons jamais placée devant le commerce, auparavant. Elle comprend les célèbres

Chapeaux "WOODROW"

et nos nouveaux

Chapeaux "ROYALTY"

ainsi que des lignes de rassortiment en

FOURRURES

Nous vous conseillons fortement de voir notre assortiment avant de **Donner un Ordre.**

Envoyez-nous une carte postale pour avoir notre nouveau catalogue de Fourrures.

Nous garantissons une **Prompte Attention** à tous les **Ordres par la Maille.**

SWIFT, COPLAND & CO.

517-525, rue St-Paul, - - Montreal.

Perrin Frères & C^{ie}

230, rue MCGILL

MONTREAL

SEULS AGENTS POUR LES CÉLÈBRES

Sous-Vêtements Français

"RAGUET"

Notre assortiment d'échantillons pour la saison prochaine est maintenant prêt et comprend les Meilleures Valeurs en

BALBRIGGANS FRANÇAIS

FILS LISLE et

LAINES NATURELLES

Notre représentant aura le plaisir d'aller vous voir dans le courant de Septembre ou d'Octobre.

Tous ceux qui ont tenu la Marque "**Raguet**" expriment hautement leur satisfaction quant à la qualité et à l'ajustage.

**Les Gants
de Kid
Vallier**

Sont reconnus comme étant

**Les mieux Faits et les
mieux Finis.**

Ne placez pas vos Commandes pour le Printemps avant de les avoir vus.

H. Laurencelle

Agent pour le Canada

207 rue St-Jacques Montréal.

to Wear dans les formes nouvelles **Tambourine**, **Canot**, **Scotch Cap** et en général pour toutes les formes **Sailors** avec calotte haute; il est à remarquer que les chapeaux de tout matériel avec flut brillant ont eu le plus de vogue.

Quant aux garnitures, le velours couché, ainsi que tous les velours avec fin lustré et brillant se sont bien vendus.

La nuance vert **myrte**, les nuances **vin**, le brun, le bleu marin et le gris sont particulièrement recommandables.

La Déesse

Le nouveau corset "La Déesse," fabriqué par la E. T. Mfg Co., Ltd., marche de succès en succès; on le trouve dans tous les principaux magasins de nouveautés du Dominion. Ce corset est fabriqué d'après le style le plus nouveau et se détaille à cinq prix différents: \$1, \$1.25, \$1.50, \$2.25 et \$3.

Manteaux d'automne et d'hiver

MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., rue St-Pierre, Montréal, ont reçu ces jours derniers un assortiment magnifique de manteaux de dames dans les tissus et les dessins les plus nouveaux, de la longueur 34 et taillés d'après les derniers styles, c'est-à-dire assez larges du dos.

La maison Debenhams [Canada], Ltd., s'est particulièrement distinguée en envoyant tout dernièrement à ses clients une carte illustrée des modes d'automne. Cette carte, nous en sommes sûrs, rendra des services inestimables aux modistes en ce sens qu'elle représente les formes et les garnitures les plus nouvelles des chapeaux faits par les grandes maisons de Paris.

M. J. M. Orkin, de MM. Chaley & Orkin, a tout récemment visité New-York, afin de s'y procurer ce qu'il y a de plus nouveau en fait d'articles de modes sur le marché américain.

MM. R. Dionne et R. Mathieu ont fait pour la maison Chaley & Orkin, une ouverture des modes d'automne des plus satisfaisante, à Ottawa, à la date du 19 septembre. Leur exposition faite au Russel House, a été une des plus remarquables.

Les voyageurs de MM. Chaley & Orkin sont actuellement sur la route pour la prise des commandes de réassortiment.

*Bonneterie
et
Mercerie*

LES BOUTONS

Il y a environ quarante millions d'hommes aux États-Unis. Supposons qu'ils possèdent chacun trois vêtements complets, bons, mauvais et passables et au moyen de ces vêtements comportent en moyenne quatre-vingt-cinq boutons. Cela signifie un total de 3,400,000,000 boutons ou 285,000,000 de douzaines. A un taux moyen de 25 cents par douzaine,

ces boutons coûtent \$71,250,000, somme suffisante pour l'achat de plus de douze vaisseaux de guerre. C'est en vérité une jolie somme pour des boutons, dit "American Gentleman". De même que les épingles, où vont tous ces boutons?

Comment ferait l'homme ou la femme aujourd'hui pour se passer de boutons? Comment le monde a-t-il pu, pendant 42 si nombreux siècles, se passer de ce petit article indispensable pour nous? En Orient les volumineux effets d'habillement des habitants sont encore fixés au moyen d'agrafes, comme l'étaient ceux des anciens Grecs, Romains et Phé-

nicieus. Le monde ne semble pas avoir souffert du manque de boutons, bien que, dès qu'ils furent inventés, leur utilité fut reconnue et qu'ils furent adoptés d'une manière générale.

Après son invention, l'usage du petit bouton semble s'être répandu rapide-

ment, et, comme il arrive pour toute chose qui joint la parure à l'utilité, son emploi fit bien vite fureur. Au temps d'Edouard Ier, les vêtements exclusivement collants possédaient un grand nombre de boutons qui étaient sans utilité, comme on peut le voir d'après des manuscrits illustrés du musée Britannique. A l'époque d'Edouard III, ces manuscrits montrent que les boutons ont disparu des manches et qu'on se plaçait en rangs verticaux sur le devant des "cotes-hardies" des hommes et des robes des femmes. Ces boutons étaient très



Toronto

Toronto. Toque très désirable. Bord en biais de soie froncée. Dessus plissé, calotte couverte de velours. The D. McCall Company, Limited.

ment, et, comme il arrive pour toute chose qui joint la parure à l'utilité, son emploi fit bien vite fureur. Au temps d'Edouard Ier, les vêtements exclusivement collants possédaient un grand nombre de boutons qui étaient sans utilité, comme on peut le voir d'après des manuscrits illustrés du musée Britannique. A l'époque d'Edouard III, ces manuscrits montrent que les boutons ont disparu des manches et qu'on se plaçait en rangs verticaux sur le devant des "cotes-hardies" des hommes et des robes des femmes. Ces boutons étaient très

L'origine des boutons est attribuée aux Normands et on ne sait guère ce qui leur en a donné l'idée. Comme un contemporain l'a déjà dit: "Il n'y a rien dans la nature qui ait pu suggérer l'idée du bouton, sauf peut-être la fleur connue sous le nom de "bachelor button" [bachelier].

"L'étymologie du mot indique la déri-

ment, et, comme il arrive pour toute chose qui joint la parure à l'utilité, son emploi fit bien vite fureur. Au temps d'Edouard Ier, les vêtements exclusivement collants possédaient un grand nombre de boutons qui étaient sans utilité, comme on peut le voir d'après des manuscrits illustrés du musée Britannique. A l'époque d'Edouard III, ces manuscrits montrent que les boutons ont disparu des manches et qu'on se plaçait en rangs verticaux sur le devant des "cotes-hardies" des hommes et des robes des femmes. Ces boutons étaient très



Le Stock de Chapeaux le
plus Attrayant au Canada



— CHEZ —

S. F. McKINNON & CO.

LIMITED

En fait de CHAPEAUX, FLEURS, PLUMES, SOIERIES, VELOURS et RUBANS, nous nous sommes fait, dans tout le Dominion, une réputation reconnue de la manière la plus pratique par les acheteurs les plus judicieux. Nous avons en mains, cette semaine, une forte consignation des marchandises ci-dessus et leur assortiment sera maintenu pendant toute la saison. "Promptitude et attention dans l'exécution de tous les ordres."

 Nos voyageurs seront en route, LUNDI, le 17 SEPTEMBRE, avec un assortiment complet d'articles de modes nouveaux, rares et du dernier genre. En toute justice pour votre commerce, vous devriez voir cet assortiment quand nos voyageurs seront dans votre ville. Faites part de tous vos besoins en articles de modes à

S. F. McKinnon & Co., Limited

87 Rue St-Pierre, Montréal.

rapprochés comme ceux des soutanes de prêtres et produisaient un effet très net.

Pendant le siècle suivant les points de dentelle supplémentèrent le bouton, mais celui-ci reparut, dans le siècle qui suivit, en profusion et en variétés plus grandes que jamais. Les boutons d'or et d'argent étaient communément portés par les élégants de l'époque.

Pendant la Restauration, les boutons furent un des principaux articles importés en Angleterre et étaient soumis à de très forts droits; aussi les boutons d'or et d'argent perdirent de leur faveur et furent remplacés en grande partie par des imitations de pierres précieuses.

Plus tard, des boutons en acier d'un poli brillant furent portés par Brummel et ses contemporains qui fréquentaient Pall Mall et Birdcage Walk.

Pouvez-vous vous figurer ce que le monde ferait aujourd'hui sans boutons? La vie serait-elle supportable, s'il fallait compter sur des épingle, des rubans ou des agrafes et des oeillets?

M. A. F. Révol, de MM. Perrin, Frères et Cie, nous dit que les affaires continuent à être très actives dans le commerce des gants. La livraison des ordres d'importation se fait actuellement et l'on s'aperçoit, surtout en ce qui concerne les gants longs, qu'un grand nombre de marchands envoient déjà des commandes de rassortiment après avoir rapidement épuisé les gants qu'ils avaient commandés.

Les gants longs n'ont rien perdu de leur grande popularité, on les portera en automne aussi bien qu'en été. Il s'en fait actuellement avec "soufflets", ces sont fiets permettent de passer les gants par-dessus les manches longues des toilettes d'hiver. Actuellement la nuance noire est la plus en faveur, mais on prévoit à courte échéance une bonne demande pour les nuances "Tan" et brune.

Les gants blancs sont quelque peu négligés.

En fait de gants pour hommes, on préfère les suédés gris ainsi que les gants genre anglais en "dogskin."

MM. E. O. Barette & Cie, nous disent que les affaires dans la ligne des merceries pour hommes n'ont pas eu le moindre ralentissement depuis le commencement de la saison. La demande porte sur les cravates "Derby" en velours ainsi que sur les cravates du genre "Puff".

M. J. D. Brodeur, représentant de manufacturiers européens nous informe que les affaires sont excellentes et que la demande pour les articles de fantaisie va sans cesse en augmentant.

Les marchés européens envoient des cotations très fermes.

M. J. O. Gareau, gérant-général de la E. T. Mix. Co., Ltd. rapporte que les affaires de la compagnie prennent la plus grande extension. La demande pour les corsets a été exceptionnellement forte depuis le début de la prise des commandes pour la saison d'automne.

En ce qui concerne le genre à la mode, M. Gareau, nous dit que les corsets portés cet automne sont, à peu de choses près, pareils à ceux du printemps dernier. On remarque peut-être une légère tendance vers le corset un peu plus long et plus haut du buste, quoique le corset court soit toujours en grande faveur.

M. Sydney Harris, de MM. L. Hirschson & Co., rapporte que la demande pour les marchandises d'automne est satisfaisante. Les dernières nouvelles d'Europe continuent à indiquer des marchés très fermes.

Les paiements sont bons.

MM. Millier Bros. Co., Ltd., nous avise que la demande pour les faux-cols en celluloid n'a pas ralenti depuis le commencement de la saison d'été. Les commandes nombreuses reçues pour le commerce d'automne ne laissent aucun doute quant à la grande popularité de ces cols.

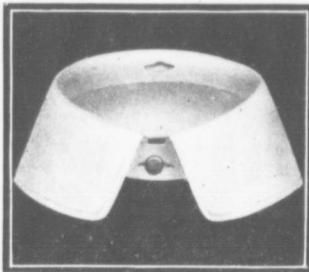
MM. Perrin, Frères et Cie constatent une forte demande pour les sous-vêtements de fabrication française portant la marque "Raguet".

Bien qu'introduits sur notre marché depuis un nombre très limité d'années, ces sous-vêtements occupent une place d'honneur dans tous les meilleurs magasins qui font de la mercerie une spécialité.

Les échantillons pour la saison prochaine sont de toute beauté et seront présentés au commerce par les représentants de MM. Perrin, Frères et Cie, MM. A. Labine et E. N. Picard.

Eton

Dernier modèle de col en celluloid pour jeunes garçons, fabriqué par MM



Miller, Bros Co., Ltd. d'après les derniers styles américains. En vente dans les principales maisons de gros.

M. H. Laurenceille, agent des célèbres gants Vallier vient de recevoir un assortiment complet de gants pour la saison d'automne et invite cordialement ses nombreux clients et amis à venir examiner ses échantillons dans ses salles de ventes, Bâtisse Nordheimer, rue St-Jacques, Montréal.

Agrandissement de la manufacture Penman

La compagnie Penman dépense \$250,000 pour agrandir son vaste établissement de Paris, Canada. Cinq nouveaux corps de bâtiment sont en construction. Quand ils seront achevés et que la machinerie et aura été installée, les facilités de cette grande fabrique seront à peu près doublées. Les ateliers sont situés au bord de Grand River et la force hydraulique y est utilisée pendant la plus grande partie de l'année. Avec la nouvelle machinerie, il faudra une force de 400 à 500 chevaux. Un canal en ciment amène l'eau à la nouvelle usine de force motrice. On construit une cheminée haute de 156 pieds, d'un diamètre intérieur de 6 pieds et qui coûtera \$4,500.

La marque bien connue Pen-Angle a reçu comme compléments un certain nombre de numéros qui donnent plus de commodités aux consommateurs pour obtenir certaines qualités. Supposons qu'un consommateur achète le numéro 95 et le trouve satisfaisant; s'il en veut davantage, il demandera simplement le No 95 de Penman. Il sait qu'il a la garantie du fabricant que la qualité est la même.

Parmi les nouveautés dans les cravates d'automne MM. E. O. Barette & Cie offrent des cravates Derby en velours dans les nuances les plus nouvelles, à partir de \$4.50 la doz, ainsi que des cravates "Puff", nouveau modèle munies d'une bande mobile permettant de les porter avec toutes espèces de cols.



LA PRODUCTION DE LA SOIE DANS L'ARGENTINE

Le consul autrichien à Buenos-Ayres attire l'attention sur l'avecr plein de promesse de la production de la soie dans la république Argentine. L'élevage des vers à soie s'y est développé considérablement depuis quelques années.

D'après un rapport publié par le ministre de l'Agriculture de l'Argentine, il y a maintenant, dans la province de Santa-Fé, de magnaneries contenant environ cinq millions de mûriers. Il existe aussi dans cette province à peu près 200,000 mûriers âgés de deux à cinq ans, de sorte qu'on estime qu'on peut s'attendre, dans un avenir rapproché, à une production annuelle de 100,000 kilos de cocon [220,460 livres].

La province de Cordoba possède aussi un certain nombre de maisons pour l'élevage des vers à soie. Dans le district de Caroya, il y a plus de 50,000 mûriers.

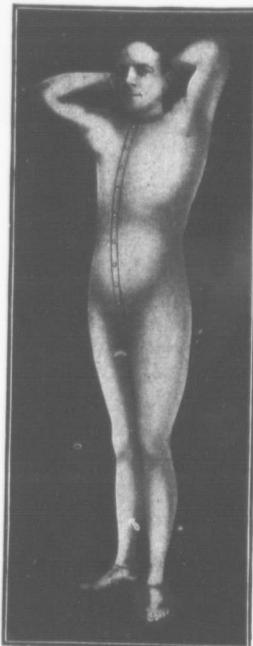


PREMIER ARRIVÉ, PREMIER SERVI

Pour vous assurer des livraisons satisfaisantes en Dentelles et Broderies pour le **PRINTEMPS 1907**, envoyez votre ordre **MAINTENANT**. Nous serons forcés d'exécuter ces commandes à tour de rôle, car les ordres que nous avons en mains jusqu'ici forment le plus fort record de nos trente années d'expérience, et il est déjà prouvé indubitablement que 1907 sera une année exceptionnelle pour les Dentelles et les Broderies.

Les ordres de rassortiment recevront aussi notre prompte attention à **tour de rôle**, au fur et à mesure de leur réception. "Premier Arrivé, Premier Servi," telle est **VOTRE** devise ainsi que la nôtre, et c'est la loi de la nature.

KYLE, CHEESBROUGH & CO., - MONTREAL.



Les
**Sous-Vêtements Côtelés à
l'Aiguille à Ressort de Ellis**

sont différents de ceux d'autres fabrications, parce que les machines à Côteler à l'Aiguille à Ressort sur lesquelles le tissu Ellis est fabriqué sont les seules en usage au Canada.

La Tricotouse à Côtes à l'Aiguille à Ressort produit des marchandises du caractère le plus délicat, façonnées en vêtements Union et en complets de deux pièces du type s'ajustant le plus confortablement, procurant au toucher cette sensation douce, délicate, engageante, qui invite au repos la peau irritable.

Si vous n'avez pas placé votre ordre pour l'Automne, faites-le immédiatement, **SUR LE CHAMP.**



**ELLIS MANUFACTURING CO.,
LIMITED.**

HAMILTON, ONT.

AGENTS DE VENTE:

MONYPENNY BROS. & Co., Toronto et Montréal.

Les graines et les plants sont fournis par la "Sociedad Sericicola Argentina". La province de Tucuman contient 309,093 mûriers âgés de trente à quarante ans et peut produire 25,000 kilos [53,113,500 livres] de cocons.

Les conditions pour l'élevage des vers à soie sont si favorables dans l'Argentine, qu'on pourrait y installer de grandes filatures. L'industrie des vers à soie est aussi bien développée dans les provinces Salta et Santiago del Estero, qui, avec Tucuman, peuvent produire 3,500,000 kilos [7,716,100 livres] de cocons. Ce sont les colons Italiens qui sont principalement engagés dans cette industrie. Bien que les chiffres ci-dessus ne soient que des estimations, ils indiquent l'importance que peut prendre l'industrie de la soie dans la république Argentine.

L'INDUSTRIE DE LA SOIE A LYON

[Tiré du Textile Manufacturer.]

D'après un rapport officiel publié récemment, l'industrie de la soie à Lyon, pendant les six premiers mois de 1905, a donné des résultats désappointants. La production excessivement belle de 1904, estimée à 45,100,000 livres, a permis aux manufacturiers de commencer l'année 1905, avec tous leurs métiers en activité; mais, à cause des fortes ventes effectuées vers la fin de 1904, une période de calme commença bientôt à régner sur le marché. Les prix des coupons de soie ne correspondaient pas à celui de la matière première, et les manufacturiers se plaignirent amèrement de l'absence de profits. Pendant les trois premiers mois de 1905, il y eut des signes d'une baisse de prix, et les besoins du moment éveillèrent l'attention des acheteurs. Ceux-ci escomptaient, comme d'habitude, un bon rendement de la future récolte, et les dévideurs commencèrent à ce pas vouloir faire de nouveaux contrats pour l'acquisition de nouveaux cocons.

En mai et en juin, on reçut des nouvelles moins favorables. Une température inclemente réduisait la production italienne, la Chine ne promettait qu'une récolte modérée et le Japon accusait un déficit. Ces renseignements amenèrent un changement de sentiments. Les marchés de cocons furent les premiers à déployer une activité considérable et les prix furent élevés en France de 15 à 20 pour cent au-dessus de ceux de 1904. Une hausse des prix de la soie était inévitable, mais les manufacturiers, sceptiques au sujet du déficit de la récolte, résistèrent à la hausse des prix, incapables qu'ils étaient d'améliorer les prix de leurs marchandises. Ce n'est qu'en juillet que la confirmation du déficit et que le bas niveau inattendu des stocks obligè-

rent les acheteurs à suivre le marché et à accepter la hausse.

Toutefois, les acheteurs américains, avec leur optimisme habituel, poussaient à la hausse au Japon à des prix bien supérieurs à ceux qui régnaient en Europe, forçant ainsi les manufacturiers européens à se rejeter en grande partie sur une autre soie. Les Américains, dont les importations pendant le neuf premiers mois de l'année avaient été plus fortes que jamais, commencèrent alors à ressentir les effets de la surproduction des articles en soie et s'abstinrent d'acheter. A partir de ce moment, le stock japonais augmenta rapidement et les prix recommencèrent à faiblir, malgré la remarquable activité des manufacturiers européens. Le commerce commença toutefois à se faire sur une base plus sûre dans les derniers mois de 1905, grâce à une demande constante en Europe, une meilleure demande d'Amérique et la formation d'un syndicat à Milan pour maintenir les prix des soieries italiennes.

MM. W. H. Barry & Co. nous disent que les affaires sont excellentes et qu'elles ont surtout été particulièrement actives à l'époque de l'ouverture des modes.

La demande porte en grande partie sur les rubans taffetas dans les nuances bleu de Delft, blanc, noir, crème, bleu pâle et rose.

* * *

M. James Brophy, de MM. Brophy, Gains, Ltd., nous avise qu'il y a une excellente demande pour les soieries de tous genres.

La demande porte en grande partie sur les soies noires et blanches employées dans la confection des blouses et corsages.

Les prix de la soie sont très fermes sur les marchés européens; on éprouve même de la difficulté à répéter les commandes aux anciens prix.

La maison des rubans du Canada

On trouvera chez MM. Walter H. Barry & Co., 234 rue McGill, Montréal, un stock supérieurement assorti de rubans dans toutes les nuances et dans tous les genres nouveaux, ainsi que toutes les lignes régulières. La maison s'empresse d'envoyer des échantillons sur demande.



MM. Geo. H. Hees, Son & Co., nous disent qu'il y a une excellente demande pour toutes les marchandises courantes, telles que les stores, les rideaux en dentelles et les tissus pour ameublements.

Les prix de ces différents articles sont très fermes.

On nous rapporte dans les différentes maisons de gros que, depuis le commencement de la saison des ventes pour l'automne, il y a une demande inusitée pour les tissus d'ameublement en tous genres et que, depuis longtemps, les ussisiens n'ont fait autant d'affaires.

* * *

La demande pour les tapis continue à être très forte; les marchands-détailleurs n'ont pas hésité à placer de fortes commandes malgré l'avance récente des prix sur toutes les catégories de tapis. L'opinion générale semble être que ces prix ne pourront que se raffermir davantage.



MM. Swift, Copland & Co. nous informent qu'il y a une excellente demande pour toutes les fourrures et principalement pour les moutons de Perse, le vison et l'Alaska Sable.

Les prix sont peut-être un peu plus élevés que l'année dernière, mais la qualité des fourrures mises en vente cette année est de beaucoup supérieure.

M. Napoléon Minguy, de la North-Western Fur Mfg Co., est parti en tournée d'affaires depuis le 15 septembre; il visite les principales villes de l'Ontario avec un assortiment d'articles en fourrures pour le commerce de l'hiver 1906-1907.

MM. Swift, Copland & Co. nous disent que leurs voyageurs qui sont actuellement sur la route pour la prise des commandes du printemps ont le plus grand succès avec les chapeaux de la marque "Royalty" de même avec leurs autres lignes de chapeaux de feutre, de paille et de casques.

M. H. Laurencelle, importateur, Bâtisse Nordheimer, rue St-Jacques, Montréal, vient de recevoir un assortiment complet de fourrures provenant de l'une des plus grandes maisons françaises. L'assortiment comprend des fourrures en seal électrique, en Mouton de Perse et dans toutes les fourrures à la mode pour doubles de manteaux de dames et messieurs.

MM. Swift, Copland & Co. rue St-Paul, Montréal, ont en magasin un stock supérieurement assorti de peaux de mouton de Perse et de vison. Nous conseillons aux marchands d'examiner cet assortiment avant de placer leurs commandes.

Parmi les nouveautés en cuir lancées cette saison, on remarque des boîtes à mouchoirs en peau de cochon et autre matériel, des étuis d'horloge pour automobiles, des étuis de flacons de voyage et des écrins à bijoux. Le cuir est aussi très employé cette année dans la fabrication d'étuis de montres et de goussets.

NE MANQUEZ PAS DEVOIR
DES ECHANTILLONS DE...

Gants, Mitaines, Toques, Ceintures, Nuages et
Jerseys Tricotés

"MARQUE BEAVER"

Avant de placer votre ordre pour
livraison d'Automne.

PAS DE MEILLEURE VALEUR sur le MARCHÉ

Notre agent de vente pour Québec, M. Gilpin,
ira vous voir sous peu.

Notre nouvelle ligne de **NUAGES** est très
attrayante et d'une excellente valeur.

The Stratford Knitting Co., Ltd.,
STRATFORD, Ontario.

C. TURNBULL CO., of GALT, Limited.
Galt, Canada.

Nos Voyageurs sont maintenant en route avec nos Nou-
veaux Echantillons de

Sous-Vêtements à Celles S'ajustant Parfaitement
Elastiques
POUR

Dames, Enfants et Bébés.

Ces Sous-Vêtements sont de la plus haute qualité, et leurs Des-
sins et Garnitures sont de la dernière Nouveauté. C'est exactement
la sorte de Sous-Vêtement qui se vend à vue.

Sous-Vêtements

C E E T E E

Pure Laine,

Façonnés sans coutures, Garantie Irréversible,
Pour Hommes et Femmes.

Cette Marque est devenue grande favorite. Elle est simple et
chaude, douce comme du velours, ne cause pas d'irritation et ne
perd jamais sa forme. Faite en Gaze Indienne, pesanteurs moyenne
et forte, Soie et Laine, Worsted, Laine d'agneau et Mérinos.
Chaque article est estampillé et garanti.

Ces vêtements seront en demande, parce que nous les annonçons
largement dans les journaux quotidiens et hebdomadaires. **VOUS**
feriez bien de vous en procurer un bon stock.

C. TURNBULL CO., of GALT, Limited.
Galt, Canada.



Wm. Bartleet & Sons

ÉTABLIS EN 1750

Abbey Mills,
Redditch, Angleterre

Fabricants des célèbres

Aiguilles à Coudre

"Marque Archer"

En usage
depuis **156 Ans**

Qualité non surpassée.

Wm. Croft & Sons,

ÉTABLIS EN 1855.

Seuls Distributeurs pour le Canada.

Spécialités en : Peignes, Ornaments pour la Cheve-
lure, Brosses, Bourses, Sacs Vanity, Cartes à Jouer, Har-
monicas, Couteaux de Poche, Rasoirs et Cuirs à Rasoirs.
Articles divers de Nouveautés, Articles divers pour
Pharmaciens, Marchands de Tabacs et Pipes.

Stock complet dans tous les départements.
Si un de nos 9 représentants ne va pas vous voir, écri-
vez-nous directement.

126 - 128 - 130 - 132, rue Queen Est,
TORONTO.



PRINCESS RIB

Le Bas élégant pour
Garçons et Filles.
Fait de fin double Fil
Lisle Egyptien.



ROCK RIB

Aussi fort que Gibraltar

Bas faits spécialement pour l'usage faci-
lant des Garçons et des Filles.



HERCULES RIB

La limite de Résistance

Faits d'un Fil spécialement fort à
Trois Brins.



L'INDUSTRIE A VICTORIAVILLE

La "Victoria Clothing & Overall Co."

Lors de son passage à Victoriaville, notre représentant a été agréablement surpris de l'activité qui règne dans cette jolie petite ville et du développement industriel qu'elle prend.

En outre de la manufacture de meubles "Victoriaville Furniture Co." qui progresse à pas rapides, notre représentant a eu la bonne fortune de visiter la manufacture de vêtements et confection de la "Victoria Clothing and Overall Co."

Cette manufacture n'existe guère que depuis un an, cependant ses affaires ont pris une telle extension en ce court espace de temps, qu'elle occupe déjà tout l'édifice autrefois employé par la tannerie de Victoriaville.

Quand on visite cette manufacture on n'est plus étonné du succès rapide qui a couronné l'entreprise. Son agencement très bien compris est des plus moderne et son organisation des plus parfaite.

La direction s'est assurée la main-d'œuvre la plus exercée et à la tête des différents départements elle a mis de véritables experts.

Une autre raison du succès rapide de l'entreprise est le soin apporté à la confection des vêtements. Cette compagnie confectionne tous les genres de hardes pour hommes, jeunes gens, garçons et enfants. La coupe, les formes des vêtements sont toujours, et en tout temps, ce qui se fait de plus nouveau; la main-d'œuvre est soignée, le fini est irréprochable et, comme conséquence, les hardes de la "Victoria Clothing & Overall Co." sont populaires. Sa marque de commerce "Made Right" apposée sur tous les vêtements qui sortent de sa manufacture est une garantie de la qualité fort appréciée du public et du commerce. D'ailleurs le fait même de mettre une marque distinctive sur chaque vêtement est une preuve que la Compagnie veut que les marchandises qu'elle vend ne puissent être confondues avec des vêtements quelconques; c'est en même temps l'indication qu'elle entend continuer sa marche en avant. Comme nous l'avons déjà dit, et comme nos lecteurs le savent d'ailleurs, une maison qui adopte une marque de commerce pour les articles de sa fabrication, doit forcément maintenir la qualité et, quand il est possible, l'améliorer pour progresser. On peut tenir pour assuré qu'aux lauriers déjà con-

quis par elle, la "Victoria Clothing & Overall Co." en ajoutera bien d'autres.

Le président de cette compagnie, M. Paul Tourigny, est un homme actif, intelligent, dévoué aux intérêts non seulement des entreprises auxquelles il est associé, mais encore au progrès de la ville de Victoriaville, dont il est le maire. M. Paul Tourigny qui représente le comté d'Arthabaska à la Législature de Québec est à la tête d'un commerce très important; il est aussi le président de la "Victoriaville Furniture Co." et de la Compagnie d'Assurance "La Provinciale." M. Tourigny est également l'un des associés de la firme Tourigny & Marois, les grands manufacturiers de chaussures de Québec.

Il serait à désirer pour le bien de notre province, qu'il y eût dans chaque localité de quelque importance, un homme qui soit doué de l'énergie, de l'esprit d'entreprise et de dévouement que possède M. Paul Tourigny.

M. J. Alphonse Racine, de MM. A. Racine et Cie, nous informe que la prise des commandes pour le commerce d'automne progresse très favorablement. Les articles de grande vente sont les étoffes à robes, les lainages pour pardessus et aussi les sous-vêtements.

Les prix continuent à être des plus fermes.

Les remises se font avec régularité.

Il est à remarquer que, dans le commerce de gros de la marchandise sèche à Montréal, il ne s'est offert qu'un nombre extrêmement limité de jobs. La cause en est due à la rareté de toutes les marchandises en général et aussi à l'extrême difficulté d'obtenir des livraisons des manufacturiers étrangers et canadiens qui ont actuellement un surcroît de travail.

MM. Greenshields Ltd, nous informent que les affaires ont été excellentes pendant toute la durée du mois d'août à tel point que les employés de la firme ont dû travailler des heures supplémentaires.

L'échéance du 4 septembre a été parfaitement bien rencontrée.

Nous croyons savoir que MM. Brophy, Cains, Ltd., ont l'intention, au printemps prochain, de transférer leurs entrepôts et bureaux dans la bâtisse présentement occupée au Carré Victoria, par MM. Mark Fisher & Co.

Cette bâtisse est très vaste et sera plus en rapport avec le chiffre d'affaires sans cesse augmentant de la maison Brophy, Cains, Limited.

MM. W. R. Brock Co., Ltd., de Montréal, occupent, d'ici à deux mois, une partie des immeubles qu'ils ont achetés sur la rue Ste-Hélène, vis-à-vis de leur

entrepôt actuel. La première partie occupée sera celle qui fait le coin des rues Notre-Dame et Ste-Hélène et sera affectée à l'usage du département de l'ameublement et de celui des confections pour dames; enfin, au printemps prochain, MM. W. R. Brock Co., Ltd., rentreront en possession de la totalité de leur propriété, c'est-à-dire de la partie formant le coin des rues Ste-Hélène et des Récollets. Toutes ces bâtisses ont été ou seront complètement remises à neuf et formeront ainsi un entrepôt de marchandises sèches des plus vastes et des plus modernes.

M. R. E. Brock, gérant général de MM. W. R. Brock Co., Ltd., de Montréal, nous rapporte que le mois d'août a été des plus satisfaisants au point de vue des affaires. La demande a porté en grande partie sur les étoffes à robes pour l'automne, les soleries, les mousselines et les lawas pour la confection de lingerie pour dames. Les rubans et autres garnitures de fantaisie se sont également bien vendus. Les ventes de tapis et autres fournitures pour les maisons ont également été considérables.

Unit Wardrobe and Fixture Company

Une charte a été accordée à la "Unit Wardrobe & Fixture Company" [Ltd.], pour les fins suivantes: vente, achat et commerce général de garde-robes, "fixtures", appareils de suspension, meubles et ameublements de magasins, résidences et autres bâtisses. Les personnes incorporées sont: Charles F. Nelson, Chas. H. Nelson, Herbert Beatty, Alfred Wood et Andrew Mercer, tous manufacturiers de Montréal. Le capital-actions est de \$40,000, divisé en actions de cent dollars.

M. J. D. Brodeur, agent de manufactures européennes, a ajouté à la liste déjà importante des maisons françaises qu'il représente celles dont les noms suivent et qui sont avantageusement connues dans leur spécialités.

E. Courvions, fabricant de rubans, à St-Etienne; S. Michel et Fils, également fabricant de rubans, à St-Etienne; Maurice Farré et Cie, Bronzes d'Art, Paris; Esnault Pelterier, Barbet, Massin et Cie, tissus imprimés et doublures, Paris, H. Tavernier et Fils, boutons de fantaisie et passementeries, Paris.

Actuellement presque tous les principaux marchands-détailliers de nouveaux de Montréal, sont actionnaires de la E. T. Mfg Co. Ltd., le nombre limité d'actions restant à placer est réservé aux marchands des autres villes de la province et de la campagne.

MM. Brophy, Cains, Limited, viennent d'inaugurer un nouveau département, celui des confections où l'on trouvera les dernières nouveautés en fait de matinales et de blouses pour dames et de chemises blanches et en sateen pour messieurs.

La maison pour les jobs

Nous rappelons à nos lecteurs que MM. L. Hirschson & Co. sont maintenant installés dans leur nouveau local, No 4 Dollard lane, au coin de la rue Notre-

Sous-Vêtements de Watson PRINTEMPS 1907

Nos voyageurs sont maintenant en route avec
un Assortiment Complet de

Sous-Vêtements de Printemps

pour Dames, Hommes et Enfants.

Notre réputation est une garantie suffisante de
l'Excellence de nos Marchandises.

Nos ventes prouvent que nos prix sont corrects.

Ne manquez pas de demander nos Caleçons

“ISABELLE”

Patentés pour Dames, dont nous sommes les seuls
manufacturiers, en Tissu Tricoté pour le Commerce
de détail. Aucune maison ne devrait s'en passer.

Voyez nos lignes d'Articles pour Hommes com-
prenant une

Ligne Mercerisée

à vendre à 50c. Impossible à surpasser. La meil-
leure valeur sur le marché.

The Watson Manufacturing Co., Ltd

PARIS, ONTARIO.

AGENTS:

McClung & Burns,
Rue Wellington Ouest, Toronto.

Bryce & Co.,
Boîte 238, Winnipeg.

J. A. Murray,
Sussex, N. B.

A. G. Gilpin,
232 rue McGill, Montréal.

Dame et en face de la rue Ste-Hélène. M. Sydney Harris, le gérant de la maison est tout récemment revenu d'Europe où il a réussi à acheter une forte quantité de jobs de marchandises de fantaisie qui sont actuellement offerts aux marchands à des prix très attrayants.

Les voyageurs de la maison Debenhams (Canada) Ltd sont actuellement sur la route avec les marchandises du printemps ainsi qu'un assortiment très choisi de lingerie, de blouses et de pararasols.



LISTE DES PRIX DES COTONNADES POUR 1907

Manufacture Magog

Indiennes

No. 20-24 25 in. indigo dye	6½c.
No. 20-24 25 in. fini sole, grises et carreaillées	6½c.
No. 2-27 28 in	8c.
No. C-31/32 in	10c.
No. DC-31/32 in	10c.
No. C-31/32 in	10c.
No. D-31/32 in	10c.
No. GC-31 extra	12½c.

Ducks.

A Ducks, Lights, 26/27 in	10c.
AA Duck Indigo, Aniline Butcher 26/27 in	10c.
AA Duck Rouge	10c.

Flannelette

Velours 27/28 in	8c.
Croisée Elmo 25 26 in	9½c.

Spécialités

Delaine française 31/32 in	10½c.
Lawn de Perse 27/28 in	8c.
Voile Minerva 32/33 in	8c.
Toile de l'Inde 31/32 in	11½c.
Sateen pour robes 30/31 in	10c.
Satine rayée 30/31 in	10c.
Rayures Jan 27/28 in	15c.
Carreauté doublé sole 27/28 in	9½c.

Cotonnes

Croisé 25 26 in	8½c.
Oatmeal 29/30 in	10c.
Sateen 29/30 in	10c.

Manufacture Colonial

Indiennes

No. 10-24/25	5½c.
No. H.P.-31/32 in	8c.

Tweeds

Tweed Colonial 27 in	10½c.
" Aniline 27 in	12c.
" Yorkshire 28/29 in	18½c.
" Canada 28/29 in	18½c.

Moles

Light Mole 27 28 in	12½c.
Light Mole, Aniline et bleu marin 27 28 in	15c.
Mole extra pesant, 28 29 in	18½c.

Flannelettes

Lambdown 24/25 in	6½c.
Blouse Royal 27 28 in	8c.
Croisé Empire 27/28 in	10c.
Saxony 27/28 in	8c.
Flanelle pour extérieur 27/28 in	10c.

Spécialités

Chalie 27/28 in	8c.
Cachemirettes 27/28 in	11½c.
Serge Henley 27 28 in	11½c.
Crepon 28/29 in	9½c.
Silkettes 27 28 in	10c.
Creponette 27 28 in	10c.

Coutils

Rock Fast 27/28 in	12½c.
------------------------------	-------

Tissus pour literie

265, 33/34 in	13½c.
288, 30 in	10c.

Ginghams pour Robes

G 19 23 in	4½c.
G 20 26 in	7
G 21 26 in	7
G 22 26 in	8
G 23 26 in	8
G 24 26 in	8
G 25 27 in	10
G 26 26 in	10
G 28 26 in	10
G 29 26 in	10
G 30 26 in	10
G 31 26 in	10
G 32 26 in	10
G 33 26 in	10
G 34 27 in	10
G 35 27 in	12
G 36 27 in	12
G 37 27 in	12
G 38 27 in	12
G 39 27 in	12
G 40 29 in	12
G 41 32 in	12
G 42 27 in	12
G 43 28 in	12
G 44 36 in	12
G 129 27 in	12

LE COTON EN ALGERIE

Les plantations de coton actuellement entreprises en Algérie donnent des résultats des plus encourageants.

Dans les régions de Bône et de Philippeville, les semis pratiqués sur une surface d'environ 15 hectares (37 1-2 acres) ont pleinement réussi et les plantations présentent le meilleur aspect.

Il semble résulter de ces essais, pratiqués sur une assez grande échelle pour paraître concluants, que toute cette région est essentiellement favorable à la culture du coton. On pourrait sans gêner les exploitations agricoles actuellement engagées affecter dans cette région une surface de 10,000 hectares (25,000 acres), irrigués ou non, aux plantations cotonnières.

M. le Gouverneur général de l'Algérie, dit le "Travail National," s'intéresse tout particulièrement à cette question d'extrême importance pour les possessions françaises de l'Afrique du Nord.

L'acheteur du département des toiles et cotonnades d'une de nos maisons de gros revient d'un voyage d'achat en Europe et nous dit qu'il est absolument impossible de trouver chez les manufacturiers des jobs quelconques en fait de toiles où de cotonnades.

Pendant les six premiers mois de 1905, il a été exporté du Royaume-Uni dans l'Afrique du Sud, 28,114,800 verges de coton en pièces évalué à \$2,110,000. En 1905, pendant la période correspondante, il en avait été exporté 20,277,400 verges et seulement 12,749,200 en 1904, pour les mêmes six mois.

Dans tous les centres de production de l'Italie, la récolte des cocons de vers à soie a été considérée comme excellente à tous les points de vue. Le cocon est bon et cher. Les achats oscillent selon la provenance et la qualité, entre 3 fr. 40 et 3 fr. 90 (\$0.65 et \$0.75.)

Il faut en moyenne 12 lbs de cocon pour faire 1 lb. de soie. Les sous-produits tels que les frisons, piqués et recuits sont vendus un peu moins cher que la soie filée.

Comparativement avec les autres pays producteurs, l'Italie tient le premier rang, le Japon, la Chine et la France viennent ensuite.

MM. Brophy, Calus, Limited, nous informent qu'ils viennent d'acheter le stock entier d'un manufacturier de toiles; ils sont donc en position d'offrir à des prix au-dessous de ceux d'importation des lignes complètes de nappes, de serviettes de table, de toiles pour essuie-mains, etc., etc. Ces marchandises sont de qualité exceptionnelle. C'est là une occasion exceptionnelle pour les marchands de se procurer des lignes payantes. MM. Brophy, Calus, Ltd., enverront des échantillons sur demande.

Nouvel édifice de la Textile Co.

Dernièrement un permis de construire a été accordé à la Dominion Co. pour l'érection d'une manufacture qui coûtera \$50,000. La compagnie se propose de faire construire un édifice de sept étages, 90 par 120 pieds, rue St-Ambroise. Ce bâtiment servira d'entrepôt de coton brut en balles.



LA LAINE DE L'URUGUAY

Le Consul en France de la République de l'Uruguay transmet au Nord Maritime la note suivante, sur la production des laines dans ce pays.

"La récolte de laines dans l'Uruguay peut être considérée comme terminée et il ne reste sur le marché aucun lot important. Les prix payés dernièrement ont été très élevés en raison de la magnifique situation qu'a atteinte ce textile en Europe.

"Pour quelques lots de croisées très fines et "supras," on a obtenu jusqu'à 26 fr. 75 (\$5.35) les 10 k. (22 lbs) de première qualité (vellon), prix qui marque le record dans les transactions opérées dans la récolte de 1905-1906.

OSPREY



132—\$1.35 chaque

OSPREYS EN TOUFFE

Nos.	Prix
134 Blanc, noir, 3 branches	\$0.45
135 " " " "	.90
132 " " " "	1.35
133 " " " "	2.10

OSPREYS FLEXIBLES POUR BONNETS

Nos.	Prix
129 Blanc, noir, 3 branches	\$1.00
130 " " " "	1.25
131 " " " "	2.10



138—\$1.80 chaque

PLUMES PARADIS

Nos.	Prix
136 Par paquet de 3	\$0.90
137 " " "	1.35
138 " " "	1.80
139 " " "	2.70

Couleurs—Noir, blanc, toscane, coquelicot, bleu-marin, brun et vert.

AILES



55—55c. chaque

- No. 55 Aile de Canard, chaque .80.55
Nuances naturelles uniquement.
No. 57 Grandeur plus petite, chaque .042
No. 52 Grandeur plus grande, chaque .065



205—60c. chaque

- No. 205 Aile d'Ange, chaque .80.00
Couleurs—Blanc, noir, bleu-marin, brun, myrte, cardinal, gris.



25—60c. chaque

- No. 25 Aile de Ptarmigan, chaque 60
Couleurs—Noir, blanc, bleu-marin, brun, cardinal, bleu-ciel, myrte, vieux rose, bleu-saxe, gris, prune, vin, mousse, héliotrope, réséda.

FLEURS



1501—25c. chaque

- No. 1501—Soie et Velours Rose, 3 par Bouquet, chaque .80.25
Couleurs—Vin, réséda, héliotrope, foncé, vieux rose, écarlate, castor, rubis, saxe, mousse, rose, bleu-ciel, crème.



300—20c. chaque

- No. 300 Feuillage Velours, chaque .80.20
Couleurs assorties.



1504—55c. chaque

- No. 1504 Soie et Velours Rose, 3 par bouquet, chaque .80.55
Couleurs—Crème, rose, bleu-ciel, cardinal, vieux rose, réséda, cerise, gris nuancé de brun, prune, vin.

LA MAISON RENOMMÉE

....POUR LES MODES....

The D. McCALL CO., Limited. - Toronto
MONTREAL QUEBEC WINNIPEG OTTAWA

"En Europe on a coutume de coter les laines de l'Uruguay comme venant de Buenos-Ayres, et il est intéressant de faire ressortir cette confusion pour le plus grand bien de la production uruguayenne, ce que le Consulat essaiera par l'intermédiaire de la Chambre de Commerce aussitôt qu'elle pourra établir un marché à terme de laines à Dunkerque."

MM. A. McDougall & Co., nous avisent qu'il y a une bonne reprise dans la demande pour le rassortiment. Les commodes portent en grande partie sur les meltons et les beavers noirs et bleus, ainsi que sur les chevots gris servant à la confection des pardessus.

En fait de lainages pour habillement-complets, il y a une préférence marquée pour les tweeds écossais gris avec carreaux "Gun Club".

Les prix continuent à être extrêmement fermes.

M. C. X. Tranchemontagne, constate que les affaires sont satisfaisantes; il demande pour l'automne continue à porter sur les étoffes pour pardessus et sur les tweeds écossais de nuance grise. Les prix sont extrêmement fermes; on remarque surtout de fortes avances dans les prix des serges noires et bleues de qualité moyenne et ordinaire. L'avance est évidemment due à la grande rareté

des laines brutes; les éleveurs de montons de l'Australie et de l'Afrique du Sud, découragés par les très bas prix qu'ils obtenaient pour la laine il y a quelques années, ont préféré vendre les montons pour le boucherie que de faire l'élevage en vue de la production de la laine.

MM. C. X. Tranchemontagne & Cie ont actuellement leurs représentants sur la route avec les dernières nouveautés en fait de marchandises de rassortiment et les lainages pour le commerce du printemps 1907.

MM. A. McDougall & Co. viennent de mettre leurs représentants sur la route avec un superbe assortiment de lainages pour le commerce du printemps; les dernières nouveautés en fait de tweeds et de chevots écossais y sont supérieurement représentés.

Nous appelons l'attention des lecteurs de *Tissus et Nouveautés* sur l'annonce de MM. Finley, Smith & Co. Encouragés par le succès remarquable obtenu par leur serge si bien connue portant la marque *Trafalgar*, ces messieurs viennent d'importer trois nouvelles lignes de serges de qualité exceptionnelle portant les noms de *Westminster*, *The Savoy* et *Toulon*.

M. D. M. Lefebvre, représentant MM. Finley, Smith & Co. a tout dernièrement visité ses clients de Québec; et voyage actuellement dans les Cantons de l'Est, avec un assortiment complet des dernières nouveautés en fait de lainages pour le commerce du printemps.



—M. W. A. Cook, acheteur du département des étoffes lavables de MM. Green-shields Ltd, est de retour d'un voyage d'achats en Europe.

—M. Samuel Wener, de la Montreal Waterproof Clothing Co., a épousé le 5 septembre Melle M. Levinson, fille de M. Levinson, de S. Levinson & Co., fabricants de vêtements, de Montréal. Les jeunes mariés sont partis le 7 septembre, par le steamer "Empress of Ireland," pour un voyage de trois mois en Angleterre, en Allemagne et en France.

M. Wener, qui s'est occupé des affaires de la manufacture, est un des hommes les plus populaires dans le commerce et a reçu, le mois dernier, les nombreuses félicitations de ceux qui étaient dans le secret. Pendant qu'il sera à l'étranger, M. Wener étudiera de près les conditions du commerce des vêtements en Allemagne.

—M. Wm. Kearney, voyageur de MM. C. X. Tranchemontagne & Cie., visite actuellement les Cantons de l'Est.

—M. E. O. Barette, chef de la maison du même nom a fait à la fin du mois d'août un voyage d'affaires à Détroit, Windsor et Niagara Falls.

—M. J. O. Gareau, gérant-général de la E. T. Mfg Co., Ltd, vient de passer plusieurs jours à St-Hyacinthe pour faire

NON SURPASSE!

LE CHAPEAU A \$3.00 STRACHAN

FAIT AU CANADA



Ecrivez-nous au sujet
d'une agence.

Chaque Chapeau
GARANTI.

STRACHAN BROS.

Fabricants de Chapeaux
TORONTO, CANADA.

MARCHANDISES CANADIENNES
POUR LE
PEUPLE CANADIEN.



HARRIS & COMPANY, LIMITED

ROCKWOOD, ONT.

ETOFFES A COSTUMES pour DAMES

ETOFFES EN FRISE POUR MANTEAUX
FILS A FILER.

Agents de vente:

MONYPENNY BROS. & CO.
TORONTO. MONTREAL.

Les Gants
de Peau de



PEWNY

Sont les Gants

dont chaque paire est accompagnée
d'une garantie.



Vous ne courez aucun
risque en les vendant.



NOUS SOMMES LES SEULS AGENTS

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL

GRAND ASSORTIMENT

DE

BRAIDS DE SOIE
POUR ROBES.

BRAIDS EN TOUS GENRES

Et dans toutes les NUANCES à la mode

PASSEMENTERIES

MODÈLES VARIÉS ET LES PLUS NOUVEAUX.

J. D. BRODEUR,

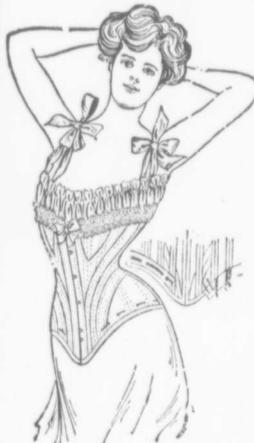
Importateur en Gros

No 123, Batisse Coristine

MONTREAL.

Tel. B. 11:
Main 5590

Tel. des Mds.
511



**CORSETS
E. T.**

Les Nos suivants sont,
par leur fini, leur qua-
lité et leur prix, des
lignes indispensables à
tous les marchands.

No 175 avec 2 Jarretiè-
res, en Jane, Blanc
et Gris, superbe comme
coupe 84.50

No 226, hanches mili-
taires en Jane, Blanc
et Gris, à 84.50

No 233, 4 Jarretières,
en coutil fin, Blanc et
Gris, valeur superbe
86.50

No 330, sans Jarretiè-
res, en coutil fin Blanc
et Gris, Valeur extra-
ordinaire 86.50

ordinaire

No 337, avec 4 Jarretières, en coutil fin, Blanc et Gris, fini
superbe 89.00

No 481, Corset pour grosse femme, avec bande abdominale,
en coutil Gris et Blanc 89.00

L'inspection de la manufacture de la compagnie qui est, comme on le sait, située dans cette ville.

—M. W. B. Matthews, un des acheteurs de MM. Greenhields Limited, est de retour d'un voyage d'achats en Europe.

—M. Frank Labelle, représentant MM. S. F. McKinnon & Co. Ltd, de Montréal, vient de partir en tournée d'affaires sur la rive Nord avec les lignes d'assortiment. M. Labelle prendra en même temps les commandes d'importation en articles pour le commerce du printemps.

—M. Gustave Barette, de MM. E. O. Barette & Cie. vient de passer une semaine à Ottawa.

—M. Jos. W. Rousseau, représentant MM. Brophy, Cairns, Ltd, vient de partir en tournée d'affaires dans la Province de Québec avec les échantillons pour le printemps prochain. M. Rousseau passera la première semaine d'octobre dans la ville de Québec.

—M. Geo. B. Fraser, de MM. Greenhields est actuellement en voyage d'affaires en Europe.

—M. W. R. Brock, chef de la maison W. R. Brock Co. Ltd, a passé plusieurs jours à Montréal à l'occasion de l'assemblée générale des Marchands de Nouveautés en gros du Canada qui a été tenue à Montréal le 13 septembre.

—M. Geo. Giroux, de MM. E. O. Barette & Cie., visite actuellement le district du Nord.

—M. David Nadeau, voyageur de MM. Finley, Smith & Co., fait actuellement une tournée dans la Beauce, avec l'assortiment pour le printemps.

—M. Geo. S. Cleghorn, chef du département des cotonnades et des toiles de la maison W. R. Brock Co. Ltd, est de retour à Montréal depuis le commencement de septembre, après un séjour de plusieurs mois sur les marchés européens.

—M. F. X. D. de Grandpré, gérant de MM. Debenhams (Canada) Ltd vient de faire un voyage d'affaires à New-York.

—M. A. A. Cockburn, de la W. R. Brock Co., Ltd., Toronto, acheteur pour le département des indiennes, est dans cette ville aujourd'hui.

—M. Bert Strachan, acheteur pour le département des confections de la W. R. Brock Co., Ltd, est parti pour un voyage dans les grandes villes d'Amérique, en vue d'étudier les genres dans les capitales de la mode, pour en faire bénéficier son département.

—M. Wm. Alexander, gérant à Montréal de la maison S. F. McKinnon & Co.,

Ltd, vient de faire un voyage d'affaires à Toronto.

—M. R. Dionne, représentant MM. Charrier & Orkin, visite actuellement les Cantons de l'Est avec l'assortiment des marchandises du printemps.

—MM. A. A. Cockburn, un des acheteurs de la W. R. Brock Co. Ltd, de Toronto, est de retour au Canada après un voyage d'affaires en Europe.

—M. Louis Decelles, représentant MM. D. McCall & Co. Ltd, voyage actuellement dans les Cantons de l'Est, après avoir fait une tournée d'affaires des plus fructueuses dans le district d'Ottawa.

—M. J. H. Palmer, acheteur de MM. Debenhams (Canada) Ltd, de Montréal, s'est embarqué pour l'Europe le 7 septembre à bord du steamer "Empress of Ireland". M. Palmer choisira les marchandises du printemps 1907 ainsi que celles de rassortiment.

—M. James Flanagan, voyageur de la maison Finley, Smith & Co. est en tournée d'affaires dans la Vallée de l'Ottawa et dans la partie nord de la province d'Ontario où il prend des commandes de rassortiments et des ordres pour le printemps 1907.

—M. H. Duverger, gérant de MM. Geo. H. Hees, Son & Co., à Montréal, a passé la plus grande partie de la dernière semaine du mois d'août à Toronto.

—M. R. E. Brock, gérant de MM. W. R. Brock & Co. Ltd, de Montréal, est allé à Toronto à l'occasion de l'exposition tenue dans cette ville.

—M. F. J. Bernier, de la maison C. X. Tranchemontagne & Cie., est actuellement en voyage d'affaires dans la Beauce.

—M. J. C. Bellisle, voyageur de MM. S. F. McKinnon & Co. Ltd, visite actuellement les Cantons de l'Est pour les commandes de rassortiments et du printemps.

—M. Jos. Côté, représentant la F. T. Mfg Co. Ltd, vient de partir pour un voyage d'affaires dans le bas de Québec.

—M. O. Létourneau, de la maison A. McDougall & Co. vient de passer deux semaines à Old Orchard Beach, Maine.

—M. Pantaléon Jobin, représentant la North Western Fur Mfg Co., visitera les Cantons de l'Est, à partir du 1er octobre avec un assortiment de nouveautés dans les articles en fourrure.

—M. Ed. Paquette, représentant MM. C. X. Tranchemontagne & Cie., remplace M. D. Nadeau et vient de partir pour un voyage dans le bas de Québec.

—M. C. Arthur Racine et M. Norman Paulet, de la maison A. Racine & Cie.,

sont de retour à Montréal après un séjour de trois mois dans les principaux marchés d'Europe.

—M. W. A. Héron, autrefois du département des articles pour hommes, de la maison Greenhields Limited, Montréal, a pris charge du département des articles tricetés de la maison Brophy, Cairns Limited.

—MM. Achille Côté et Edouard Côté, tous deux marchands de Québec, ont l'intention de s'associer pour faire le commerce des nouveautés à Québec, sous la raison sociale "Syndicat de Québec."

—M. Phillip De Gruchy, agent de manufacturiers, 207 rue St-Jacques, Montréal, est de retour d'un voyage de trois mois en Europe qu'il avait entrepris à la fois pour ses affaires et pour son plaisir. M. de Gruchy a visité les marchés d'Angleterre, d'Irlande et d'Ecosse ainsi que ceux de France et d'Allemagne.

Sa fille, qui l'accompagnait, est restée en Europe.

Pendant les six premiers mois de 1906, les Etats-Unis ont importé des articles manufacturés en laine pour une valeur de \$23,980,683, dont \$10,100,000 en étoffes à robes et \$5,200,000 en draps, le reliquat comprenant fils, déchets, etc. Ces importations sont de 27 pour cent plus élevées que dans la période correspondante de 1905 et 1904. Leur valeur, y compris les droits de douane, est moindre de 10 pour cent de la valeur des articles manufacturés consommés aux Etats-Unis; ce qui montre l'effet presque prohibitif du tarif douanier sur l'importation des marchandises étrangères qui viennent faire concurrence aux marchandises domestiques. Les filatures de laine américaines disposent presque entièrement pour elles-mêmes du marché américain.

Il n'y a pas de crime plus odieux que de déguiser la vérité; les hommes ne peuvent être des êtres sociables que s'ils ont confiance en leurs semblables. Quand la parole n'est employée que pour dénaturer la vérité, chaque homme n'a qu'à se séparer des autres, habiter son propre repère et guetter sa proie. — (Idler.)

LA METHODE DE PUBLICITE PAR ENSEIGNES

n'est pas une expérience qui n'ait pas été mise à l'essai. Toutes les maisons d'affaires prospères emploient des enseignes. Nous ne pouvons pas vous indiquer de prix d'enseignes, car il y en a des milliers de différents genres; mais nous pouvons vous envoyer notre catalogue dans lequel se trouvent des gravures de plusieurs douzaines de genres différents. Il est gratuit pour les marchands qui le demandent par lettre sur papier commercial.

THE MARTEL, STEWART CO., Limited
MONTREAL, Canada

EN STOCK

Soieries Japonaises en pesanteurs et largeurs variées—Noires et Blanches.

Nous offrons maintenant des tissus pour nattes pour livraison au printemps—Ainsi que des échantillons de nouveaux Tonnets pour Pâques.

Nous avons en stock des Pipes, à partir de 90 cents la douzaine et à prix plus élevés.

Brosses à Cheveux, à Ongles et à Dents toujours en stock, Aussi Couverts de Table en Porcelaine, Dessus de Coussins, Couvre-lits, Fausses-manches, etc., aux plus bas prix du gros.

SHORT & COMPANY
219, Edifice du Board of Trade, MONTREAL.

FAUX-COLS, MANCHETTES, ETC.

— EN —

“CAOUTCHOUC”

“ARLINGTON”

La Meilleure Fabrication.

QUELQUES-UNS DE NOS STYLES.

STYLE 109 FRONT 1 1/2 IN BACK 1 1/2 IN	349 2 IN 2 IN	350 2 IN 2 IN	243 2 IN 1 1/2 IN	59 2 IN 1 1/2 IN	
STYLE 159 FRONT 2 IN BACK 1 1/2 IN	190 2 IN 1 1/2 IN	250 2 IN 2 IN	260A 2 IN 2 IN	30 2 IN 1 1/2 IN	
STYLE 390 FRONT 2 IN BACK 1 1/2 IN	229 2 IN 1 1/2 IN	355 2 IN 1 1/2 IN	130 2 IN 1 1/2 IN	449 2 IN 1 1/2 IN	
STYLE ETON FRONT 2 IN BACK 2 IN	490 1 1/2 IN 1 1/2 IN	509 1 1/2 IN 1 1/2 IN	560 1 1/2 IN 1 1/2 IN	469 1 1/2 IN 1 1/2 IN	
STYLE ALBON FRONT 2 IN BACK 1 1/2 IN	209 2 IN 1 1/2 IN	REGAL 2 IN 2 IN	359 2 IN 2 IN	329 1 1/2 IN 1 1/2 IN	
STYLE 109 FRONT 2 IN BACK 1 1/2 IN	430 2 IN 1 1/2 IN	599 2 1/2 IN 2 IN	STYLE DUNHAM 1 1/2 IN 1 1/2 IN	600 2 IN 1 1/2 IN	
STYLE B WIDTH 3 1/2 IN	8 2 1/2 IN	9 3 IN	279 3 1/2 IN	280 2 1/2 IN	281 2 1/2 IN
NO 9 SIZE 9 1/2 x 8 1/2	NO 10 SIZE 10 1/2 x 8	NO 10 1/2 SIZE 11 1/2 x 7 1/2	NO 11 SIZE 12 x 8	NO 12 SIZE 13 1/2 x 8	NO 14 SIZE 15 1/2 x 10 1/2

Articles en Toile non surpassés pour la **Qualité, le Fini, l'Ajustage et la Perfection.** En vente dans toutes les Maisons de Nouveautés et d'Articles pour Hommes.

AGENTS:

DUNCAN BELL
MONTREAL, QUE.

J. A. CHANTLER
TORONTO, ONT.

Hamilton Cotton Co.,

— HAMILTON —

MARQUE “STAR”

Rideaux en Chenille, Portières et Tapis de Table, Tapis de Table de Fantaisie et Unis, dans les grandeurs suivantes :

4-4, 6-4, 8-4, 10-4, 12-4

Rideaux et Portières dans les largeurs suivantes : 32," 34," 36," 40," 44," 48," 66," 72," et dans toute longueur désirée.

MARQUE “IMPERIAL”

Une qualité de Rideaux Unis et Pesants, ayant une apparence très riche,

Nouvelles Teintes et Nouveaux Dessins pour le Commerce du Printemps.

— AGENT POUR LA VENTE : —

W. B. STEWART

11 Front St. East, - TORONTO, Ont.

NOS BRETELLES

Sont Estampillées
et Etiquetées “-”



CE QUI EST UNE GARANTIE
DE LA MEILLEURE VALEUR

Si nos représentants ne vont pas vous voir, demandez-nous des lots échantillonnés. Satisfaction garantie. Notre Stock de Boutons est complet dans toutes les lignes.

— THE —

Berlin Suspenders & Button Co.

BERLIN, ONT.

Greenshields, Ltd., Montréal

Les ordres de répétition pour l'automne et le restant de l'été sont en pleine activité dans la maison Greenshields. Chaque département est plus ou moins actif, bien qu'il soit plutôt de bonne heure pour que le commerce d'automne soit réellement bon. Des marchandises d'été de toute description se sont merveilleusement bien vendues pendant la saison qui vient de finir et dans presque tous les départements, il y a un sentiment de satisfaction au sujet des résultats du commerce d'été.

Déjà, des préparatifs sont faits pour le printemps l'année prochaine qui, d'après les apparences actuelles, sera une saison faisant record.

Dans le département des toiles, à gauche de l'entrée, il se fait toujours quelque chose. Les voyageurs qui sont en route ont un assortiment complet d'échantillons pour le printemps. Les échantillons qui ont été reçus jusqu'à ce jour, ont été très satisfaisants. La tendance à la hausse du marché est sans aucun doute, responsable, dans une certaine mesure, de la manière rapide avec laquelle les marchands placent leurs ordres. Les commandes faites de bonne heure recevront l'attention au moment de la livraison. En outre, le marchand qui achète de bonne heure achètera à un prix plus bas que celui qui retarde et qui est obligé de payer un prix plus élevé que celui qui existe maintenant. La demande en fait de toiles pour Noël, particulièrement en articles de fantaisie, est forte.

Les rubans sont toujours sujets à de bonnes affaires. Les plaids ont une demande particulière et les commandes envoyées de bonne heure ont la meilleure chance d'être exécutées de bonne heure. Les taffetas de couleurs sont aussi de forts articles de vente en ce moment. Dans les gants, les lignes du printemps sont en train d'être préparées pour l'usage des voyageurs. On les offrira au commerce dans très peu de temps. Les ordres pour l'automne continuent à arriver. Ces ordres consistent naturellement en gants courts, les couleurs principalement demandées étant le noir, le brun et le gris. Les gants blancs se vendent plus ou moins, principalement pour les affaires de Noël. Des affaires actives d'automne ont eu lieu dans les gants de travail pour hommes et les articles pesants. Beaucoup de lignes sont difficiles à obtenir. Sous ce rapport, on peut signaler les lignes domestiques qui sont difficiles à obtenir en temps voulu. Les prix augmentent, le doute que plus les ordres seront donnés

d'avance pour ravitailler les stocks, mieux cela vaudra.

Pour cette époque de l'année, il se fait un très bon commerce d'indiennes et de tissus lavables. Il y a une demande particulière pour les indiennes de toutes descriptions. Les voyageurs pourront offrir ces lignes vers le commencement du mois prochain.

Les tweeds, les broadcloths, les homespices se vendent beaucoup dans le département des étoffes à robes. Les commandes pour ces lignes diverses arrivent journellement. Comme le stock de la maison Greenshields est complet sous tous les rapports, on peut accorder une attention immédiate à toutes les commandes.

Les tapis et les rugs continuent à être en bonne demande de tous les côtés. Ce département est, en tous temps, très actif. La vente des rugs augmente journellement.

Dans le département des confections pour dames, les ordres de répétition pour l'automne maintiennent le personnel très occupé. Les peignoirs, les jupes de dessous et les marchandises en flanellette de diverses sortes sont demandées continuellement, car beaucoup de marchands s'aperçoivent que leur stock n'est pas aussi complet qu'ils le pensaient; les voyageurs sont maintenant en route avec des échantillons d'articles blancs pour le printemps 1907. Les blouses de garçonnets, pour l'année prochaine, et les costumes complets "Russian" et "Buster Brown" des derniers modèles sont offerts aussi, car ils occupent une place sur le même plancher que les confections pour dames.

The D. McCall Company, Limited

"Nos espérances les plus brillantes se sont réalisées," telle a été la remarque faite par M. McCall à notre représentant qui lui demandait des renseignements sur l'ouverture des modes qui a eu lieu récemment. "Sous le rapport du nombre des acheteurs et du montant des ventes, l'ouverture de l'automne 1906 surpassa de beaucoup toutes les ouvertures précédentes. Nous avions toute raison de nous attendre à de très bonnes affaires; la prospérité générale du pays entier suffisait à justifier cette attente.

"Toronto a peut-être été favorisé d'un plus grand nombre d'acheteurs de modes que par le passé. Nous avons avec nous des représentants de toutes les provinces. Le succès de notre ouverture tendrait à démontrer que nos prévisions des styles et couleurs de la saison, etc., telles

que formulées dans le numéro précédent de *Tissus et Nouveautés*, ont été appréciées par les acheteurs en général.

Notre stock n'a jamais été aussi épuisé sur le moment. Nous sommes heureux de dire, toutefois, que nous prenons toujours nos mesures en vue d'un cas semblable. Nos acheteurs sont déjà sur les marchés européens et américains. Ils nous auront donné quantités de nouvelles des productions les plus récentes de ce marché, avant que *Tissus et Nouveautés* ne soit entre les mains de ses lecteurs. Un fait qui devrait être remarqué et publié, c'est la tendance générale du marché dans toutes les lignes à une hausse rapide et importante. Aujourd'hui les manufacturiers ne peuvent faire face à la moitié de la demande. Les chapeaux, rubans de toute fabrication, oiseaux, ailes, etc., sont excessivement rares. Nos acheteurs, étant constamment sur le marché, devront nous aider un peu à restaurer notre stock. Nous n'avons encore jamais manqué de fournir au commerce ce qu'il lui faut. Nous voudrions donner un aperçu de *Tissus et Nouveautés* une courte liste des marchandises considérées comme bonne propriété pour le moment:

"Velours couché et miroir dans les nuances désirables, dont la nuance vin a eu une grande vogue, qu'elle conservera sans doute cette saison. Les nuances Alice ou bleu saxe, vieux rose, bleu-marin, vert (mousse, émeraude et myrte), grenat et brun ont aussi eu de bonnes ventes. Les rubans plaids, à rayures romaines et les rubans de Dresde, à partir de la largeur baby, ont été excessivement populaires et continueront probablement à l'être. Il est à remarquer qu'il y a une demande, dans chaque département, pour des marchandises de meilleure qualité.

"Les fleurs ont été de bons articles et les effets de couleur produits cette saison par les manufacturiers, sont tout ce qu'on pouvait désirer. Les ailes seront au premier rang dans toute la saison et on s'attend à ce qu'elles deviennent très rares."

"Oui, Talleyrand," disait un jour Napoléon à son ministre, "Je suis le maître de l'Europe, parce que je travaille plus que tout autre homme sur le continent. Le meilleur indice de la puissance, c'est la capacité de travail et une conviction intense de sa nécessité." — (System.)

OUATE EN PAQUETS

Garantie exempte de fil et d'autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON:

"NORTH STAR," "CRESCENT," "PEARL."

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

ROBERT HENDERSON & CO.,
MONTREAL.

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

SPECIALITES EN ARTICLES D'AUTOMNE

Nous avons maintenant en stock des lignes attrayantes choisies par S. HARRIS, dans son récent voyage à l'étranger. . .

VALEURS SPECIALES EN

Bonneterie, Sous-Vêtements, Chales en Soie

Boas en Plumes, Mouchoirs

Tweeds et Draps à l'Épreuve de la Pluie

Doublures de Manches, Canevas Français

Costumes en Tweed pour Garçons, Grandeur 21 à 32

DONNEZ-NOUS UNE OCCASION

L. HIRSHSON & CO.

Acheteurs et Vendeurs de Jobs

4 DOLLARD LANE, coin rue Notre Dame en face la rue St. Hélène.

Telephone Bell, Main 5445 MONTREAL

L'AVANTAGE DE L'AMABILITE

Un jeune homme employé au département des cravates de la maison Marshall Field & Co., et qui n'était que depuis peu de temps dans cet établissement, servait un jour un client qui semblait excessivement difficile à satisfaire. L'acheteur, un beau vieillard, tournait et retournait les cravates et semblait désirer une nuance et un genre quelconques, sauf ce qui était offert à son approbation. Le vendeur étalait patiemment un assortiment varié de marchandises, nonant adroitement les cravates et les montrant pour faire ressortir l'effet et le brillant du satin ou de la soie, cherchant dans les boîtes les nuances désirées; et, malgré les manières quelque peu critiques du client, en un aucun moment le sourire ne quitta son visage, jamais il n'eut un mouvement de mauvaise humeur. A la fin, l'acheteur choisit une demi-douzaine de cravates et le commis, crayon à la main, lui posa la question habituelle: "Comptant ou à crédit?" "A crédit", répliqua l'homme aux cheveux gris.

"Votre nom, s'il vous plaît?" "Marshall Field". Le nouveau vendeur fut saisi d'étonnement, et il ne sait probablement pas aujourd'hui que l'avancement qu'il eut dans la suite est dû à sa politesse et à ses efforts patients pour servir son patron et satisfaire son client, lesquels, dans ce cas, ne faisaient, bien entendu, qu'une seule et même personne.

Le "Delineator" pour le mois d'octobre

La chose la plus intéressante du numéro d'octobre du *Delineator*, à part les modes décrites d'une manière splendide, c'est le commencement du nouveau feuilleton "Fraulein Schmitt and Mr. Ansruther", par la comtesse Von Arnheim. On annonce que la comtesse Von Arnheim est l'auteur de "Elizabeth and her german garden." Les feuilletons "The Diary of a Baby," par Barry Payne et "The Chauffeur and the Chaperon" par les Williamsons y sont simplement continués. J. J. Bell fournit un autre épisode "Wee MacGregor" et d'autres auteurs d'histoires sont Henry Barbour, Geo. Middleton, Florence E. Wilkinson et Bonnie A. Nedwill. John Vance Cheney est représenté par un poème "Hal-

lows' en". La partie concernant l'art culinaire, sous la direction de M. Jean-Marie Devaux, donne le second service de "Parfait Diner," quelques recettes pour cuire le gibier, d'autres recettes favorites de personnages célèbres et certains conseils au sujet des condiments, des melons et du raisin; la suite du dictionnaire culinaire est donnée dans ce numéro qui contient le commencement d'un feuilleton intitulé "Around the World in Eighty Dishes". Des suggestions de saison pour réceptions peuvent être trouvées dans l'article intitulé "The Practical Side of Theatrical Amateurs," par Sarah Comstock, dans "A Paper Party" et "Hallowe'en Merry Making for Girls and Boys." Des sujets d'une importance vitale sont traités sous les titres suivants: "Coloring a Life" par Lida A. Churchill, "The Art of Pleasing" par Edgar Saltus, "More Courtship after Marriage" et "A Royal Road to Perfect Memory," par William George Jordan. Les sections "The Money Makers" et "The Wisdom of Many," contiennent beaucoup d'idées originales et raisonnables.

Enfermez vos soucis de bureau dans votre place d'affaires pendant la nuit. Il pourrait arriver que le lendemain matin ils aient disparu.

AUTOMNE 1906

Adressez-vous à notre Maison pour tous vos achats

et vous aurez découvert le chemin du Succès.

Nos voyageurs sont actuellement en route avec les plus hautes nouveautés pour l'automne 1906 et le printemps 1907

Draperies Anglaises et Ecosaises

Tissus à Pardessus Unis et de Fantaisie.

VOYEZ NOS

Fournitures en tous genres pour Tailleurs.

DEMANDEZ A VOIR NOS

Vecunas, Cheviots et Serges Noirs

Tweeds et Meltons pour Costumes de Dames

Etoffes à Robes

Tweeds et Draps pour Manteaux de Dames.

Notre Spécialité.

Cela vous paiera d'examiner nos marchandises sous le rapport de la Nouveauté, de la Variété, de la Qualité et des Prix, avant de donner vos commandes.

ATTENDEZ NOS VOYAGEURS OU, A LEUR DEFAUT, ECRIVEZ-NOUS :

C. X. TRANCHEMONTAGNE & C^{ie}

315 Rue St-Paul, MONTREAL.

La Maison a pour principe de ne mettre en vente, même aux prix les plus réduits, que des marchandises de premier choix et de très bonne qualité



Mgr PLESSIS
Ayez un ardent amour pour les véritables intérêts de la Patrie.



LAFONTAINE
Affirmons nos droits.



CHAPLEAU
N'allons pas négliger nos avantages.

Une race doit être maîtresse des institutions qui reçoivent ses épargnes.

L'UNION FAIT LA FORCE



PAPINEAU
"Donnez la préférence aux Produits canadiens"



CARTIER
"Travaillons pour le maintien de nos institutions."



MERCIER
"Employons notre énergie à développer nos ressources."

LE SENTIMENT DE LA CULPABILITE

Pendant le mois de janvier 1881, le beurre était très rare et à un prix élevé, tandis que le saindoux ne coûtait que sept cents la livre. Mon père, dit un écrivain dans un journal américain, était épicier dans une petite ville et expédiait du beurre en quantité. Un jour, un nommé Joseph Peterkin vint au magasin, demanda le prix du beurre et, voyant qu'il ne pouvait obtenir davantage ailleurs, vendit à mon père quelques beaux et gros morceaux de beurre.

A l'heure du dîner, ma mère téléphona au magasin pour avoir un peu de beurre, car elle attendait après dîner un pot de beurre que devait lui expédier son fabricant de la campagne.

Mon père, sachant que Peterkin était soigneux quoique avare, coupa un morceau de beurre; mais quel ne fut pas son étonnement à la vue d'une mince couche de beurre enveloppant un gros morceau de saindoux!

Inutile de dire que mon père n'envoya pas un seul morceau de ce beurre à la maison; mais après quelque temps de réflexion, il résolut de donner une leçon à cet homme. Sachant que Peterkin se rendait en ville un certain jour, il prit ses dispositions pour faire un étalage de vitrine, en y plaçant les morceaux de beurre coupés en deux, la partie coupée contre la vitre, sur un linge blanc. En arrière était une grande affiche, avec une main indiquant les morceaux de beurre. L'affiche portait ces mots: "Fin mélange pour croûte à pâté. Demandez des renseignements à Joseph Peterkin, fabricant".

TISSUS ET NOUVEAUTES

Mon père attendit qu'un garçon, dont les services étaient loués pour la circonstance, lui annonçât l'arrivée en ville de M. Peterkin; alors il plaça l'étalage dans la vitrine.

Le public en passant s'arrêtait et riait. Au bout de quelques minutes Peterkin se rua dans le magasin et dit:

"Enlevez cela de la vitrine! Voici dix dollars. Cela fait-il l'affaire? Je ne finirai jamais d'en entendre parler. Si j'avais pensé que vous examiniez ce beurre avant de l'expédier, je n'aurais jamais été tenté de faire une chose pareille".

Mon père n'avait pas le cœur dur; ainsi, après avoir déduit l'argent payé à Peterkin pour son beurre, il lui rendit la faible somme qui restait sur le billet de banque.

D'une manière ou d'une autre, l'histoire s'ébruita et Peterkin fut appelé pour le reste de ses jours "vieille croûte à pâté."

LA TEREBENTHINE, AGENT DECOLORANT

Le rôle joué par la térébenthine comme agent décolorant pendant la période de séchage de la peinture n'est pas sans importance, bien que ce soit surtout dans les peintures blanches qu'on observe son effet, dit "Oil and Colourman's Journal". Le séchage des pellicules de peinture contenant de la térébenthine semble se combiner avec la formation d'eau oxygénée dont les propriétés décolorantes sont bien connues. Ainsi la peinture en couches minces exposée à l'air libre et à la lumière devient souvent en séchant plus

claire qu'à l'origine. Les substituts de la térébenthine ne possèdent pas de propriétés de décoloration, et on sait que la peinture faite avec ces matières a une tendance à prendre une teinte jaunâtre, due à la couleur plus foncée que l'huile de lin prend normalement en séchant.

Un cas intéressant, cité par Andes, fait bien voir l'action décolorante de la térébenthine. Un manufacturier de produits textiles employait, pour donner un fini à ses produits faits à la main, un mélange d'huile de lin, de térébenthine et de pigment blanc et, pour ses produits faits à la machine, un mélange similaire dans lequel la térébenthine était remplacée par de la benzine. Les marchandises faites à la main devinrent parfaitement blanches en séchant, tandis que celles faites à la machine prirent une teinte jaune. Quand, pour les marchandises faites à la machine, on remplaça la benzine par de la térébenthine, leur couleur devint immédiatement la même que celle des marchandises faites à la main.

Personnel

—M. W. J. Daly, de la maison Daly & Morin, vient de prendre une dizaine de jours de repos à Ste-Agathe.

Il y a, aujourd'hui, autant de chances que jamais de faire de l'argent au moyen d'une publicité judicieuse—comme question de fait, il y en a davantage.

Si un homme réfléchi ne peut pas trouver quelque satisfaction dans son commerce, il ferait mieux de se chercher quelque autre occupation.



PAGINATION DES ANNONCES



Allied Mfg. Co. [The]	5	Finlay, Smith Co.	25	McCull Co., D. [The]	51
Arlington Co. [The]	55	Garneau, Fils et Cie, P.	37	McDougall & Co., A.	27
Baldwin & Partners, J. & J.	53	Green Shields Ltd., 1, 11, 39, 53,	69	McKinnon, S. F.	43
Barry & Co., Walter H.	9	Hamilton Cotton Co. [The]	53	Paché & Flammand	59
Berlin Suspender & Button Co. [The]	55	Harris & Co.	57	Paquet, J. Arthur	7
Broek Co., Ltd., W. R. [The]	2	Hees, G. H., Son & Co., Ltd.	17	Penman Mfg. Co. [The]	35
Brodeur, J. D.	53	Hirchson & Co., L.	56	Perrin & Frères	41
Brophy, Cairns & Co.	23	Kyle, Cheesbrough & Co.	15	Racine et Cie, A.	21
Chaleyzer & Orkin	7	Laurençelle, A.	41	Schofield Woollen Co. [The]	29
Chipman Holton Knitting Co. [The]	47	MacDonald & Co., John	15	Short & Co.	54
Croft & Sons, Wm.	47	Martel Stewart Co. [The]	54	Strachan Bros.	52
Debenhams [Canada] Ltd.	19	Menzie Wall Paper Co., Ltd. [The]	31	Stratford Knitting Co., Ltd. [The]	47
Dominion Suspender Co. [The]	37	Miller Bros. Co., Ltd. [The]	27	Swift, Copland Co.	41
Dominion Wadding Co. [The]	56	Montreal Embroidery Mfg. Co. [The]	27	Tranchemontagne et Cie, C. X.	57
Ellis Mfg. Co [The]	45	Morrice, Socs & Co., D. [The]	13	Turnbul Co., C., Ltd.	47
E. T. Mfg. Co. [The]	53			Watson Mfg. Co. [The]	49

SANS EXAGÉRATION!

C'EST UN FAIT RECONNU DEPUIS 120 ANS

QUE LES LAINES à TRICOTER BEEHIVE

NE PEUVENT PAS ETRE SURPASSÉES

pour la **CHALEUR**, le **CONFORT** et la **DURÉE** combinés.

Dernières Spécialités :

- Laine à Tricoter Double Beehive.** Un fil splendide pour vêtements chauds, tels que Chaussettes, Bas, Bas pour Golf, Gants, "Comforters" et Combinaisons. Il a la même longueur et la même épaisseur que le meilleur fil à filer à trois brins, mais est beaucoup plus fort et plus durable à l'usage.
- Laine pour "Rugs" Beehive.** Une nouveauté pour faire chez soi les Rugs et les Nattes. Retours câblé, fini lustré. Fournie en 3 douzaines de nuances d'art.
- Laine Eider Beehive.** Un article réellement de choix pour faire des châles et des "wrappers" élégants. Se lave parfaitement et convient particulièrement à la fabrication des corps.
- Laine Plume Beehive.** Un nouveau fil à Tricoter ou à Crochet. Reproduit l'apparence ondulée d'une Plume d'Australie ou de l'Astrakan.
- White Heater.** "2de Qualité de Baldwin," fournie en "Scotch Fingering" 2, 3, 4 et 5 brins; Laine à Filer, 3 brins; Laine pour Corps; et "Petitcoat Fingering," 4 brins. Laines bonnes, sûres, de haute qualité à un prix populaire uniforme.

J. & J. BALDWIN & PARTNERS, LTD.

HALIFAX, ANGLETERRE

Etablis en 1785

Vente en Gros uniquement

AGENT:

DUNCAN BELL

MONTREAL et TORONTO

Demandez des échantillons

M^{ON.} ALBERT, Direction, **PARIS, 2^e Ar^l** Membre du JURY HORS CONCOURS
6 Rue Favart

LE COQUET

(38^e ANNÉE) JOURNAL DE MODES.

De tous les journaux de modes est le plus complet, car il renferme: dessins inédits, patrons coupés et à décalquer, travaux de dames et de messieurs, conseils d'hygiène, renseignements, littérature, chronique mondaine et industrielle, menus, recettes, loisirs, gravures coloriées, et 2 grands panoramas coloriés par an à partir de l'Édition No. 4.

SE PUBLIE EN SEPT ÉDITIONS

UNION POSTALE		1 an	6 mois	4 mois
Edition No. 1 (Bimessuelle)	13	7,50	4,50
" " 2 (Bimessuelle)	24	12	8
" " 3 (Hédomadaire, simple)	18	9,50	5
" " 4 (Hédomadaire, à plaques élargies)	30	16	10
" " 5 (Hédomadaire)	40	21	12,2
" " 6 (Hédomadaire)	60	26	15
" " 7 (Hédomadaire, Luxe) avec 2 albums par an	66	34	24

LE JOURNAL DES MODISTES

(36^e ANNÉE)

Parait 2 fois par mois. SE PUBLIE EN DEUX ÉDITIONS

Journal professionnel exclusivement édité pour les maisons de Modes et ne publiant que des modèles inédits; Édition étrangère No. 1: 1 an 13 fr.; 6 mois 7 fr. 50; 3 mois 4 fr. 50 No. 2 les descriptions sont en 6 langues (Union postale) 1 an 15 fr.; 6 mois 10 fr.; 3 mois 6 fr.

LE JOURNAL DES LINGÈRES

(14^e ANNÉE)

LINGÈRES, CHAPEAUX, ENFANTS, LAVETTE

PARAISSANT LE 1^{er} DE CHAQUE MOIS

Union postale - Un an 8 fr., avec une gravure de chapeaux coloriés en plus, 10 fr. On ne s'abonne pas pour moins d'un an.

LES SILHOUETTES PARISIENNES

1^{re} ANNÉE

Parait le 1^{er} de chaque mois - pendant 7 mois - 3 mois Hiver et 4 mois Été. Chaque N^o accompagné d'un motte de 5 pages d'illustrations de nombreux dessins. 12 gravures coloriées - 1 patron découpé - Panoramas de Saisons: 7 mois 30 fr.; 4 mois 18 fr.; 3 mois 14 fr.; un N^o seul 5 fr.

PARIS FIGURINE

28^e ANNÉE ÉDITION DE LUXE

SE PUBLIE EN DEUX ÉDITIONS

Journal de modes spécial de figurines. Édition No. 1, Étranger: 1 an 26 fr.; 6 mois 15 fr.; 3 mois 9 fr. 50. Édition No. 2, Étranger avec 2 albums par an: 1 an 11 fr.; 6 mois 21 fr. 60; 3 mois 15 fr. 20.

Supplements.

Moyennant un supplément annuel de 2 fr., les abonnés de la France et de l'Étranger, aux Éditions 1, 2, 3, peuvent recevoir les deux grands journaux, tirés sur papier fort et coloriés à l'aquarelle, paraissant les 1^{er} Avril et 1^{er} Octobre.

La Direction

peut aussi envoyer, aux mêmes dates, contre la somme de 10 fr., les 2 magnifiques albums de bonnets, corages, etc., plus de 100 modèles, qu'elle publie pour les saisons d'Été et d'Hiver.

Édition mixte

pour Robes et Modes. Moyennant un supplément annuel de 10 fr., pour la France et 12 fr., pour l'Étranger, on peut faire joindre, dans le premier numéro de chaque mois, 4 planches coloriées spécialement de modèles de chapeaux, soit 48 planches par an.

Gravures et Tricotements - 3000 costumes. - Patrons ordinaires et sur mesure (mousseline et papier). Demandez le catalogue MANNEQUINS. On s'abonne également chez tous les libraires de France et de l'Étranger et aux Bureaux de poste ou Messageries. ENVOI GRATUIT D'UN N^o SPECIMEN SUR DEMANDE AFFRANCHIE.

DEPARTEMENT

des Tissus Lavables

**INDIENNES
CRUMS**

Nous enregistrons maintenant des ordres en quantité pour ces Indiennes célèbres, pour le Printemps 1907.

Envoyez-nous votre ordre maintenant et choisissez des modèles plus tard, parmi les échantillons, quand notre voyageur ira vous voir.

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL