



Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRYGOODS)

AOÛT 1907

Drap
Huguenot
de
Priestley



Drap
Huguenot
de
Priestley



Ce tissu est la dernière création de Priestley. Il possède toute la durabilité et la texture serrée de la serge de l'ancien temps, avec les riches qualités de draperie d'un Cachemire Français.

DANS TOUTES LES COULEURS.

Pour Costumes
de Fatigue et
Costumes
Habillés.

TISSUS ET NOUVEAUTÉS



Pourquoi ne pas écrire pour vos marchandises de rassortiment, au lieu d'attendre que le voyageur se présente ?

Cela vous épargne le temps que vous passez à examiner des échantillons d'étoffe dont vous n'avez pas besoin, pour trouver ce dont vous avez besoin, et non seulement cela, mais vous obtenez les marchandises par retour du courrier; car nous les avons si on peut se les procurer dans le commerce.

Supposons que vous réassortissiez maintenant votre stock de toiles de maison, d'après le plan des ordres par lettre.

Nous avons un département spécial qui s'occupe des Ordres par Lettres. Essayez-le.



The **W. R. Brock Company** (Limited)
Montréal.

Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRY GOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications Commerciales (The Trades Publishing Co's), 23 rue Saint-Gabriel, Montréal. Téléphone Main 247, Boite de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis, \$1.00, strictement payable d'avance; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrages et l'année en cours ne sont pas payés.

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

Vol. VIII

MONTREAL, AOUT

No 8

ASSOCIATION DES MARCHANDS DE NOUVEAUTÉS DE LA PROVINCE DE QUEBEC

Le dix-huitième pique-nique annuel de cette Association a eu lieu par un temps superbe, à l'île aux Noix, et a eu le plus franc succès. Au point de vue de l'assistance, il a été, croyons-nous, celui qui a réuni le plus d'excursionnistes, et il convient de remarquer que, contrairement à ce qui s'était passé les années précédentes, il y avait, ainsi qu'on le verra en parcourant la liste des noms des assistants, un grand nombre des marchands-détailliers les plus en vue de Montréal.

Le but de l'excursion n'aurait pu être mieux choisi. A part l'intérêt historique qui se rattache à l'île aux Noix, le site même de l'endroit est enchanteur et les excursionnistes ont surtout apprécié la partie du trajet qui s'est faite sur le Richelieu.

Après le lunch, quelques courts discours furent prononcés. M. W. U. Boivin souhaila en termes appropriés la bienvenue aux excursionnistes au nom de l'Association dont il est le président. MM. J. G. Watson, U. Trowern, J. A. Beaudry, J. B. Lamoureux, président de l'Association, prenant également la parole et prononcèrent des allocutions de circonstances.

Après quoi les excursionnistes se dispersent, les uns pour se reposer à l'ombre, les autres pour visiter les anciennes casernes qui sont des plus intéressantes. Disons à ce sujet qu'il est pénible de voir ce que l'on pourrait presque appeler des monuments historiques négligés d'une telle façon.

Au train dont cela va et, bien que ces bâtisses soient construites d'une façon très solide, il n'en restera que des ruines. Il nous semble que le Canada n'est vraiment pas si riche en monuments pour qu'il néglige d'une telle façon l'île aux Noix, qui pourrait être convertie en un musée entouré d'un parc, tandis qu'à

l'heure actuelle, cela ne ressemble qu'à une ferme plutôt mal tenue.

Nous donnons plus bas, le résultat du concours des jeux :

Remarqué parmi les assistants :

M. et Mme David Desroches ; M. J. O. Dumont, M. Alphonse Gratton, M. Alb. Beauchamp, M. Rod. Hétu, M. P. X. D. de Grandpré, gérant de la maison Debenhams (Canada), Ltd., de Montréal ; M. H. E. Bourdon, M. H. F. Lauzon et famille ; M. Thivierge, Dr Fred. Lefliss, M. Frs Hard, M. A'fred David, M. F. Aubry.



M. W. U. Boivin,

Président de l'Association des Marchands de Nouveautés de la province de Québec.

de la maison Letendre ; A. A. Becque, de Brock Co. ; G. Dagenais, de Brock Co. ; J. Rivet, de la maison Letendre ; J. Deschêne, Warren, Albert Lanier, J. A. Lamy, Victor Gellinas, M. et Mme J. W. Gauthier, Mme H. Préfontaine, M. et Mme Louis Abinovitch, M. W. D. Armstrong, M. G. Laboulié, M. Couture, ex-échevin, M. J. A. Beaudry, M. Alfred Decepend, M. A. Dumont, Dr J. U. Corriveau, MM. Arcand, H. P. Nightingale, M. Hector Racine, M. O. Lemire, M. Louis Fillatrault, J. A. Brousseau, Melle Filatrault, M. Arthur Trépanier, M. A. Barbeau, de la maison Vallée ; M. R. Bérubé, de la maison Letendre, Fils et Cie ;

M. A. Parmeton, M. et Mme J. E. Lamy, M. Edouard Paillette, M. Arthur Roy, M. Albert Lecomte, Mme Albert Lecomte, Mme Gaspard Lecomte, M. Raoul Lecomte, Mme Isidore Fortier, M. Sauvé, de la maison J. B. Caverhill & Co., Melle Eva Marien, M. Armand Lefebvre, Ernest Lamy et fils, M. et Mme Germain, M. et Mme Tancrède Prud'homme, M. et Mme Trahan, M. et Mme Edmond Beaudoin, M. et Mme Alfred M. Desrosiers et famille ; Harvey Languevin, Elzéar Falardeau et famille ; Louis Marcotte, Thérèse Marotte, M. et Mme J. F. Gagnon, M. et Mme Millette, Albert et Maurice Simard, M. J. B. Lamoureux (président de l'Association des bouchers) M. Craig, M. J. Bouin, M. Donau, M. Edouard Desjardins, Melle Eugénie Oaks, M. H. R. St-Charles, Melle Maria Oaks, Melle Anita Gagnon, M. Albin Gagnon, M. Arhis, M. Raoul Viau, M. O. C. Martin, M. Aldéric Lavergne, M. J. Girard, M. S. Vallières, ex-échevin, M. M. A. I. Vallières, marchand ; M. E. Desroches, E. Daush, H. Ledoux, Ernest Lamy et fils, A. C. Brouillette, Eugène Chevrier, docteur Larose, Mme Jasmin, Melle Eva Jasmin, M. et Mme Eugène Desjardins, M. et Mme E. Payette, J. E. Fleury, Mme R. Desjardins, J. A. E. Maillé, Melle Hamelin, M. Joseph Desjardins et famille ; M. et Mme J. H. Lebrun, Joseph Dupud, Eugène Hamel, Panneton, Gustave Guertin, J. A. Cartier, A. Sauvé, cLblanc, Lecomte, P. Asselin, Pelletier, M. et Mme David Desroches, M. J. O. Dumont, M. Alphonse Gratton, M. Alb. Beauchamp, M. Thivierge, M. Frs Hard, M. Alfred David, N. F. Aubry, de la maison Letendre, A. A. Béique, de Brock Co. ; G. Dagenais, de Brock Co. ; J. Rivet, de la maison Letendre ; J. Deschêne, Warren, Albert Lanier, J. A. Lamy, Victor Gellinas, Monsieur et Madame J. W. Gauthier, M. et Mme Prairie, de la maison Letendre ; G. Weldon, M. et Mme A. Desdane et famille ; M. Sauriol et famille ; Mme N. Ethier, Melle Allard, Melle St-Martin, M. J. D. Lalonde, M. C. A. Masse,

TISSUS ET NOUVEAUTES

Mme E. Masse, Mlle F. Masse, Melle A. Masse, M. T. A. Boyer et famille; M. et Mme O. Lemire, M. et Mme Rouleau et fils, J. E. Lafontaine, Paul Phaneuf, M. O. Granger, C. M. Cameron, M. Oseca; Denechaud, M. Brosseau, E. O. Barette, G. E. Dery, M. Al. Boyer, T. E. Domplere, 1er gérant de la Cie Paquette; M. Olandreville, Albert Bleau, M. E. Jacques, M. Womanahan, M. J. H. Clark et Melles Clark, Adolphe Ronillard, M. Lanctôt et famille; M. et Mme Henri-chon, M. et Mme Monday, Eugène, M. et Mme Arthur Roy, M. et Mme J. A. Boyer et famille; Melle Leroux, Mme Wilbrod Lerent et demoiselles, M. A. Généreux, dame et demoiselle, M. et Mme Spénard, A. Laniel, président des épiciers; M. et Mme F. Harel, M. et Mme G. T. Bourdon, M. Granger, J. Arcand, M. et Mme Jos. Corbell, Charles Gravel, M. et Mme Rodrigue, Mme Huot.

Résultats du concours des jeux.

No 1—Course de 50 verges, ouverte aux jeunes filles âgées de moins de 15 ans.

1er prix, 1 boîte de toilette, Melle Florence Côté; 2e prix, 1 album pour cartes postales, Melle Emilia Desjardins.

No 2—Course de 75 verges, ouverte aux jeunes garçons, âgés de moins de 15 ans.—1er prix, 1 hamac, Henri Garreau; 2e prix, une balle et un "bat", Alcide Charbonneau.

No 3—Course de 150 verges, ouverte aux voyageurs de commerce en nouveautés.—1er prix, 1 magnifique pipe, valeur, \$6, Armand Demers; 2e prix, 1 corbeille à fruits, Eugène Millette; 3e prix, 1 portecigare en ambre, Bruno Charbonneau; 4e prix, 1 carafe, montée en argent, G. E. Dery.

No 4—Concours du pot cass.—Prix, un objet d'art (un bronze), Mme Eugène Millette.

No 5—Course de 150 verges, ouverte aux membres de la section des marchands-détailleurs de nouveautés.—1er prix, 1 horloge de cheminée, D. Chevallier; 2e prix, 1 épargne en argent, D'Orsonnens; 3e prix, 1 étui à cigares, A. Lary.

Les officiers

Voici les noms des principaux officiers de l'Association:

Bureau de direction.

W. U. Boivin, président; Z. Arcand, 1er vice-président; T. Oakes, 2e vice-président; J. A. Lecompte, trésorier; A. Rouleau, secrétaire.

Comité d'excursion

W. U. Boivin, président; J. O. Garreau, O. Lemire, Z. Arcand, A. Rouleau, E. Lamy, J. D. Couture, A. Fleury, G. Marsolais, E. Viau, J. B. Letendre, J. E.

Bénard, J. E. Fleury, A. Lecompte, A. Giroux, H. Constantin, D. Mercure, A. I. Vallières, T. Oakes, W. Lafrance, Jos. Lemieux, Eugène Desjardins, I. Fortier, I. Cardin.

Comité de réception

W. U. Boivin, président; J. Alf. Lecompte, A. Rouleau, J. O. Gareau.

Comité des jeux

Eugène Desjardins, président; Z. Arcand, J. E. Bénard, E. Lamy, H. Constantin, T. Oakes, I. Fortier.

Comité de la musique et des danses

Eugène Viau, président; A. Rouleau, A. Giroux, J. D. Couture, I. Cardin, H. Giroux, H. Viau.

Comité des chemins de fer

J. A. Lecompte, président; J. D. Couture, Eug. Desjardins, A. Giroux, Z. Arcand.

Juges

O. Lemire, J. E. Fleury, J. O. Gareau, B. Charbonneau, J. B. Letendre, E. Lamy, A. Giroux, L. A. Picard.

Avant de terminer ce court rapport il convient de féliciter le capitaine W. U. Boivin, président de l'Association à qui est due la plus grande partie du succès de l'excursion, ainsi que le comité.

* * *

Mardi dernier, 13 août, a eu lieu une assemblée de la section des marchands de nouveautés.

Étaient présents: MM. W. U. Boivin, président; Z. Arcand, 1er vice-président; T. Oakes, 2e vice-président, J. A. Lecompte, trésorier; A. Rouleau, secrétaire; MM. O. Lemire, Eug. Desjardins, Arthur Viens, J. D. Couture, Eug. Viau, J. O. Gareau, J. E. Fleury, Ernest Lemire, T. Fortier, A. Fleury et quelques autres.

Après l'expédition d'affaires de routine, le président prit la parole et donna à l'assemblée quelques détails sur le dernier pique-nique annuel de l'Association des Marchands de Nouveautés, qui a eu lieu le mois dernier à l'Île aux Noix.

Tout s'est fort bien passé à cette fête et membres et invités sont revenus enchantés de la beauté du site et des bonnes dispositions prises par les organisateurs.

Ensuite le trésorier fit le rapport financier de cette excursion qui est on ne peut plus satisfaisant.

On procéda ensuite à l'admission d'un nouveau membre.

Puis, un vote de félicitations et de remerciements aux officiers qui ont organisé le pique-nique fut passé à l'unanimité.

Cette excursion est, en effet, la plus profitable pour l'association qui ait eu lieu depuis plusieurs années.

NOTRE COMMERCE EXTERIEUR

Les rapports du Département du Commerce pour le premier trimestre de l'année fiscale en cours indiquent qu'au 30 juin les importations ont été de \$95,533,777 dont \$33,943,187 pour le mois de juillet seulement. Il y a augmentation de \$14,500,909 sur le trimestre correspondant de 1906 et de \$2,059,895 sur le mois de juillet 1906.

Les recettes de la douane pour le trimestre se sont élevées à \$14,870,266 en augmentation de \$2,059,895 sur le trimestre correspondant de 1906.

Les exportations pour le dernier trimestre ont été de \$48,707,815, en diminution de \$13,264,005 sur le trimestre correspondant de 1906, la diminution pour le mois de juillet seulement a été de \$8,416,303.

La diminution dans le chiffre des exportations porte principalement sur les produits des forêts, sur les animaux et leurs produits, les uns, et les autres sont en diminution d'environ quatre millions. Les autres diminutions portent sur: produits de la culture, environ 1.12 million; objets manufacturés, 1 million; mines, près de 2 millions; pêcheries, \$1,200,000.

Il est à remarquer que les chiffres ci-dessus relatifs au trimestre correspondant de 1906 sont des chiffres définitifs, tandis que ceux du trimestre dernier sont provisoires; il y a donc lieu d'espérer que le total des exportations fera meilleure figure dans les chiffres révisés.

Il n'en est pas moins vrai qu'il restera encore un écart considérable dans le montant des exportations. Cet écart s'explique par une plus grande demande locale pour la consommation de nos propres produits, par la congestion du trafic au printemps et aussi par la grève des débardeurs dans le port de Montréal.

Quant aux importations, leur augmentation s'explique par un accroissement de la population, par le développement des nos industries, par la prospérité antérieure et acquise qui a augmenté la faculté d'achat dans toutes les classes et aussi par la hausse générale des prix sur toutes les matières et marchandises.

MM. John C. Green & Co., Ltd., ont actuellement dans leurs salles d'exposition de la rue McGill, une superbe collection de chapeaux des formes les plus nouvelles de Paris et de New-York, et aussi un assortiment complet de toute sorte de garnitures pour modistes, telles que fleurs de fabrication française, rubans de velours, satin, taffetas, rubans de fantaisie, plumes d'autruche, plumes de coq, ailes, etc., etc.

Chaque semaine, la maison John C. Green & Co., Ltd., reçoit les dernières nouveautés de Paris et de New-York.

La Laurentian Whitewear Co., de Lévis, représentée à Montréal et dans le district avoisinant par M. M. W. Hutchings, a ses salles d'échantillons dans le Fisher Building, Carré Victoria.

'Debenhams pour les Nouveautés'

Ouverture des Modes CHAPEAUX MODÈLES

Exclusifs et Strictement
— IMPORTÉS —

2 SEPTEMBRE 1907

— ET LES JOURS SUIVANTS —

LA DERNIÈRE NOUVEAUTÉ:

MONTURES en AUTRUCHE, GOURA et PARADIS

REMARQUE:—Les acheteurs de la première
heure nous trouveront prêts le
— 19 AOUT —

Debenhams (Canada) Limited

MONTREAL

18, Rue Ste-Hélène

OTTAWA

111, Rue Sparks

QUEBEC

70, Rue St-Joseph

DEBENHAM & CO. { Paris New-York Melbourne Cape Town
Bruxelles Boston Sydney Johannesburg
St. Pauls, E.C. LONDON Wimpole St. W. { Lyon St-Etienne

TOUJOURS LES GREVES

Les grèves se succèdent presque sans interruption; elles éclatent tantôt sur un point, tantôt sur un autre. Cela devient une manie. Les dernières sont celles des télégraphistes et des ouvriers d'une manufacture de coton.

Ces derniers ont quitté l'ouvrage d'une façon un peu cavalière, si nous en croyons les bruits qui circulent. Ils demandent une augmentation de salaire de 10 p. c. et, en attendant que leurs représentants s'entendent avec les patrons, ils prennent sans crier gare des vacances. Pour un euphémisme, c'en est un bien trouvé.

Que des manufacturiers se permettent de fermer leurs usines sans crier gare et qu'ils déclarent ensuite qu'ils les rouvriront à la seule condition que leurs ouvriers acceptent une réduction de salaires de 10 p. c., on en entendrait et on en verrait sans doute de belles.

Mais il est entendu que les ouvriers ont des droits que n'ont pas ceux qu'ils emploient. Le patron doit donner du travail à ses ouvriers à un prix que le patron a le devoir d'accepter sans avoir le droit de discuter. Le patron n'a moralement pas le droit de fermer son établissement sans cause légitime et ne le ferme que quand il est forcé de le faire; les ouvriers, de leur côté, abandonnent volontiers le travail dans le but de mettre les patrons dans l'embarras.

Les causes de grèves les plus fréquentes sont: une demande d'augmentation de salaires et le refus de travailler avec des non-unionistes.

Il est parfaitement légitime que l'ouvrier cherche à améliorer sa situation, à obtenir une meilleure rémunération de son travail, mais avant que de se mettre en grève ne ferait-il pas mieux de demander à celui qui l'emploie, s'il peut lui accorder ce supplément de salaire qu'il croit mériter?

C'est une question qui se discute à deux généralement. Celui qui fixe le prix de son propre salaire est plutôt porté à s'exagérer qu'à diminuer la valeur de ses services et il peut en demander un prix que l'employeur ne peut pas lui accorder sans subir une perte. Le salaire n'est pas une chose qui se règle à la volonté et au caprice d'un individu.

Si l'ouvrier exige un minimum de salaire, il doit reconnaître que celui qui l'emploie a également un prix maximum qu'il lui est interdit de dépasser sans courir à la ruine. C'est donc de la pure démenée de refuser de travailler avant d'avoir commencé à débattre la question de salaire, quand cette question peut, à la suite d'une discussion sérieuse entre les deux parties intéressées, ramener l'accord entre le patron et l'ouvrier.

Cet accord est souvent brisé aussi. Comme nous l'avons dit plus haut par le

TISSUS ET NOUVEAUTES

refus d'ouvriers d'avoir pour compagnons de travail des non-unionistes.

Les unions ouvrières ont leur utilité, le fait est incontestable, mais elles ont aussi rendu de bien mauvais services à la cause du travail qu'elles prétendent représenter. Par le nombre de grèves dont elles sont responsables elles ont creusé et creusent encore une profonde méintelligence entre le capital et le travail pourtant inséparables l'un de l'autre et bien faits pour s'entendre, à condition que chacun reste dans le rôle qui lui est naturellement dévolu.

LA SITUATION DES AFFAIRES

Il y a évidemment un grand malaise chez nos voisins. Ce malaise est-il simplement de surface et par conséquent éphémère ou bien a-t-il des racines profondes qui font présager une crise?

Cette question nous intéresse à un degré dont on ne peut nier l'importance. Quand un incendie se déclare chez le voisin, il est temps de prendre des mesures pour que le feu ne vienne pas attaquer sa propre maison.

Comme les Etats-Unis, le Canada a, depuis quelque dix ans, traversé une ère de prospérité qu'on pourrait sans exagération déclarer phénoménale. Nous avons eu des récoltes abondantes; nos manufactures multipliées, agrandies, ont difficilement produit suffisamment pour répondre à la demande; le défrichement de terres jusqu'alors vierges, la construction de nouvelles lignes de chemins de fer ont donné du travail à tous les bras que n'employaient pas l'industrie et aux centaines de milliers d'émigrants que chaque année l'Europe nous envoie; notre commerce a pour ainsi dire décuplé; tous les produits se sont vendus à des prix jusqu'alors inusités et, par les profits accumulés, de nouveaux capitaux se sont formés.

Voilà évidemment une situation brillante, mais elle n'a rien d'exagéré et elle devrait persister.

La situation de nos voisins pendant le même espace de temps n'a pas été moins belle, si même elle ne l'a été davantage à certains égards. Mais voilà que, tout-à-coup, il naît des prophètes qui s'en vont prêchant que tout cela est trop beau et ne peut durer longtemps. Au milieu de leurs prophètes ou plutôt de leurs prédictions plus ou moins pessimistes on peut distinguer quelques conseils à méditer. Ces conseils portent surtout sur des fautes à éviter et nous les avons peut-être commises au Canada comme l'ont fait nos voisins.

Prêcher l'économie et la prudence est toujours de bonne prédication.

Nous ne sommes peut-être pas assez prudents. Souvent nous nous engageons trop avant dans nos entreprises; nous

escomptons trop l'avenir. C'est, en affaires, un sentiment bien naturel que de vouloir progresser, mais en toutes choses il faut savoir borner ses appétits à ses moyens, à ses ressources.

Le commercant et l'industriel Canadien sont très entreprenants, comme le sont également leurs confrères des Etats-Unis, et on peut leur reprocher, comme on l'a fait à ces derniers, d'aller un peu trop vite pour leurs ressources. Le fait est que la question d'argent est une question ouverte ici comme chez nos voisins. Il n'y a pas dans le pays assez de capitaux pour faire face à la demande sans cesse croissante pour la satisfaction des besoins qui, cependant, dans des pays moins nouveaux, seraient absolument légitimes. Il ne faut pas perdre de vue que, chez nous, nous avons travaillé jusqu'à présent surtout avec des capitaux étrangers dont nous devons servir le loyer au dehors et que, par conséquent, nous devons user d'une grande économie si nous voulons produire des capitaux qui nous soient propres.

Economies, nous ne le sommes guère; nous dépensons trop sans compter. C'est dans les années prospères que nous devons amasser pour nos besoins des mauvais jours qui viendront sûrement. Par notre économie nous pouvons retarder l'arrivée de ces mauvais jours, comme par notre prudence nous pouvons empêcher les crises graves qu'amènent la surproduction dans l'industrie, les mauvais récoltes, etc.

Mais jusqu'à présent rien ne permet de prévoir une crise prochaine ou même éloignée, surtout si nous pratiquons la prudence et l'économie.

On fait beaucoup de bruit chez nos voisins des paroles de pessimisme tombées des lèvres de quelques gros financiers, de milliardaires. Le danger existe plutôt dans la publicité qu'on donne à leurs paroles qui sont plutôt des menaces. Le gouvernement américain, en poursuivant les trusts pour leurs méfaits, frappe au coeur ces magnats qui cherchent à se venger. Ils ne se refusent pas à provoquer au besoin une crise qui, dans leur esprit, devrait renverser le gouvernement qui s'acharne à mettre fin à des abus qui ont trop longtemps duré.

Pour nous, tant que nous aurons de bonnes récoltes; que nos produits de l'industrie laitière se vendront bien; que nos manufacturiers ne produiront pas au-delà des besoins; que nos commercants resteront prudents dans leurs achats; que les travaux de grande entreprise et ceux du bâtiment ne chômeront pas, nous n'aurons pas à redouter de crise économique.

L'annonceur sage, non seulement profite de sa propre expérience, mais, aussi bien, de celle des autres annonceurs.

"Rappelez-vous que nous sommes, au Canada, les Seuls Fabricants de Véritables Sous-Vêtements à Côtes à l'Aiguille à Ressort."

Combien y a-t-il d'Espèces de Sous-Vêtements que vous Recommanderiez Consciencieusement à un Client Vraiment Difficile ?

N'est-ce pas là le meilleur moyen de juger du choix d'une marque de Sous-Vêtements, au point de vue du mercier ?

Le Sous-Vêtement à Côtes de Ellis à l'Aiguille à Ressort

est fait au point de vue : de plaire à la sorte de gens qu'il est difficile de satisfaire ; de le faire vendre par les détailliers qui se font un point d'orgueil de ne tenir que des marchandises de mérite et qui s'attachent à conserver la confiance de la meilleure clientèle.

THE ELLIS MANUFACTURING CO., Limited

HAMILTON, ONTARIO

MONEYPENNY BROS & CO., Toronto et Montréal, Agents de Vente.

"CARTER" ET "WILKINSON"

LES CHAPEAUX EN RENOM

NOUS avons rendu les chapeaux "Carter" et "Wilkinson" célèbres, au moyen d'une série d'annonces qui n'avaient jamais été égalées dans ce pays. En outre des enseignes bien connues de vous et de vos clients, nous avons fait publier 100,000 pamphlets distribués au public dans toutes les parties du Canada, lesquels ont été accompagnés d'annonces spéciales dans les journaux depuis Halifax jusqu'à Vancouver, et nous gardons un assortiment choisi de vignettes de journaux à l'usage des marchands qui vendent ces chapeaux.

Le résultat de nos efforts est une demande extraordinaire faite actuel-



lement par tous les chapeliers de la Puissance pour les marques "Carter" et "Wilkinson." Beaucoup de gens ne gardant pas ces marques seraient heureux de savoir où ils peuvent se les procurer. Pour le bénéfice de ceux qui n'ont jamais vendu ces lignes, nous devons faire remarquer que nous représentons ces deux marques en Amérique et sommes en position de remplir les commandes dans l'ordre de leur réception, depuis ce jour jusqu'à nouvel avis.

Si vous n'êtes pas sur la liste des clients à visiter, écrivez-nous un mot, et votre nom sera enregistré sans délai.

LA COMPAGNIE PAQUET, LIMITEE, QUEBEC

Branches à Vancouver, Winnipeg, Toronto, Montréal, Ottawa et St. John, N.B.

LE TRANSPORT DU FRET PAR LES CHARS URBAINS

Une réunion de représentants du Board of Trade, de la Chambre de Commerce et de la Section de Montréal de l'Association des Manufacturiers Canadiens, a eu lieu mercredi dernier, dans le but de discuter la question du transport des marchandises par la Compagnie des Chars Urbains de Montréal.

Comme résultat de cette mesure, une résolution en faveur de cette mesure a été adoptée et une recommandation sera, en conséquence, adressée au Conseil de la Cité. Voici le texte de la résolution:

"Cette assemblée, composée de représentants du Montreal Board of Trade, de la Chambre de Commerce et de l'Association des Manufacturiers Canadiens (Section de Montréal) recommande au Conseil de la Cité de Montréal d'accorder à la Montreal Street Railway Co. l'autorisation de transporter des marchandises dans la Cité de Montréal, pourvu que soient prises des dispositions satisfaisantes et pourvu que le service ordinaire des voyageurs des Chars Urbains n'en soit ni géré ni retardé et pourvu également que les intérêts de la Cité au point de vue du revenu soient sauvegardés.

Étaient présents à la réunion:

MM. Wm. Cauldwell (au fauteuil); A. Smart, A. H. Brittain, D. Cameron, représentant l'Association des Manufacturiers Canadiens; MM. Farquhar Robertson, A. A. Ayer et Geo. Hadrill, représentant le Board of Trade; MM. Armand Chaput, S. D. Joubert, Alex. Prud'homme, F. C. Lavièvre, F. Bourbonnière, représentant la Chambre de Commerce.

Cette question du transport du fret par la Compagnie des Chars Urbains a été soulevée depuis quelque temps déjà et il est à espérer que le Conseil Municipal lui donnera sans retard une solution favorable dans les conditions indiquées par la résolution de la réunion des hommes d'affaires citée plus haut.

Il n'y a, en effet, pas de temps à perdre pour prendre une décision—car, dans trois mois au plus, les importations d'automne et les exportations durant les dernières semaines de la navigation fluviale exigeront des moyens de charroyage autrement puissants que ceux mis actuellement à la disposition du commerce; l'expérience du passé doit être une leçon.

FORTE RECOLTE DE JUTE

D'après l'estimation préliminaire du gouvernement indien, on s'attend pour 1907 à une récolte de jute de 10,000,000 de balles. C'est la plus forte récolte qui ait jamais été obtenue; elle est en augmentation marquée sur celle de l'année dernière et le chiffre indiqué se rapproche d'une manière remarquable de celui

TISSUS ET NOUVEAUTES

qui avait été prévu, il y a quelque temps par des particuliers, qui prédisaient une augmentation de 10 pour cent. La surface cultivée en jute est de 3,899,500 acres; en 1906 elle était de 3,523,000 acres, et le rendement a été de 9,209,000 balles. Le rapport final qui paraîtra en septembre ne diminuera pas le nombre des balles, croit-on, il l'augmentera plutôt légèrement, dit "New York Journal of Commerce".

Les acheteurs pensent naturellement que cette forte récolte diminuera les prix. Cela n'est pas forcé. L'année dernière en effet, quand les premiers estimés officiels furent publiés, indiquant une augmentation de plus de 100 pour cent sur la récolte de 1905, les acheteurs s'attendaient à une réduction des prix; mais c'est l'inverse qui se produisit, les prix montèrent d'une manière soutenue et se maintinrent fermes jusqu'au déclin qui s'est produit récemment.

On ne s'attend à aucune activité imminente, car les consommateurs de burlap attendront quelques jours, pense-t-on, pour observer la tendance du marché. Cependant l'indifférence des acheteurs ne continuera pas longtemps, les stocks étant bas dans tout le pays. Un des plus grands consommateurs de burlap de l'Amérique du Nord n'en a pas acheté une seule verge pendant les deux derniers mois, et cette maison, ainsi que beaucoup d'autres, devra commencer ses achats dans très peu de temps; on pense que cela contribuera à raffermir le marché local.

La quantité disponible de jute ancien ne peut pas être estimée en ce moment; mais on a confiance qu'elle est d'une certaine importance, de sorte que les conditions qui existaient l'année dernière, quand la récolte 1906 apparut, ne se renouvelleront pas. A cette époque, la récolte 1905 avait complètement disparu avant que la nouvelle récolte fût prête à être livrée aux manufactures.

La consommation du jute augmente énormément chaque année. Son utilisation dans l'Inde prend constamment de plus grandes proportions et est maintenant plus considérable que son utilisation dans le monde entier, en dehors de l'Inde, des Straits Settlements et autres contrées adjacentes. Quarante grands établissements sont occupés en ce moment à tisser le jute et cette industrie augmente d'année en année.

L'ACHAT DES STOCKS D'AUTOMNE

La question de l'achat des stocks d'automne se présente maintenant à l'esprit du marchand et la solution heureuse de cette question dépend de sa préparation, dit "General Merchant Review". Cette question des achats n'offre pas de difficultés quand l'acheteur s'est formé une

idée des besoins réels et est alors prêt à faire un choix dans ce que le marché lui offre. Quand un homme achète pour un seul ou pour deux départements, sa tâche est décidément plus facile que lorsqu'il doit s'occuper d'une ligne entière depuis les épingles jusqu'aux tapis.

Le seul moyen à employer pour être sûr d'acheter tous les articles nécessaires consiste à prendre note de ce dont le magasin a besoin. Il est probablement peu d'hommes qui se rendent au marché sans se munir de notes de ce genre; mais il est certain qu'une bonne portion des acheteurs partent avec des listes incomplètes et s'aperçoivent invariablement à leur retour qu'ils ont oublié un certain nombre d'articles, d'où nécessité d'envoyer des ordres par lettres.

On oublie toujours quelque chose même quand on exerce la plus grande attention; mais on éprouve beaucoup de satisfaction quand on a laissé le moins possible de marge aux oublis.

Nattendez pas d'être à la veille de votre départ pour dresser une liste des articles dont le magasin a besoin et n'essayez pas de faire toute cette liste de vous-même. Faites faire par tous les employés des listes des marchandises dont ils savent que le magasin est à court ainsi que de celles qui, d'après eux, devraient être en stock.

Il ne s'en suit pas nécessairement que vous deviez inscrire ou acheter tous ces articles; mais c'est un moyen qui fait réfléchir tous les employés du magasin à la manière dont ils peuvent se rendre très utiles; c'est aussi un très bon moyen pour découvrir les meilleurs employés, ceux qui ont le plus à cœur les intérêts du magasin.

Les petites choses sont celles qui démaginent le plus de soin et si des listes ne sont pas établies avec beaucoup d'exactitude, il y aura sûrement des manquements dans le stock, quand les marchandises arriveront.

Les longues distances à parcourir et le temps exigé pour se rendre au marché empêchent beaucoup de marchands de faire de nombreux voyages, sous prétexte que ces voyages sont trop dispendieux et trop longs. Bien que la question des dépenses doive être considérée avec soin, il y a des occasions où la trop grande économie équivaut à une perte trop grande; le voyage au marché est une de ces occasions. Les irais de voyages ont été tellement réduits grâce aux excursions de commerçants qu'un marchand peut maintenant faire deux voyages pour un qu'il faisait autrefois.

Le voyage par lui-même est une petite affaire. Vous savez que, dans chaque communauté, il y a des hommes qui ne lisent jamais un journal, qui n'assistent jamais à une conférence, mais se fient à ce que leur racontent leurs voisins et quelques voyageurs pour acquérir une

Modes en Gros



*Seuls Agents Canadiens
pour les . . .*

**Plumes Gainsborough
• • Renommées • •**

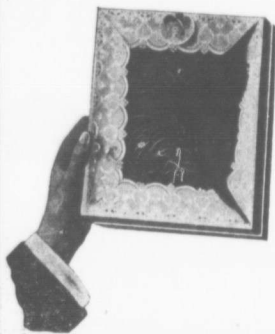
JOHN C. GREEN & CO., Limited

230, rue McGill, MONTREAL

Nous désirons faire savoir à nos nombreux clients de Montréal et de la Province de Québec que nous nous sommes assuré un magasin, beau et plein de facilités, au coin des rues McGill et Notre-Dame. L'entrée de ce magasin est située 230 rue McGill, Montréal. Nous y avons ouvert une succursale, sous la direction de MR. W. A. REID. Nos clients verront que notre stock à Montréal est absolument au complet sous le rapport des nouveautés dans chaque département, et ces départements seront tenus à la hauteur durant toute la saison; des expéditions hebdomadaires de nouveautés seront faites au fur et à mesure qu'elles apparaîtront sur les marchés de Paris et de New-York.

Nous invitons les modistes à examiner notre étalage de chapeaux modèles, pendant la semaine d'ouverture qui commencera le 2 Septembre. Les stocks seront complets à partir du 20 Août.

Les **Plumes Gainsborough** sont vendues une dans une boîte. Toujours reçues en bon état.



JOHN C. GREEN & CO., Limited

230, rue McGill, MONTREAL.

vague connaissance de ce qui se passe dans le monde. Vous savez aussi quelle influence ces hommes ont dans la communauté.

Le marchand qui ne va pas au marché est, sous le rapport de la connaissance des marchandises, dans le même cas qu'un homme qui refuse de lire les journaux. Bien que les journaux commerciaux et les voyageurs de commerce fassent de leur mieux pour l'informer de ce qui se passe sur le marché, il manque des connaissances et du contact réels qui complètent ces renseignements, et les incertitudes disparaissent quand un homme se trouve en présence des marchandises et de ceux qui les vendent.

Chaque voyage au marché le renseigne d'une manière précieuse et le spectre des dépenses disparaît comme un brouillard. Nous connaissons le cas d'un homme qui fait de fréquents voyages au marché et qui peut être pris comme un bon exemple par le marchand général.

Cet homme déluta dans le commerce avec un capital raisonnable, mais il n'avait pas les reins assez solides pour ne pas procéder de la manière la plus prudente. Son établissement était à 300 milles environ du marché; mais il conçut l'idée qu'après deux ou trois voyages, ses achats pourraient lui payer ses frais et c'est ce qui arriva.

Il part rarement avec l'idée de faire de forts achats, mais il espère toujours mettre la main sur plusieurs bons articles dont les profits qu'il en tirera couvriront plus que ses dépenses.

Pendant les cinq ou six ans que ce commerçant a fait des voyages au marché, il n'a jamais manqué de faire plus que ses frais par les petits lots de marchandises qu'il a liquidés à un certain prix ou par les bonnes occasions qu'il a trouvées d'articles que n'avaient pas ses rivaux.

Son magasin a toujours un air de fraîcheur, engageant, grâce aux nouvelles marchandises qu'il y met au fur et à mesure de leur arrivée sur le marché. Nous connaissons un autre commerçant qui va six fois par an au marché distant de 500 milles; cet homme se déclare parfaitement satisfait, ses affaires ont doublé depuis qu'il a adopté ce système. L'année dernière, il trouva, le matin même de son arrivée au marché, un lot de marchandises qui convenaient admirablement aux besoins de sa clientèle. Ces marchandises devaient lui permettre de gagner assez pour défrayer toutes ses dépenses de voyages pendant un an.

Vous savez ce qu'il en est d'un client qui entre dans votre magasin; il achète un grand nombre d'articles, parce qu'il peut faire une sélection dans des lignes qu'il ne savait pas que vous teniez. Quand vous allez au marché, vous trouvez beaucoup d'articles que vous ignorez ou dont vous n'appréciez pas la va-

leur avant de les avoir vus dans des salles de vente.

Bien qu'on ne profite pas toujours des occasions que l'on rencontre, la valeur de voyageurs fréquents au marché se fait voir dans la conduite et l'apparence générales de vos affaires.

D'habitude le marchand, dans une petite ville, est trop timide dans ses achats, ou plutôt à des idées trop conservatrices quant aux marchandises qu'il achète. Il est le meilleur juge, à coup sûr, de ce qu'il achète; mais il ne se fait pas le raisonnement qu'il peut tenir des articles différents des marchandises en demande courante, ni qu'il peut augmenter profitablement les lignes qu'il tient déjà.

Ce sont les articles nouveaux et détractants qui engagent le client à se départir du surplus d'argent qu'il possède et les nombreux objets de luxe que l'on voit dans les ménages aujourd'hui n'auraient pas été achetés, si chaque marchand s'était contenté de tenir les objets de réelle nécessité, de crainte de mettre en stock quelque chose qui ne se vendrait pas.

S'il y a jamais eu une époque où le détaillant a pu ajouter des lignes de marchandises à son stock, c'est bien maintenant, et les occasions d'obtenir le surplus d'argent qui se trouve dans la poche du public n'ont jamais été meilleures.

Un homme ne peut guère prédire si tout ce qui paraît de nouveau sur le marché se vendra ou non; souvent les marchandises qui lui plaisent le moins sont celles que les clients achètent le plus rapidement.

LES VALEURS MINIERES

Nous avons à plusieurs reprises mis nos lecteurs en garde contre la spéculation sur les valeurs minières.

Au moment surtout où, dans la région de Cobalt, il se formait des Compagnies sans nombre pour l'exploitation de terrains miniers, nous avons fait observer que beaucoup, sinon la plupart de ces Compagnies, n'offriraient jamais que du vent en guise de dividendes à leurs actionnaires.

Les événements ne nous ont que trop donné raison. Beaucoup de ces compagnies n'ont pas encore payé et ne paieront jamais un sou de dividende, il est même de ces Compagnies qui n'existent plus que de nom et dont le siège social et le bureau de direction sont introuvables.

Il y a évidemment des Compagnies sérieuses, exploitant leurs propriétés et payant de beaux, de forts beaux dividendes à leurs actionnaires, mais elles sont l'exception. Il ne faut pas croire, cependant, qu'elles ne font courir aucun risque à leurs actionnaires. Ceux qui, par exemple, ont payé \$34 les actions de la

Nipissing en pourraient dire quelque chose, puisque s'ils devaient les réaliser aujourd'hui, ils ne pourraient en tirer qu'environ \$8. Une autre Compagnie minière également réputée pour la richesse de ses claims, la Tretthewey, a vu la valeur de ses actions considérablement réduite dans ces derniers temps et nous pourrions en citer d'autres qui se trouvent dans des conditions identiques.

Du moment où les meilleures valeurs minières sont sujettes à des fluctuations aussi prononcées, est-il bien prudent pour un commerçant de distraire de son commerce ses fonds liquides pour les aventurer dans des spéculations toujours hasardeuses? La question comporte sa réponse.

Nous n'analysons pas ici les raisons invoquées pour justifier les hausses et les baisses plus accentuées sur les valeurs minières que sur les autres valeurs en général. Celles mises en avant ne sont pas toujours réelles; constatons simplement que l'élément de jeu est plus grand dans les valeurs minières que dans les autres et que, plus que les autres, elles sont manipulées par des faiseurs sans scrupule.

Les commerçants, nous ne saurions trop le répéter, trouveront toujours plus de profit à employer leurs fonds disponibles dans leur propre commerce pour augmenter leur chiffre d'affaires qu'à se lancer dans des spéculations tentantes, il est vrai, à la lecture des prospectus des Compagnies minières, mais plus hasardeuses encore.

Un bon tiens, a dit La Fontaine, vaut mieux que tu l'auras.

La Debenhams (Canada) Ltd, vient de recevoir ses importations de chapeaux d'automne et d'hiver.

Ces messieurs exposent une superbe collection des modèles les plus exclusifs de Paris et de New-York, ainsi que l'assortiment le plus complet de garnitures, plumes, fleurs, rubans, ornements les plus nouveaux, épingles à chapeaux, boîtes de plumes d'aigle, en blanc, noir et couleur naturelle.

Dans les tulles, la maison Debenhams a un assortiment très complet des dernières nouveautés en blanc, noir et couleurs à la mode; le stock de soieries unies et de fantaisie, taffetas en simple et double largeur, n'est pas moins complet. Le choix des étoffes à robes est aussi très grand, ainsi que celui de vêtements tout faits tels que fourrures, manteaux, blouses, jupons, robes d'enfants et lingerie de dames.

La maison Debenhams (Canada) Ltd, aura une exposition complète de chapeaux des modèles parisiens les plus exclusifs et il sera intéressant pour les modistes de s'y rendre.

L'annonce représente la vapeur qui actionne la machinerie, montez la vapeur. La publicité est le lubrifiant des affaires, ne ménagez pas l'huile. La publicité est le réveil-matin des affaires, sonnez le réveil.

MODES EN GROS

Notre Grande Exposition

DES

Modeles de la Saison

AURA LIEU :

à Montreal,

112 rue St-Pierre,

le 2 Septembre

et

les jours suivants.

M. Louis Decelles.

à Quebec,

47 rue St-Joseph,

le 9 Septembre

et

les jours suivants.

M. Jean-B. Lemieux.

👁 Le Commerce y est cordialement invité. 👁

The D. McCALL CO., Limited

TORONTO.

Montréal,

Québec,

Ottawa,

Winnipeg.

CHAPEAUX PARISIENS

Chapeau, page 12.—Modèle de Lewis, Paris, en soie sur nouvelle forme saule-pleureur. La soie est de la nuance appelée "Maryland" et la carcasse dont les dimensions sont données, peut être faite en bougran. La calotte est haute et inclinée. Le bord est relevé en avant et retombe en arrière en forme de champignon.

Pour couper la soie, il vaut mieux couper d'abord un patron en papier s'ajustant sur la carcasse. Placez le milieu du devant du patron sur un biais de soie ; allongez 1-2 pouce tout autour pour le rempli, ainsi qu'au tour de tête.

Coupez dans une doublure ou du cambrie une couverture semblable pour la carcasse, qui devrait d'abord être couverte de cette doublure. On peut la coller ou la coudre sur la carcasse ; les bords devraient être taillés et non rapillés en dessous. Fixez le bord avec une lande coupée en biais de la doublure.

Ajustez ensuite le revers et coupez-le jusqu'au bord de la carcasse ; couvrez le dessus du bord en étirant uniformément le matériel en place et en ramenant le surplus de largeur par-dessus le bord, où il est fixé par un point d'arrière. Un rempli de velours en biais large de 1-2 pouce est fait avec une bande de velours large de presque 2-2 pouces, avec bords tournés en dessous. Comme la carcasse est grande, ce rempli est étendu et cousu en place par un point d'arrière.

Après avoir couvert la calotte de la doublure, on ajuste le bandeau. Ce bandeau étroit et incliné forme le tour de tête convenable, étant légèrement plus large en arrière. On couvre ensuite de soie la calotte. Le bandeau est couvert avec du velours et entouré de malines assortie pour la couleur à celle du chapeau ou des cheveux.

La longue plume retombante, nuancée de teintes pâles et foncées est ajustée à droite et en arrière, près de la naissance du bord et court sur la passe jusqu'en arrière du chapeau. Un beau noeud de ruban glacé lui sert de monture.

Dimensions de la carcasse:

Bord, avant	5	pouces
" arrière	5½	"
" côté droit	5	"
" côté gauche	6	"
Calotte, hauteur	5¾	"
" circonférence à la base. 23		"
" " au sommet. 17		"

Chapeau, page 14.—Modèle de Lewis, Paris. Ce chapeau est couvert de soie comme le chapeau précédent. On choisit une nuance douce de violet. Le bord du chapeau couvert est bordé d'un rempli de velours large de 3-4 pouce, fait d'une bande large de 1½ pouce.

TISSUS ET NOUVEAUTES

Un bandeau relève le chapeau en avant. Une plume d'autruche aigrettée est montée en avant avec une rosette de coques en ruban de satin. De la maline brune enveloppe le bandeau.

Dimensions de la carcasse:

Bord, avant	2½	pouces
" arrière	6	"
" côtés	6	"
Calotte, hauteur en avant	5	"
" hauteur en arrière	5½	"
" circonférence à la base. 25½		"
" " au sommet. 15½		"

par un bandeau incliné et le bord est relevé en avant et fixé à la calotte. Là un gros pompon sert de monture à une touffe de plumes de coq qui retombe en arrière du côté gauche.

Dimensions de la carcasse:

Bord, avant	4¾	pouces
" arrière	4	"
" côté gauche	5¼	"
" côté droit	4¾	"
Calotte, longueur	6¾	"
" largeur	6¼	"
Bandeau, largeur au centre	1¾	"



Modèle de la maison Lewis, Paris.

Chapeau en soie avec rempli de velours et longue plume Amazone.

Bandeau, longueur	10	"	longueur	6	"
" largeur au milieu	1½	"			

Chapeau, page 16.—Chapeau couvert de taffetas noir et bordé d'un rempli de velours gris-vert piqué à la machine. La carcasse, forme saule-pleureur, est d'abord couverte de canevas, puis d'un taffetas d'excellente qualité coupé de manière à s'ajuster exactement et étrié sur la carcasse. Il est fixé par un rempli de biais de 1½ pouce, fait d'une bande large de 1 pouces. Le chapeau est relevé en avant

Chapeau, page 18.—Ce beau modèle est fait sur une forme en feutre blanc mou, soutenue par un bandeau long de 11 pouces et large de 1 pouce en avant. Un pompon en taffetas glacé blanc est plissé le long d'un bord. Ce ruban est ramené autour de la calotte après avoir été arrangé en plis. Une touffe de plumes de coq blanches partant du pompon retombe par-dessus les cheveux en arrière et à gauche.

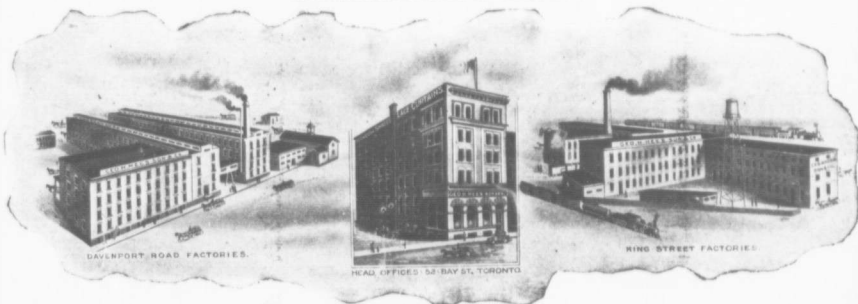
Geo. H. HEES, SON & CO.

LIMITED.

Toronto,
52 rue Bay

Montreal,
Coin des rues ST-PIERRE
et des RECOLLETS

NOS MANUFACTURES A TORONTO.



MANUFACTURIERS DE

Stores pour Chassis

"Poles" de Rideaux
Rideaux Bobbinet
Panneaux en Dentelle pour Portes
Dessus de Meubles
Rideaux Tapestry
Rideaux Chenille
Dessus de Tables

Draperies
Soieries, Burlaps
Tentures
Peluches
Velours
Fournitures pour Tapissiers
Quincaillerie pour Tapissiers.

RIDEAUX DE DENTELLE

Nous faisons une spécialité de Rideaux de Dentelle, tant de notre propre fabrication qu'importés.
Prix de 25 cents la paire à \$25.00 la paire.

N.B.—Ayez sous la main nos nouveaux Catalogues et Livres de Couleurs. Les Ordres par la MALLE reçoivent une prompte attention.

N. B.—Nous vendons nos marchandises à un prix qui donne de forts profits au détaillant.

Geo. H. Hees, Son & Co.
LIMITED

LA MODE POUR LES COSTUMES D'AUTOMNE

Il n'est pas douteux que l'automne sera une saison splendide pour la dentelle, dit "Commercial Bulletin". Les blouses et les paletots, en particulier seront ornés de dentelle; les alloveres seront très employées non seulement dans la confection de blouses complètes, mais aussi pour les empiècements. Les bandes de dentelles seront en grande vogue, les blouses, les costumes et les paletots seront garnis d'insertions.

La note la plus nouvelle dans la ligne des dentelles pour l'automne est l'introduction d'effets métalliques, les fils étant façonnés comme partie du dessin, avec le long point de broderie employé dans les ornements orientaux en métal. Ces garnitures en métal se verront principalement dans des festons de points d'Irlande et de Venise, mais il y en aura aussi dans d'autres effets, ainsi que sur les filets. La coloration paon, qui promet d'être un facteur si important dans les nuances pour l'automne, est assez employée pour ces effets métalliques, cette coloration ne faisant pas partie des tons principaux, mais introduite simplement pour adoucir ces tons.

On verra aussi un peu de soie de couleur sur quelques dentelles et, là encore, de nouvelles idées apparaîtront dans les couleurs. Ces dentelles brodées de soie et d'ornements métalliques ne s'appliqueront naturellement qu'aux vêtements de la plus haute qualité, car elles sont plutôt dispendieuses.

Une autre idée nouvelle qui aura un succès considérable en automne est l'emploi des dentelles soutachées, qui apparaissent principalement en combinaison; on les voit mélangées aux types de dentelles populaires, telles que le point d'Irlande, le point de Venise et autres dentelles du même genre.

Les dentelles en soie noire se feront remarquer, cet automne, principalement dans les genres filet, et d'autres "nets" seront employés plus ou moins.

Malgré les efforts des marchands en gros et des détaillants pour détourner la demande vers des types offrant plus de profit, le col brodé continue à être un facteur important de la situation et doit être considéré sérieusement. Il n'y a aucun doute au sujet des écharpes, cette saison; elles permettent de faire de beaux profils.

Beaucoup de modèles nouveaux en ra-dium et autres brads sont produits et il y a une tendance de la part des manufacturiers de confections à substituer les garnitures en braid aux remplis qui ont en un si grand usage, le printemps dernier. Le caractère distinctif de toutes les garnitures est l'effet lourd. Tout indique qu'il sera fait un usage considé-

TISSUS ET NOUVEAUTES

nable de garnitures noires, et un si grand nombre d'étoffes à robes pour l'automne sont mélangées de noir et ont une teinte si indéfinie que les garnitures noires leur conviennent et sont en harmonie avec ces teintes.

Les perspectives du commerce du voile pour l'automne sont excellentes. D'une manière générale, les affaires porteront plutôt sur les articles de convention et le commerce a confiance aux articles ordinaires plutôt qu'aux nouveautés.

nant en usage, constituent un progrès remarquable. Cette découverte n'est pas due au hasard, elle est le résultat logique d'études et d'expériences qui ont duré des années. Après le développement final de la théorie qui a abouti à la production d'une matière convenant à tous les usages de l'industrie textile, le fil de papier, filé lâche ou serré, dans toutes les épaisseurs, a été tissé pour en faire tous les tissus convenables; il a été soumis à de nombreuses épreuves et l'invention



Modèle de la maison Lewis, Paris.

Chapeau en soie violette, garni d'une plume d'aigrette nouveauté.

TISSU DE PAPIER

C'est à l'ingéniosité de l'inventeur et manufacturier Saxon bien connu, Herr Emil Claviez, qui est due la production d'un papier et d'un fil appelé "Xylolin", qui a été employé avec succès dans la manufacture d'un grand nombre de tissus textiles, dit "The Commercial". L'utilisation de la fibre de bois à papier de cette manière nouvelle et pratique, et l'extrême bon marché du nouveau matériel relativement à d'autres fils mainte-

a finalement remporté un succès commercial. Le fil de papier a des propriétés extraordinaires de durée, et comme on n'a probablement pas encore déterminé l'étendue complète de son utilité, il y a tout lieu de penser qu'il se prêtera à d'autres emplois qu'il reste à découvrir.

Méthodes de manufacture

Il faut bien comprendre que la "xylolin" est une fibre de bois filée en un fil de papier, qui peut être tissé pour en faire toute espèce de tissu. Bien que de

Vous Devriez Connaitre Kingcot

Le Roi des Cotonnades.

Si vous connaissiez Kingcot, vous le mettriez en stock. Si vous l'aviez en stock, vous vendriez davantage de cotonnades. Car vos clients apprécieraient la qualité meilleure du coton, les dessins plus beaux, étant donné surtout qu'ils ne coutent pas plus que les sortes ordinaires.

Demandez au premier voyageur d'une bonne maison que vous verrez, de vous montrer des échantillons de nos lignes. Nous savons que vous en serez satisfait—vos clients le seront aussi.

Voici les lignes Kingcot :

Ginghams,	Shirtings,
Etoffes a Robes,	Oxfords,
Ginghams pour Tabliers,	Denims,
Saxons,	Galateas,
Flanellettes,	Tissus a Matelas,
Domets, Tissus pour Tentes,	Cotonnades.

KINGCOT.

la même matière que le papier, la "xylo-lin" n'est pas employée en feuilles; sa nature ne ressemble en rien à celle du papier mâché ou de toute autre substance pouvant être moulée ou coupée en blocs. C'est essentiellement un fil, qu'on emploie exclusivement au tissage. Les métiers employés dans la manufacture de la plupart des textiles n'ont pas besoin d'une construction spéciale pour le tissage de cette matière bien qu'il faille leur faire subir quelques légères modifications pour rendre plus facile la manipulation du fil. Un métier à tapis ou un métier de presque toute autre espèce peut employer le nouveau fil. Un métier employé au tissage des pièces de toile ou de coton à mailles serrées ou lâches peut facilement travailler le fil de papier de l'espèce la plus fine. Ce fil n'est pas cassant, sa surface n'est pas rude, il ne rétrécit ni ne s'étire d'une manière appréciable. Ayant certaines qualités d'élasticité, il ne peut pas être facilement écrasé ou échané comme le papier; l'humidité n'a aucun effet sur lui. C'est un succédané utile du coton, du jute, de la toile et même de la soie. Blanchi le fil xylo-lin a une blancheur de neige et, au premier abord, on ne peut pas le distinguer du coton. On peut le tisser de manière à obtenir un produit ressemblant à de la toile homespun. Il réunit les bonnes qualités du coton et de la toile; son prix est un tiers de celui du coton et un dixième de celui de la toile.

Teinture

Etant un fil de papier, on peut le teindre plus facilement en nuances délicates, dont le nombre dépasse de beaucoup celui des couleurs que le coton ou la soie sont susceptibles de prendre et davantage, encore celui des couleurs de la toile. Le procédé employé pour teindre le nouveau fil est breveté et semble être si parfait qu'aucune couleur, à partir des nuances les plus délicates jusqu'aux teintes les plus riches, n'est affectée par une forte lumière. Si le manufacturier désire combiner le fil de papier à d'autres matières pour compenser le bon marché de la nouvelle substance, il peut le faire facilement. La cellulose, telle que celle du papier à journaux, entre pour 95 pour cent dans le nouveau fil et le coton, pour 5 pour cent; mais ce coton est naturellement soumis à un traitement entièrement nouveau avant d'être filé. Les matières premières sont donc très peu coûteuses comparées à d'autres fibres végétales, et cela seul donnera au xylo-lin une place permanente sur le marché des textiles.

Déjà des manufactures sont activement engagées, en Angleterre, en Bohême et en Saxe, à la production de ce fil de papier, que les manufacturiers de produits textiles achètent pour l'employer dans

leurs filatures. C'est affaire à l'inventeur de fournir le fil de papier et non pas de faire, à l'exception des couvertures de planchers, une multitude d'articles pouvant être produits au moyen du fil xylo-lin.

Rugs et tapis

Parmi les divers tissus où la nouvelle fibre a été le plus employée jusqu'à présent, on peut citer les rugs et les tapis et, dans les manufactures de l'inventeur, on tisse en grandes quantités de matériel pour tapis; ces couvertures de plan-

couvertures de parquets en fil de papier ne possèdent pas naturellement les riches propriétés des tapis de Perse, mais elles conviennent aux usages auxquels on peut employer à tort les rugs d'Orient. Bien qu'on puisse leur laisser un poil long, on les fabrique à présent à la façon des tapis à dessins incrustés, mais artistiques et finement ouvragés. Ces tapis sont propres, frais et conviennent particulièrement aux maisons de campagne et aux vérandas.

Un autre fort débouché pour le fil de papier est la manufacture des soies, où



Forme nouvelle et gracieuse en taffetas noir, bordée de velours vert mat et garnie d'une belle plume de coq importée, ayant des teintes noires, vertes et iridescentes.

chers sont exportées avec succès aux Etats-Unis et ailleurs. On trouve en Amérique que le fil de papier fort, tissé de manière à former de magnifiques dessins, possède certains avantages sur certaines catégories de couvertures de parquets. On peut produire ces articles en toute épaisseur: rugs, nates, tapis. Ils sont élastiques sous les pieds, ne ramassent pas facilement la poussière; on les nettoie facilement en les battant, on peut aussi les laver sans crainte de les endommager. N'étant pas du goût des mites, ces insectes ne les mangent pas. Les

il remplace avantageusement le jute dépendieux. On a cependant trouvé qu'il valait mieux, dans la fabrication des sacs, mélanger un fil de jute avec deux fils de papier. La combinaison assure les avantages du tissu "gunny" en jute et la légèreté et le bon marché du papier de bois. Tissé plus serré, également fort, et à moitié prix, il peut remplacer avantageusement le jute pour la fabrication des sacs. Etant donné que la production du jute est locale et que la demande pour ce textile augmente constamment, le tissu xylo-lin, employé à la place du jute, ren-

Grande Ouverture des Modes



M^{rs}. S. J. McKinnon & Co. Limited

Ont le plaisir d'annoncer que leur

*Exposition Semestrielle de Modèles Français,
Anglais et de New-York, de leurs Nouveaux
Matériaux pour Modistes et de leurs
Nouveautés Parisiennes.*

aura lieu le

Lundi, 2 Septembre

et les jours suivants.

*Ils vous invitent cordialement à être présents
à cette Exposition.*

87 rue St-Pierre,
Montréal,

dra plus ou moins indépendants du marché avec les hauts prix qui règnent maintenant, ceux qui jusqu'alors ont employé de grandes quantités de tissu à sacs en jute. Le tissu à sacs fait de xylolin et de jute semble plus propre et moins pesant. La production du tissu fait de cette combinaison atteint déjà de grandes proportions et on pense que, dans un avenir rapproché, le nouveau tissu à sacs sera un rival formidable du jute en usage maintenant dans le monde entier.

POUR COMBATTRE LES INCENDIES DANS LES ATELIERS

Les mesures à prendre pour éteindre immédiatement un feu qui se déclare dans un établissement manufacturier constituent un détail d'administration trop souvent négligé. Un grand nombre d'ateliers, surtout ceux de construction ancienne, ne sont pas munis d'appareils fonctionnant automatiquement, et une portion très considérable de ces appareils est située dans des endroits où le service de l'eau et celui des pompiers ne sont pas suffisants. Ces établissements ne peuvent compter en grande partie que sur leurs propres ressources, et il est d'une importance capitale pour eux d'avoir les moyens de combattre un incendie à son début. Le contenu d'un extincteur chimique appliqué immédiatement ou quelques seaux d'eau ou de sable, peuvent empêcher une perte considérable. Les agents d'assurance et les pompiers parlent d'un grand nombre d'incendies sérieux qui auraient pu être empêchés si on avait eu sous la main des moyens et un personnel entraîné, pour combattre les flammes avant qu'elles n'aient pu gagner du terrain.

Une longue exemption d'un mal en genre souvent le mépris de ce mal, dit "The Iron Age". Quand un établissement n'a pas eu d'incendie depuis longtemps et que l'expérience d'autres n'a aucunement servi à remuer le personnel et à lui faire comprendre que le danger existe toujours, les mesures à prévoir pour combattre immédiatement les flammes sont sujettes à être négligées. Il n'est pas rare de voir un seau portant visiblement le mot "Feu", ou les mots "Pour usage en cas de feu seulement", avec son contenu à moitié évaporé ou ayant été employé dans quelque autre but par quelqu'un qui s'est ainsi épargné la peine d'aller chercher de l'eau ailleurs. On laisse également se vider les seaux de sable dont le contenu est destiné à être jeté sur l'huile ou toute autre substance ne pouvant pas être éteinte par l'eau. Les extincteurs ne sont pas inspectés. Les compagnies d'assurance ont l'œil ouvert sur cet état de choses qu'elles ont souvent à constater. Cela vient de ce que personne n'a la responsabilité de veiller

à l'entretien des appareils. Ce qui est l'affaire de tout le monde est généralement l'objet de peu de soins.

Dans beaucoup d'établissements manufacturiers, le département du feu des ateliers est devenu une importante institution. Cette organisation peut être très simple et consister en quelques hommes instruits de leurs devoirs en cas d'alarme et munis des appareils nécessaires; elle peut être compliquée, des exercices réguliers avec les boyaux à incendie, les pompes, les extincteurs ou autres appareils, peuvent avoir lieu. Dans certains

cas, somme argent—cette somme n'est pas forte, elle sert seulement à indiquer que les services de ces hommes sont appréciés. Chose étrange, ces systèmes complets sont plus communs dans les grandes villes où il y a de bons corps de pompiers que dans les districts éloignés où les manufactures doivent compter sur leurs propres ressources en cas d'incendie, surtout quand le feu se déclare; c'est alors qu'une prompt action est très importante.

Quand on considère les précautions qui viennent d'être énumérées brièvement, on



Chapeau en feutre blanc, avec bord courbé s'élargissant à gauche. Un gros pompon de ruban blanc et de plumes de coq blanches et molles garnissent ce modèle.

grands établissements, il y a des départements dont les hommes sont exercés avec soin jusqu'à ce qu'ils égalent en efficacité pratique, le corps de pompiers d'une grande ville. Des alarmes sont sonnées à intervalles irréguliers plus ou moins fréquents, de manière à exercer ces hommes dans les conditions réelles où un incendie se déclarerait. Ces pompiers sont des ouvriers qui travaillent dans l'établissement. Ils reçoivent leurs salaires réguliers lorsqu'ils s'exercent et on leur donne d'habitude un bonus une ou deux fois par an sous forme d'une

voit que les établissements où les cas d'incendie ont été peu prévus manquent tristement de préparation.

Il n'est pas difficile de prendre soin de quelques détails simples. Il est utile, si on ne fait rien de plus, de donner des instructions à quelque contremaître ou employé ou à plusieurs d'entre eux, pour qu'ils s'occupent des seaux disposés en cas d'incendie et voir à ce qu'ils soient toujours pleins d'eau ou de sable. Un homme qui a reçu ces instructions et sur lequel repose cette responsabilité, manquera rarement à son devoir. Une res-

L'Édification d'un Commerce de la bonne manière



Les fondations d'un édifice doivent être d'aplomb sans quoi l'édifice ne tiendra pas debout.

Il en est de même dans l'édification d'un commerce.

La grandeur de l'édifice que vous érigez dépend des fondations sur lesquelles vous construisez.

Nous avons édifié notre commerce sur des tissus auxquels on peut se fier, sur une fabrication soignée et honnête et des modèles parfaits. Voilà pourquoi tout marchand qui vend le

Sous = Vêtement Irrétrécissable PEN = ANGLE

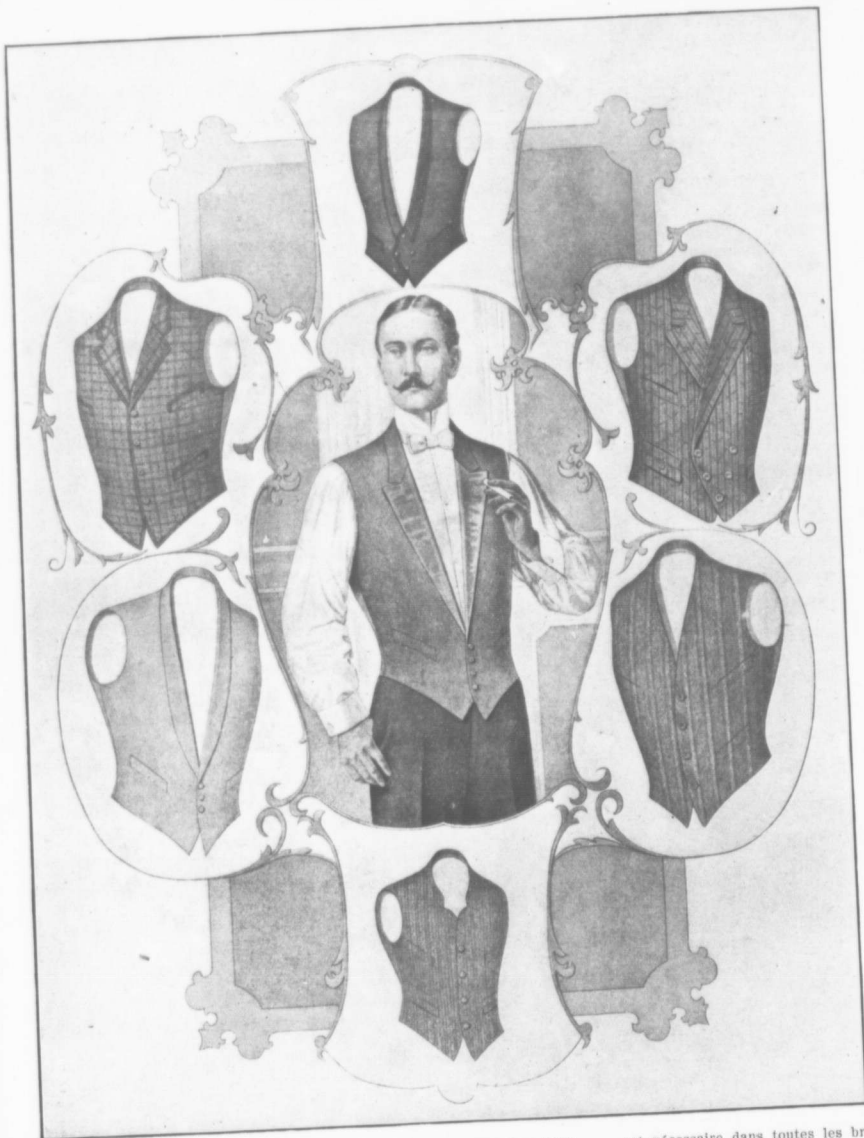
recueille la clientèle pour sous-vêtements la meilleure et la plus profitable de son district.

PEN-ANGLE peut satisfaire à toutes les idées de confort en sous-vêtements et épargner de l'argent à vos clients.

Les lignes comprennent tout ce qu'il y a de bon dans les Sous-Vêtements pour femmes, hommes et enfants.

☞ Voyez nos lignes maintenant. ☜

Penmans Limited, Paris, Canada.



ponsabilité semblable devrait exister dans les établissements où de plus grandes mesures de précaution sont prises. Les instructions devraient être assez explicites pour que tous les moyens disponibles soient mis en oeuvre immédiatement, quand un incendie est découvert.

LA PUBLICITE INTELLIGENTE

La publicité est le secret des affaires. C'est le canal par lequel le vendeur arrive à l'acheteur. C'est pourquoi la publicité est une chose essentielle. Elle

est nécessaire dans toutes les branches des affaires — industrielles et commerciales, générales et locales.

Il y a cependant des commerçants qui faisaient autant d'affaires, il y a vingt ans, qu'ils en font maintenant, et ces hommes ont en horreur toute dépense

POUR L'AUTOMNE:

Les Serges et les Vicunas Sphinx sont les meilleurs.

**Tweeds
Canadiens**

**Tweeds
Ecoissais**

**Tweeds
Anglais**

**Rideaux
Mousseline**



Drap Italien

Uni

Croisé

Lustré

**En Noir
et Couleur**

**Etoffes à
Rideaux**

Seuls Agents au Canada pour la Marque Sphinx

**Nouveautés pour Costumes de Dames
Nouveautés**

**Achetez "Botanette" pour Costumes
de Toilette**

**Achetez "Botanette" pour usage
journalier**

**Achetez "Botanette" par économie
Achetez "Botanette" pour confort**

**Popeline Coton—Soie—Coverts—Meltons—Tapis—Carrés—Carpettes
Prélarts—Linoléums—Couvertes—Laines**

P. GARNEAU, FILS & CIE, = Québec

**SALLE D'ECHANTILLONS
MONTREAL**

**SALLE D'ECHANTILLONS
VANCOUVER**

ETOFFES A ROBES

§ § AUTOMNE 1907 § §

Notre assortiment pour la Saison d'Automne comprendra une variété plus grande et meilleure que jamais.

Nous offrons maintenant des échantillons de tous les modèles et effets les plus nouveaux, comprenant :

Broadcloths
Véniens
Panamas
Soleils
Voiles
Serges
Taffetas
Sateens

Draps Edna
Etoffes Ardova pour Costumes
Etoffes Bairsdale pour Costumes
Etoffes Baecante pour Costumes
Berkley
Kroona
Zenith
Henriettas

Tartans, tous les clans.

GREENSHIELDS LIMITED

Greenshields Western Limited
WINNIPEG, Man.

MONTREAL

Greenshields & Co., Limited
VANCOUVER, C. A.

POUR L'AUTOMNE 1907

PRIESTLEY

WEST OF ENGLAND

BROADCLOTHS CHIFFON

Ne se Tachant pas

**TEXTURE FORTE
SOUPLES A MANIER
LUSTRE PERMANENT**

LIGNE COMPLETE DE NOIRS ET DE COULEURS.

GREENSHIELDS LIMITED

Greenshields Western Limited
Winnipeg, Man.

MONTREAL

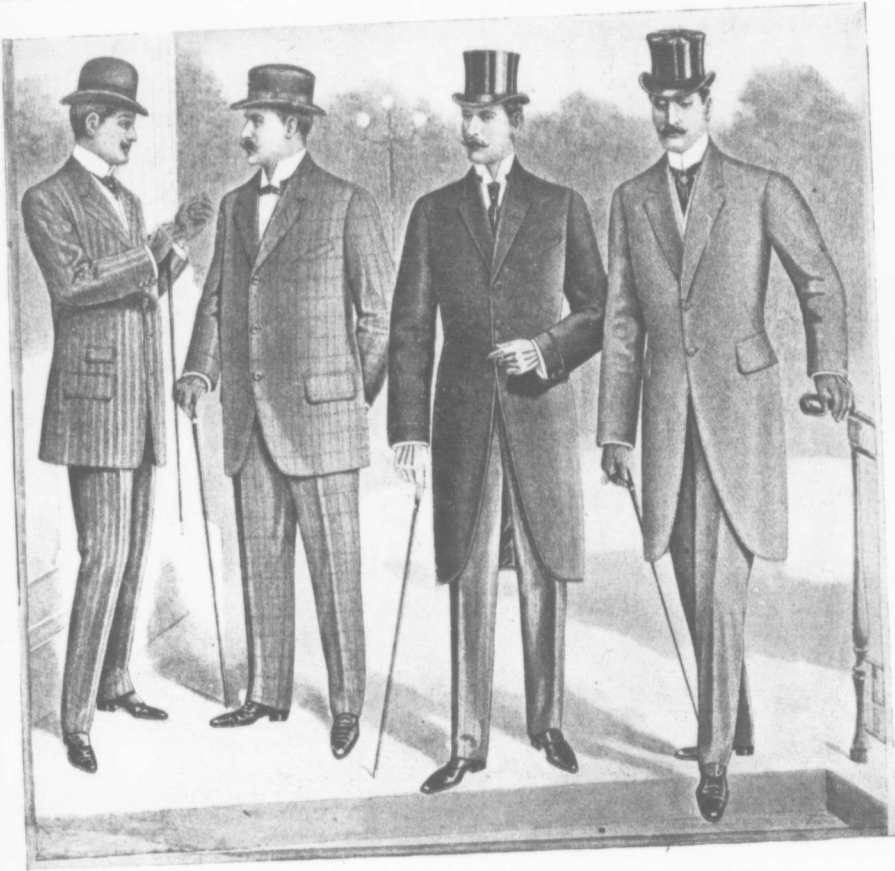
Greenshields & Co., Limited
Vancouver, C. A.

dans les journaux. L'agent de publicité a toujours été mal vu d'eux.

Si ces marchands étudiaient la situation au point de vue de l'acheteur, ils s'apercevraient de leur erreur. J'admets, dit W. H. Myers dans "Advertising World", qu'il arrive souvent que la publicité se traduise par une perte avant de produire un gain. La publicité représente le temps des semailles, de la plan-

faire de la publicité et, après tout, c'est peut-être ce qui fait défaut à beaucoup de personnes. Une fois qu'on a commencé à faire des annonces dans les journaux, on s'aperçoit que c'est une nécessité payante. Une publicité puissante est une "simple histoire bien racontée", dans laquelle l'énergie n'est pas gaspillée en préliminaires; cette publicité ne vise pas à décevoir, elle est faite dans

ils essaient d'écrire une affiche de cirque plutôt qu'une histoire courte, exacte, de la proposition qu'ils ont à faire. En outre beaucoup de commerçants essaient d'en dire trop au sujet de leurs affaires. Ils remplissent leurs annonces d'un trop grand nombre de mots techniques. Ils oublient qu'il y a des choses à ne pas dire; ils oublient qu'il est facile de tomber dans une ornière étroite,



tation. Plus tard arrive le temps de la moisson et je crois fermement que l'argent dépensé en annonces n'est jamais perdu, si l'article annoncé est tel que représenté.

La sollicitation personnelle n'est pas de la publicité. Le prospectus est nuisible, il crée du dédain, et sa distribution est primitive, infantine.

Il faut de l'énergie pour commencer à

l'idée que tous les lecteurs savent comprendre un langage simple. Bien que les phrases qui tirent l'oeil soient bonnes à employer, je crois que le langage simple et un style facile font partie des annonces qui produisent de l'effet. C'est le seul genre d'annonces à considérer.

La plupart des gens se trompent en considérant la rédaction d'une annonce comme une tâche difficile.

dans la trivialité.

Je connais des marchands qui, lorsque l'agent de publicité se présente, lui répondent: "Publiez la même annonce que l'année dernière à pareille époque".

Racontez ce que vous avez à dire comme si vous parliez à votre client au comptoir. Pour que votre annonce dise quelque chose, il faut qu'elle fasse parler le lecteur. Annoncez dans les journaux et

DEPARTEMENT DES SOIERIES.

Les assortiments dans ce département sont de la dernière heure, des ordres ayant été placés avec soin et de bonne heure. Vous y trouverez des lignes qui conviendront à votre clientèle.

Soies de Couleur

TAMALINES, LOUISINES, MESSALINES, PAILLETTE, SATIN, CREPE DE CHINE, POPELINE, TAFFETAS, TAFFETAS CHIFFON, SOIES DU JAPON.

Noires

SATINS, DUCHESSE, MERVEILLEUX, SURAH, GROS GRAIN, TAFFETAS, TAFFETAS CHIFFON, PEAU DE SOIE, FAILLE, BENGALINE, ARMURE, PAILLETTE, MESSALINES, LUMINEUX, MOIRE, MOIRE ANTIQUE. PEAU DE SOIE NOIRE ET TAFFETAS CHIFFON DE BONNET.

Soieries de Fantaisie

CLAN TARTANS, ET TARTANS DE FANTAISIE. AUTRES LIGNES DE FANTAISIE POUR COSTUMES A CHEMISETTE.

GREENSHIELDS LIMITED

Greenshields Western Limited
Winnipeg, Man.

MONTREAL

Greenshields & Co, Limited
Vancouver, C. A.

faites de telle sorte que les lecteurs retiennent de vos annonces ce dont vous désirez qu'ils paient. Voilà le secret d'une publicité intelligente.



OUVERTURE DES MODES

L'ouverture des modes d'automne et d'hiver aura lieu dans les divers magasins de gros, le 2 septembre prochain.

LIGNES ACCESSOIRES PROFITABLES POUR LES MODISTES

Tout ce qui tombe dans le filet du pêcheur est de bonne prise, toutes les affaires que fait une modiste sont de bon commerce, dit "The Illustrated Milliner".

Si tout n'est pas profit, une partie au moins rapporte des profits. La modiste aujourd'hui ne néglige certainement pas l'occasion d'augmenter un peu ses revenus; aussi, en dehors de son stock régulier, elle peut parfois mettre en magasin une bonne ligne accessoire avantageuse.

Il n'est pas à conseiller naturellement de faire de forts achats de lignes accessoires, mais un assortiment bien choisi, un étalage bien disposé et une légère science dans l'art de la vente feront faire des ventes aussi bien que des ventes.

Une ligne accessoire très convenable pour les modistes, ligne qui convient à tous les magasins, grands ou petits, magasins de grande ville, de petite ville ou de la campagne, c'est un assortiment de peignes.

La gloire de la femme, c'est son chapeau. Personne ne peut le nier à notre époque où l'on fait des chapeaux d'un goût exquis. Cependant la chevelure et la manière dont elle est arrangée font ressortir naturellement la beauté. Le peigne est donc arrivé à jouer un rôle important dans la toilette féminine. Pour la grande toilette, le peigne est un objet d'art, garni de bijoux et dispendieux.

Mais pour des ventes rapides dans un magasin de modes, une ligne moins dispendieuse est préférable. Des peignes à partir de cinquante cents jusqu'à des prix plus élevés sont ceux qui plaisent à la fantaisie ordinaire, et une fois qu'un commerce est établi pour des articles de cette catégorie, il est facile de se faire une clientèle pour de meilleurs articles.

Certains fabricants de peignes en imitation d'écaïlle en offrent une grande variété à des prix modérés. Ils ont l'apparence de l'écaïlle véritable et sont produits en modèles d'une variété infinie. Leur prix de revient permet à la modiste de les vendre à partir de cinquante cents

jusqu'à deux dollars pièce, en faisant un bon profit.

Si vous vous décidez à mettre en magasin un stock de peignes, faites-en un étalage. Mettez-en un petit nombre en vitrine avec une jolie petite étiquette indiquant leur prix. N'oubliez pas surtout l'étiquette de prix.

Il n'est pas à propos, pendant la saison, si vous avez une classe particulière de clientes, de marquer le prix de vos chapeaux, mais essayez cela pour les peignes. Vous verrez que beaucoup de femmes qui viennent acheter des peignes s'intéresseront à vos chapeaux, et quelques paroles persuasives vous feront faire une vente.

En outre, beaucoup de femmes qui, pour une raison ou pour une autre, ne sont jamais entrées dans votre magasin, profiteront de l'occasion qui leur est offerte de faire un petit achat et feront ainsi connaissance avec vous.

Elles peuvent avoir pensé que vos prix étaient trop élevés ou que votre clientèle était trop exclusive et, tout en admirant vos chapeaux en montre, elles n'osaient pas entrer pour s'informer des prix. Le peigne dans la vitrine est l'appât avec lequel on attire de nouvelles clientes et cela peut être une bonne chose pendant la saison morte, alors que les clientes sont peu nombreuses, et chaque dollar qui entre dans la caisse est doublement bien venu.

Une autre bonne ligne à tenir est un stock de gants, en chevreau, en soie, en divers tissus de toutes les couleurs et assortissant à la nuance du costume et du chapeau. La couleur délicate marmorée et le bleu Delf peuvent s'assortir aux gants en soie et en tissu, et beaucoup de clientes seraient sans doute heureuses d'acheter ces gants chez leur modiste. Il est d'habitude beaucoup plus agréable d'acheter un bonnet dans un magasin de modes tranquille, confortable, que dans certains départements affairés de grands magasins, et la modiste exerce une certaine influence sur sa clientèle.

Il ne serait donc pas difficile, quand une cliente achète un chapeau, de lui conseiller l'achat d'une paire de gants.

Comme essai, prenez un stock provenant d'un bon manufacturier. Procurez-vous naturellement les nuances ordinaires, mais ne craignez pas les nuances nouvelles.

Ces marchandises peuvent être vendues même à une époque avancée de l'automne. Ayez des grandeurs assorties dans les nuances diverses.

Beaucoup de modistes tiennent de ces lignes accessoires et s'en trouvent bien. Tout article voluineux se ferait aisément l'affaire; mais de petits articles comme les peignes ou les gants ne tiennent pas beaucoup de place et sont tout-à-fait ce qui convient.

La marge de profit sur les gants est aussi assez raisonnable et les ventes peuvent être nombreuses et se renouveler souvent.

Elle se reproduiront sûrement plus souvent que les ventes de chapeaux pendant la morte saison, car les gants s'usent particulièrement à l'extrémité des doigts et il est plus aisé d'acheter une nouvelle paire de gants que de raccommo-der les vieux. Ne cachez pas vos gants sous un comptoir, montrez-les. Assortissez les chapeaux en montre dans la vitrine avec des gants, et faites un étalage de ces gants dans leurs boîtes.

Il peut être bon d'indiquer le prix de ces gants, bien qu'il faille pour cela prendre en considération la clientèle, la localité, l'époque de l'année, etc.

Ces petits accessoires à votre stock ne chasseront pas la clientèle; ils auront l'effet contraire, ils attireront quantité de nouvelles clientes.

Tenez toujours vos vitrines brillantes et engageantes; faites souvent des changements à l'étalage, faites un dispositif d'une même couleur de temps à autre, c'est-à-dire que tous les chapeaux, les ornements, les plumes, les fleurs, etc., soient d'une même couleur et de nuances variées; changez même les globes des lumières électriques pour qu'ils soient de la même couleur que les articles en montre, et vous pouvez être sûr que quelques-unes des clientes qui passent devant votre porte, entreront dans votre magasin.

Il y a d'autres manières d'augmenter les recettes; mais essayez d'abord les moyens que nous venons d'indiquer. La modiste entreprenante d'aujourd'hui a un principe qui lui est particulier: ne laisser échapper aucune occasion possible. Quand vous y réfléchissez attentivement, vous trouvez que c'est un bon principe à mettre en pratique.

NUANCES POUR L'AUTOMNE ET L'HIVER 1907

Le journal "Illustrated Milliner" donne les indications suivantes pour les couleurs qui vraisemblablement seront portées, la prochaine saison.

La couleur taupe sera le plus en faveur pour l'automne et l'hiver. Elle sera au premier rang aussi bien pour les étoffes à robes que pour les chapeaux et variera de la nuance "gun metal" la plus foncée jusqu'à la teinte la plus claire de la série des nuances taupe. Quand on emploie la couleur taupe pour le corps du chapeau, on y met en combinaison du velours et des plumes couleur saphir et pourpre. En combinant du matériel ou des plumes de nuances saphir et pourpre, on obtient un effet particulier des plus frappants.

Une variété de nuances brunes appe-

Vetements Marque Shield

POUR
DAMES
ET
ENFANTS



AUTOMNE
1907

Styles Approuvés.

Valeurs les meilleures.

Une grande augmentation d'affaires et des ordres de répétition rapides nous indiquent que nos valeurs sont correctes.

DEPARTEMENT
DES
ARTICLES
D'ENFANTS

Ce département a reçu notre attention spéciale et nous offrons l'assortiment le plus complet au Canada de Confections pour enfants. Manteaux "Bearskin," Coiffures, Manteaux et Robes de Baptême, Robes pour Jeunes Filles et Enfants, Flanellettes et articles blancs pour Jeunes Filles et Enfants, en somme, toutes les lignes qui peuvent compléter votre Département d'articles pour Enfants.

CONFECTIONS POUR DAMES

JUPES DE ROBES, JUPONS, LAWN, SOIE, LUSTRE, FLANELLE ET VELOURS.

CHEMISETTES: Blanc, Flanellette, Kimonas, Peignoirs. Voyez nos valeurs spéciales en Blouses de Saten et en Jupons de Saten.

Printemps
1908.

Nous travaillons à nos échantillons du Printemps et nous les offrirons de bonne heure; nous promettons que l'avance des prix n'affectera pas nos valeurs.

GREENSHIELDS LIMITED

GREENSHIELDS WESTERN LIMITED,
Winnipeg, Man.

MONTREAL

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

MARCHANDISES SECHES

Comme d'habitude, nous avons un splendide assortiment de tous les lignes de saison. **Chaque Département de notre Magasin** est splendidement outillé pour satisfaire les demandes du

Commerce pour l'Automne et l'Hiver

Remarquez ce que nos voyageurs ont à vous offrir en :

Cotonnades	Articles pour Hommes
Tissus Lavables	Lainages et Fourni-
Bimbeloterie	tures pour Tailleurs
Etoffes a Robes	Articles de Tablette
Soieries	Vêtements
Tapis et Fourni-	Confectionnés
tures de Maisons	

Nous pouvons exécuter les ordres promptement.

GREENSHIELDS LIMITED

Greenshields Western Limited
Winnipeg, Man.

MONTREAL

Greenshields & Co. Limited
Vancouver, C.A.

VELOURS DE SOIE

NOIRS ET DE COULEUR.
VELOURS COUCHÉ NOIR ET DE COULEUR.

VELVETEENS

NOIRS ET DE COULEUR
AINSI QUE VELVETEENS DE FANTAISIE ET IMITATIONS DE FOURRURES DE FANTAISIE POUR MANTEAUX.

Crêpes de Courtauld

Crêpes pour Chapeaux

MALGRÉ DE FORTES AVANCES DANS CES LIGNES,
NOUS POUVONS EN DONNER UN GRAND NOMBRE
AUX ANCIENS PRIX.

GREENSHIELDS LIMITED

Greenshields Western Limited
Winnipeg, Man.

MONTREAL

Greenshields & Co. Limited
Vancouver, C. A.

lées Pompéi sera demandée par la clientèle recherchée, plutôt que le brun cuir de la saison dernière. Une couleur lustrée des plus belles est appelée couleur Morocco et, de cette couleur à celle de l'abricot rouge pâle, est une série de nu-



Chapeau de grande toilette
Modèle Parisien de la maison Debenhams
(Canada), Ltd.

Forme de velours noir avec envers feutre violet; garnie de torsades et noeuds de ruban, gorge de pigeon, violet et vert foncé; chou du même ruban au revers du chapeau; splendide plume d'autruche (saule pleureur), nuancée violet et noir.—*Mme Lespandin, Paris.*

ances de tons extrêmement chauds, faisant immédiatement impression sur les yeux des personnes esthétiques.

Une autre série de bruns comprend les bruns acajou, qui varient de la riche nuance acajou la plus brillante jusqu'à la nuance la plus foncée, et comprennent les nuances que l'on peut voir dans le bois d'acajou ayant le meilleur poli. Les combinaisons que l'on peut faire avec des garnitures des séries brunes énumérées sont simplement merveilleuses par leur variété.

Dans les rubans, les rubans glacés (shot) seront particulièrement populaires. Ces rubans changeants sont faits dans toutes les nuances d'une même couleur; toute couleur adoptée pour le corps du chapeau se mariera avec la nuance du ruban.

On en fait aussi en toute combinaison de rouge et vert, brun et vert, bleu et vert, etc. Trente-deux séries de couleurs ont été offertes dans ces rubans glacés.

La carte des Manufacturiers de Bale, qui sont organisés en syndicat, contient

trente-deux séries de six nuances chacune. Les six premières comprennent les bruns; la seconde, les bleus fumés, appelés nuances Serpent; la troisième, la collection des verts absinthe; la quatrième, les nuances violettes désignées sous le nom de parme; la cinquième, les bleus pâles, abbaye; la sixième, les jaunes brunâtres, vieil or; la septième série est celle du bronze d'art, une magnifique collection de nuances bronze; la huitième série comprend la couleur praline, nuances d'améthyste. Il y a vingt-quatre autres séries de six nuances chacune — le brun, le vert, le violet et l'améthyste étant les principales.

Les rubans n'ont jamais eu une telle vogue que maintenant et, avec un marché à la hausse, il est bon de faire des achats de bonne heure. On peut en dire autant de tous les tissus de soie.

La consommation des cocons, l'année dernière, a dépassé de plus de deux millions de kilos (4,400,000 livres) celle de l'année précédente. On est stupéfait du nombre de cocons employés par les manufacturiers français seuls. Tous les cocons qui seront probablement produits en 1907 sont déjà l'objet de contrats, même avant l'éclosion des vers qui doivent produire ces cocons.

Un grand nombre de rubans de Dresde sont offerts par les Industriels, particulièrement par ceux qui fournissent les maisons de nouveautés, et ce sont les nouveautés de fantaisie foncées qui dominent. Le ruban le plus populaire semble être le No 100, qui fait un magnifique ruban de ceinture. Cette largeur est connue des marchands de nouveautés sous le No 200.

LA MODE A PARIS

La maison Debenhams (Canada), Ltd. nous donne les détails suivants sur la dernière mode de Paris.

Les chapeaux se feront beaucoup plus grands; la forme champignon ou cloch est désormais relevée sur le front tout en restant rabattue en arrière.

Néanmoins, l'on verra encore des cloches et aussi bon nombre de petites toques blanches et noires pour femmes d'âge moyen; les capotes seront également bien portées.

Ces formes seront pour la plupart en feutre ras, d'autres seront faites de velours couché ou de taffetas.

Les garnitures seront posées sur le chapeau de façon à accentuer cet effet tombant en arrière déjà indiqué par la forme.

Ces garnitures sont extrêmement coûteuses les plumes d'autruche, de gourgand et d'oiseau de Paradis étant très employées.

Ces plumes sont façonnées en une foule de modèles différents, en plumets, pompons, aigrettes, etc.

Les grandes ailes souples et molles se porteront aussi.

De grands noeuds de rubans, principalement en velours et taffetas pompadour accompagnent joliment ces garnitures de plumes.

Les tulles seront très employés pour les dessous de chapeaux, ils donnent un joli effet flou au voisinage des cheveux.

Les fleurs ne sont pas abandonnées, on portera beaucoup de roses, de feuillages et aussi de petites fleurs comme la violette et le géranium, mais ces fleurs ne seront pas couleur naturelle, mais teintes de manière à assortir les couleurs à la mode, et les feuillages seront dans les mêmes tons.

Ces couleurs à la mode sont le Cimier (bleu électrique verdâtre), le violet évêque, le brun Cockey qui tire sur le Havane, le vert mousse, le taupe, le vieux rose, le vieux bleu, etc.

On ne portera pas beaucoup d'orne-



Chapeau de grande toilette
Modèle de la maison Debenhams (Canada), Ltd.

Dernière nouveauté Parisienne.

Forme feutre "fumée" (London Smoked) garnie d'un bandeau de tulle mauve et d'un ornement de ruban "fumée". Plume d'autruche (saule pleureur), à tons changeants "fumée" et mauve.—*Mme Lespandin, Paris.*

ments de bijouterie sur les chapeaux, à l'exception de longues boucles très étroites en imitation de brillants et la dernière mode sera l'épingle à chapeau à tête énorme d'une couleur assortie à celle de la coiffure.

Un Mot aux Acheteurs d'Articles de Modes

Vous trouverez que notre Assortiment d'Articles Accessoires pour Chapeaux est une démonstration de gout artistique et exclusif.

Une attention particulière est apportée à l'exhibition des Chiffons, Tulles, Roses, Ruches, Plumes d'Autruche, Rubans pour Chapeaux, Velours et Lignes d'Articles de Fantaisie.

**Les Acheteurs en Visite,
qui font cas de la Mode,
devraient voir l'Assortiment.**

REVILLON FRERES

A Responsabilité Limitée.

134-136 Rue McGill, Montréal,

PARIS	LONDRES	NEW-YORK	LEIPSIK	SHANGHAI	EDMONDTON
MOSCOU	NIJNI	NICOLAEIV	RHABAROSK	BOKHARA	PRINCE ALBERT

RUBANS

La maison Thomas May & Co. Ltd. nous donne les renseignements suivants sur le commerce des rubans:

Les affaires sont très actives dans cette



Chapeau de visite

Modèle de la maison Debenhams (Canada), Ltd.

Forme en velours violet évêque (Duché Bonnet), à deux volants plissés en arrière; calotte drapée du même velours; ailes de sole chargées, garnie de vallettes à palmes; aigrette violette. — Mme Maurgin Maurice, Paris.

branche, mais les importateurs ont de grandes difficultés à se procurer les marchandises, les manufacturiers étant absolument débordés par les commandes. Les prix avancent continuellement.

Les rubans de taffetas et de satin Duchesse sont en très grande demande.

Les Dresden de fantaisie sont très employés comme ceintures.

Les chapeaux sont très garnis de rubans; on en emploie jusqu'à 10 ou 12 verges pour un chapeau.

La demande est très forte pour les rubans très larges.

En fait de chapeaux, nous dit la Debenhams (Canada), Ltd., les flops à bords souples et à large couronne, sont très portés, ainsi que les formes de feutre ras des derniers modèles Parisiens dont la maison a un assortiment complet.

Pour le commencement de l'automne, on verra également les feutres blancs à bords noirs et, pour l'hiver, les chapeaux de fourrures forme toque et également dans les formes habillées.

Il y aura beaucoup de chapeaux en braids de soie montés sur des formes en fil de fer.

Comme garnitures, les plumes d'autruche montées seront la note dominante, ainsi que les plumes de marabout montées, les blondines, plumes de coq, quills, ailes depuis les plus simples, convenables pour le chapeau tout fait, jusqu'aux plus grandes pour les chapeaux les plus élégants.

Les braids tout soie et soie et chenille seront très employés.

On prévoit une grande demande pour les rubans de velours noir à envers satin, pour garnitures de chapeaux et de costumes. Les rubans de taffetas et de Paillette en couleurs unies se vendront aussi beaucoup.

MM. John C. Green & Co. Ltd, nous donnent les renseignements suivants sur les modes d'automne et d'hiver: les chapeaux seront très grands, la forme cloche étant la note dominante. Les formes de velours et de taffetas seront plus à la mode que l'automne dernier; néanmoins, les chapeaux de feutre se vendront aussi beaucoup particulièrement pour accompagner les costumes tailleur.

Les plumes de fantaisie seront toujours en grande demande et les grands Quills se porteront beaucoup comme garniture d'élégants chapeaux du matin.

En fait de fleurs, les dernières nouveautés sont les Clématites, les Volubilis, les Pensées et les grosses Violettes de velours de teintes violettes naturelles; c'est la mode la plus nouvelle à Paris.

Il y aura aussi beaucoup de plumes d'autruche montées en formes très diverses.

MM. S. F. McKinnon & Co. Ltd, nous confirment que la forme à la mode sera le chapeau relevé devant et rabattu derrière. Les cloches se verront encore beaucoup, néanmoins. Nous avons remarqué un très joli modèle, le Wellesley, chapeau de velours avec calotte en soie molle de couleurs déteintes.

L'on verra beaucoup de plumes d'autruche noires, blanches et de couleurs à la mode, et aussi d'ailes longues et molles. Les couleurs dominantes seront le noir, le blanc, le tan, le bleu-merle et le vert myrte.

Dans les fleurs, des grosses roses molles et les feuillages seront très portés.

Comme ornements, les épingles à grosse tête seront une des caractéristiques de la saison.

Les rubans de velours et de taffetas de couleurs unies jouiront de la même faveur que précédemment, on verra aussi pas mal de Dresden.

La maison J. M. Orkin & Co., nous donne sur les modes les renseignements suivants:

Les formes seront très grandes et très chargées, les bords rabattus dominant. L'on verra toujours des mushrooms, mais plus grands.

Le chapeau rabattu derrière et relevé devant semble devoir être en grande faveur. Les formes seront faites de feutre ras uni, mais il y aura aussi des chapeaux de veours.

Pour l'ouverture de la saison, le blanc sera en grande demande. Les autres couleurs à la mode seront le prune, le taupe, le bleu Alice, le brun cuir, mais, comme à l'ordinaire, le bleu-merle, le cuir et le beige seront bons aussi.

Comme garnitures, beaucoup de plumes, les queues de coq seront particulièrement nombreuses, ainsi que les plumes d'autruche portées mi-longues, les aigrettes, oiseaux de paradis, marabouts, etc., et aussi bon nombre d'ailes longues et molles, et également les quills.

Les grosses roses à effets flous, accompagnées de feuillage en velours, en nuan-



Chapeau de visite

Modèle de la maison Debenhams (Canada), Ltd.

Forme feutre souple, mousquetaire, relevée sur le front et rabattue en arrière. Couleur vert bouteille; large ruban de velours passé dans le feutre même au travers d'anneaux faits à la main en drap d'or; ailes de faisan retenues par un ornement oriental. — Mme Toré, Paris.

ces assorties, se porteront mêlées aux plumes.

Dans les rubans, les Dresden à bordure de velours, les Dresden ordinaires, les rubans de taffetas des rubans Duchesse et naturellement les rubans de velours pour

Au Commerce

Aout 1907.

L'Ouverture et la Fermeture

DE

NOS MAGASINS

De même que le soleil se lève dans l'Est, pour commencer la journée, avec une régularité qui ne se dément jamais, de même nos magasins s'ouvrent pour les affaires à 8.30 a. m., heure à laquelle tous nos employés doivent être dans leurs départements respectifs, pour s'occuper de tous les détails et recevoir et servir les clients.

Au premier plancher sont les Articles en Toile de toute espèce, les Cotonnades ordinaires Importées et Domestiques, les Flanelles et les Couvertures.

Deuxième Plancher — Draps, Tweeds, Garnitures pour Tailleurs et Confections pour Dames, telles que : Blouses, Jupes, Peignoirs et Sous-Vêtements Blancs en Coton.

Troisième Plancher — Etoffes à Robes, Soieries, Mousselines, Broderies, Dentelles, Gants, Bas, Sous-Vêtements Tricotés, Rubans et Velveteens.

Quatrième Plancher — Articles pour Hommes, Parapluies, Mercerie et Bimbeloterie.

Cinquième Plancher — Tapis, Prélarts, Linoléums, Rugs, Nattes et Fournitures de Maisons.

De même que le soleil se couche dans l'Ouest, pour terminer la journée, de même nos magasins ferment à 5 heures p. m.; mais avant que nos employés quittent leur département, il faut qu'ils s'assurent qu'aucun détail n'a été négligé et que les

Besoins des Clients ont été Satisfaits.

JOHN MACDONALD & CO., Limited

TORONTO.

REPRESENTANTS DANS LA PROVINCE DE QUEBEC:

Mr. J. O. TREMPE, 287 Rue St-Jacques, MONTREAL.

Mr. M. D. FONTAINE, 77 Rue Church, St-Roch, QUEBEC.

Mr. J. H. CARSON, (Cowansville) COWANSVILLE.

lesquels la demande ne semble pas diminuer, se porteront beaucoup, dans les nuances à la mode.

La tendance générale sera pour des chapeaux bien assortis comme teintes, les effets discordants étant évités avec soin et la couleur générale de la coiffure étant de la même tonalité. Les épingles à grosse tête assorties au chapeau se verront beaucoup.

M. John C. Green & Co., Ltd., 230 rue McGill, ont actuellement un assortiment considérable de plumes d'autruches Gainsborough, marque pour laquelle ces messieurs sont les seuls agents au Canada.

Les plumes Gainsborough sont vendues, emballées séparément dans une boîte, ce qui est une garantie qu'elles parviendront au client absolument fraîches et sans aucune détérioration possible.

M. Auguste Laberge, voyageur de la maison A. O. Morin & Co., part le 1er septembre pour les Townships de l'Est avec un assortiment complet de dentelles et broderies pour le printemps prochain.



LES GANTS

Un gant est une enveloppe pour la main avec un étui séparé pour chaque doigt; on le distingue de la mitaine où le pouce seul est séparé de l'enveloppe principale. Les gants sont faits avec une grande variété de matières, comme le cuir, la fourrure, le coton, la laine, la soie, le caoutchouc, la toile et l'asbeste, dit "Cothier and Haberdasher". Quand les anciens Teutons inventèrent une couverture pour leurs mains, ils lui donnèrent le nom de "lof", qui signifie paume de la main, et ils placèrent devant ce nom la particule cumulative "ge", formant le mot "gelof", qui veut dire "ce qui couvre la paume". Ce terme prononcé par les lèvres des anciens Goths et des Saxons devint "gloff", "glofo" et finalement "glove". L'origine du mot semblerait indiquer que chez les Teutons, les premiers gants servaient à protéger la paume de la main contre la poignée de l'épée ou le frottement de la rame.

Tous les historiens s'accordent à reconnaître la grande antiquité des gants. Or les connaissait et on en portait à une époque très reculée; car les auteurs les plus anciens y font allusion. D'après un auteur français, le gant a été mentionné dès l'année 254 avant l'ère chrétienne. Plus tard, les gladiateurs grecs portaient le gant comme partie de leur armure et, à partir de cette époque, on peut distinguer deux sortes de gants: le gant de luxe et le gant de combat. D'abord

simple protection contre le froid, le gant se transforma et devint le gantelet de fer du moyen-âge. Avec le raffinement de la civilisation moderne, il subit des améliorations, permettant d'admirer les lignes gracieuses de la main et de corriger certaines imperfections.

Homère mentionne l'usage des gants dans les temps anciens; il parle de mitaines pour réchauffer les mains et de gants pour les protéger contre les buissons épineux au moment de la cueillette des olives. Virgile parle du gant de fer. Sous le règne de Charlemagne, la main du guerrier était protégée par un gant de peau. En France, au neuvième siècle, les moines étaient obligés de porter des gants en peau de mouton, tandis qu'au dixième siècle, la noblesse portait des gants ornés de pierres précieuses, de rubis et d'émeraudes.

Au quatorzième siècle, on faisait une différence entre les gants des militaires et ceux des chevaliers. Au quinzième siècle, un genre spécial de gants était porté par les pages qui accompagnaient le roi, leur maître, à la chasse. On chassait alors avec des faucons portés sur le poing, et la main était protégée contre les serres tranchantes des oiseaux par des gants en cuir garnis d'une ample doublure et d'une forme semblable à celle du gantelet d'aujourd'hui. Sous le règne de Louis XV, le luxe des gants prit des proportions énormes; les dames portaient de longs gants mousquetaires peints sur leurs mains par les artistes les plus célèbres d'alors. Vers la même époque, les gantelets de fer commencèrent à disparaître de l'armée et en 1750 on n'en portait plus du tout. Jusqu'en 1775 les gants demeurèrent l'attribut de la noblesse; bientôt après, les personnes des classes les plus riches, puis le public en général, en portèrent. Cette mode généralisée est due, dit-on, à la révolution française. Pendant cette période, la mode adopta une très grande variété de gants; ils étaient de toutes dimensions, ornés de fleurs et de rubans, courts et laissant le bras nu ou longs et montant jusqu'à l'épaule. Depuis le commencement du dix-neuvième siècle, le gant a constamment augmenté de vogue et d'utilité, et c'est à la longue et continue protection qu'il a donnée qu'on peut attribuer en grande partie la beauté de la main humaine, particulièrement de la main de la femme.

Lieux de production des gants

Autrefois, un proverbe disait que pour qu'un gant fût bon, trois royaumes devaient contribuer à sa production: l'Espagne pour la préparation du cuir, la France pour la coupe et l'Angleterre pour la couture. Ce dicton n'est plus vrai, car la France s'est approprié depuis longtemps les fonctions des autres royaumes,

surtout en ce qui concerne les gants de chevreau. Pour la manufacture des gants forts et des mitaines, les Etats-Unis sont bien en avance sur toutes les autres contrées. L'industrie des gants en Amérique est répandue dans de nombreux états, les manufactures les plus importantes se trouvent dans les états de New-York, Pensylvanie, Illinois, Nouvelle-Angleterre et Californie. Les villes de Gloversville et Johnston, N.-Y., occupent la première place parmi les centres manufacturiers et contiennent plusieurs centaines d'établissements où des peaux provenant de toutes les parties du monde sont reçues et apprêtées et où des gants de toute espèce et de toute qualité sont produits. Dans le comté de Fulton (où sont situées les deux villes de Gloversville et de Johnston), la valeur de la production annuelle des gants dépasse \$15,000,000; environ 12,000 ouvriers sont employés à cette industrie et on estime à plus de \$6,000,000 le capital qui y est investi. La manufacture des gants à Gloversville date de plus de soixante ans; elle a débuté d'une manière primitive à l'époque où colporteurs et boutiquiers échangeaient leurs marchandises contre les peaux que leur offraient les Indiens. Ces peaux étaient apprêtées et tannées dans le hameau isolé de Cayadutta Creek, puis découpées et converties en gants par les femmes et les jeunes filles de l'endroit. Au bout d'un certain temps les meilleurs ouvriers gantiers, avec une machine perfectionnée pour la fabrication des gants, se concentrèrent à Gloversville.

Les demandes de l'industrie qui se développait dépassèrent l'offre de peaux fournies par la région environnante et la production fut variée par l'introduction d'autres cuirs; aujourd'hui le monde entier apporte sa contribution à l'industrie des gants de cette ville. La manufacture des gants qui se faisait autrefois exclusivement à Gloversville s'est étendue à tout le comté de Fulton et à présent Johnston, Mayfield, Northville, Broadalbin et d'autres villages en prennent leur part.

Le cuir employé par les gantiers américains pour les gants forts provient de peaux de moutons, de veaux, de daims, de chèvres, de chevaux, de porcs et de chiens. De grands progrès ont été faits, au cours des années récentes, dans le tannage des peaux de moutons; on les rend maintenant si élégantes et si durables, qu'il est souvent difficile de les distinguer des variétés les plus dispendieuses de cuir pour gants. La peau de mouton est apprêtée et finie en une grande variété de genres, de couleurs et de qualités et représente l'espèce la moins chère de cuir manufacturé pour la production des gants. La peau de veau est d'un emploi plus limité; on la tanne à l'huile et on la finit en lui conservant

\$5.10 par Grosse pour
200 Verges

Voilà comment vous gagnez de l'argent sur les Fils Dominion. Et les bobines de 300 verges sont proportionnellement à bas prix — **\$7.00** la grosse. Nous vous allouons une réduction de **5%**, si nous recevons votre chèque dans un intervalle de 10 jours après le 1er du mois suivant.



Maintenant il est extrêmement facile de calculer exactement combien vous pouvez faire plus de profit sur les

FILS DOMINION

que sur les fils importés, qui sont faits par le trust et sur lesquels un droit doit être payé.

Vous pouvez vendre les Fils Dominion au même prix que les fils importés et **Gagner Un Cent** de plus sur chaque bobine; ou bien, vous pouvez réduire le prix de un cent et faire encore **Plus** d'argent sur les Fils Dominion que sur les fils importés au prix actuel.

Ecrivez pour avoir une bobine-échantillon et comparez à tout autre fil importé.

Voilà est certainement croire — avec les Fils Dominion.

SEULS AGENTS DE VENTE:

The ANDREW H. McDOWELL CO., Inc.

Montreal et Toronto.

J. M. ORKIN & CIE

IMPORTATEURS

MODES EN GROS

214 rue Notre-Dame, Ouest

MONTREAL.

Annoncent leur Ouverture des
Modes d'Automne pour les
2, 3 ET 4 SEPT. PROCHAINS.

Ils invitent leur clientèle et le commerce en général, à venir voir leur assortiment qui est unique.

son grain; comme couleur, elle varie du brun au jaune pâle.

Les gants dits en peau de daim sont faits avec des peaux de daims, d'antilopes, d'élans et autres animaux de même espèce. Les peaux de cette sorte sont tannées molles et à l'huile; tannées molles, elles sont d'habitude teintes en couleur drab ou en jaune très pâle. Le cuir est souvent détérioré par des cicatrices disgracieuses provenant d'égratignures que l'animal s'est infligées en se faisant un chemin à travers les buissons, les ronces, les fourrés et autres obstacles.

La peau de daim est caractérisée par une texture excessivement fine et serrée; elle possède aussi une forte proportion de fibre, qui représente la force réelle de tout cuir. Son élasticité, quoique très faible, est suffisante. Ces qualités font que ce cuir convient bien à la manufacture des gants forts pour hommes. Le terme "Plymouth buck" indique un gant en peau de daim teint drab. Les gants de cette couleur, dont les coutures du dessus s'étendent des doigts jusqu'au poignet, sont originaires de Plymouth, N. H., de là leur nom. Le mot Saranac a été employé pour la première fois par un gantier de Littleton, N. H., pour désigner une variété de peau de daim tannée à l'huile et de couleur jaune. Ce terme s'applique maintenant à diverses espèces de cuir tanné avec son grain et d'une couleur jaune. Les gants Nappa sont légers, quoique faits en cuir de chèvre; ils sont originaires de Nappa, Cal. Le cuir est généralement d'une couleur jaunâtre ou crème pâle et sa texture ressemble quelque peu à celle d'une peau verte. Des imitations de gants Nappa sont quelquefois mises sur le marché sous le nom de Napa.

Depuis l'année 1890, des gants en peau de cheval sont fabriqués en grande quantité aux Etats-Unis; le cuir est tanné principalement à Chicago. La peau de cheval forme un cuir excellent pour les gants forts; elle est élastique, d'un grain fin et d'une texture plus unie que la peau de daim. Elle a l'apparence de la peau de veau et dure autant. On emploie maintenant la peau de cochon pour les gants forts; sous le rapport du prix et de la durée, elle occupe une place entre la peau de mouton et la peau de veau. Le cuir manque un peu d'élasticité, bien que depuis l'introduction du procédé de tannage au chrome, ce défaut ait disparu en grande partie. Les larges pores du cuir de peau de cochon le font distinguer facilement de toutes les autres variétés de cuir. Les peaux de cochons employées à la manufacture des gants ne proviennent pas, comme on pourrait le supposer, des grands établissements de salaison; on les obtient des petits établissements isolés qui réduisent en huile les porcs morts du choléra ou d'autres maladies,

ou qui ont été tués par accident pendant leur transport. La peau de ces porcs n'ayant aucune valeur pour la graisse qu'elle contient est enlevée et vendue aux tanneries.

Le mot "castor" s'applique à une variété de gants légers faits de diverses sortes de cuir mince dont le grain a été enlevé. Ces gants sont généralement teints drab ou d'une couleur grisâtre. La couleur naturelle de la peau de castor est le gris foncé. Autrefois les gants portant ce nom étaient faits d'une peau mince de daim; aujourd'hui on en fait aussi en peau d'antilope, en cuir mokha et en peau de mouton.

Le mot "mokha" est le nom commercial de gants faits à l'origine avec la peau du mouton noir d'Arabie; ce nom est dérivé de la ville de Mokha, port de mer important de la côte ouest, d'où on expédie d'habitude les peaux de ces moutons.

Après, le cuir mokha provient des peaux de moutons et de chèvres élevés dans diverses contrées tropicales; l'Arabie et l'Amérique du Sud en fournissent la plus grande quantité. Dans la préparation des peaux, le grain est enlevé par un procédé qui permet d'obtenir une peau douce. Le cuir, quand il est convenablement apprêté et teint, a une apparence veloutée, duveteuse et est excessivement résistant et durable, qualités qui conviennent particulièrement aux gants d'un genre élégant et habillé. Dans la teinture du véritable cuir mokha, la couleur est appliquée avec un pinceau; il faut avoir soin que la teinture n'aille pas sur la face inférieure. Pour les imitations de cuir mokha faites en peau de mouton fenêlé, on teint le cuir en le trempant dans un bain de teinture convenablement préparé; les deux côtés du cuir sont alors colorés. Les villes de Groversville et de Johnston apprêtent presque tout le véritable cuir mokha employé en Amérique; depuis plusieurs années elles fournissent aussi aux manufacturiers anglais des quantités considérables de cuir de cette sorte.

Les gants en peau de chien sont manufacturés d'une manière limitée aux Etats-Unis; les villes de St-Louis et Chicago et le district de Groversville en produisent de petites quantités, chaque saison. Le principal défaut du cuir en peau de chien, c'est qu'il est sec, qu'il n'a pas d'élasticité et, par conséquent, craque facilement. On éprouve aussi beaucoup de difficulté à se procurer des peaux de grandeur et de qualité uniformes.

La maison Tooke Brothers Ltd, nous avise qu'en fait de bas d'hommes les plus jolies nouveautés seront les bas brodés à la main, et dessins Jacquart; les couleurs à la mode sont le rouge, le bleu-marin, le tan, le gun metal et le cadet (un nouveau bleu).

Les gilets (vests) les plus portés seront faits de cachemire, de flanelle, de mêlés, soie, et rayés de soie; la forme à 5 boutons dominera, toutefois la forme à 3 boutons en cachemire et en étoffes lavables se portera aussi pour l'été.

En fait de cravates, les couleurs les plus à la mode sont, pour cette année, les différentes teintes de brun; le Taugé, le Mordoré, le Montagnin, qui est un violet évêque, ainsi nommé en souvenir du prélat bien connu de ce nom; les autres violets, tels que le Dahlia, l'Hysope, le Prune, seront aussi très portés, ainsi que le Noisetite, le Mode, le Magenta et quelques rouges ardents.

Pour le commerce d'automne, les teintes unies prédomineront, mais pour les fêtes les fantaisies seront probablement en plus grande demande, les dessins damassés et les feuilles d'acanthé entre autres.

La forme Derby sera probablement le "leader."

Dans les chemises, les couleurs unies sont les préférées; le blanc, le bleu, l'écrin, le tan, le gris, le vert.

Les étoffes sont légères, de jolies cotonnades ouvrées, des madras, des mêlés soie, des soies sont employées. Il y a de nombreuses nouveautés dans les différentes qualités de lainages, mais dans cette catégorie, les étoffes légères et très fines sont préférées.

Les lustrés sont aussi très en demande. Les chemises avec devant à plis sont très à la mode, surtout celles à deux ou trois plis. Les manchettes sont généralement fixées à la chemise.

Les chemises molles (négligées) avec manchettes rabattues et non empesées et bande de col empesée, sont aussi très demandées.

Les chemises de sport à col rabattu et non empesé (patent collar) se font en toutes sortes d'étoffes.

La chemise-veste entièrement ouverte devant (coat shirt) est très à la mode et son succès semble devoir être permanent.

Pour les chemises de nuit et les Pyjamas, les étoffes préférées sont les tissus légers et d'épaisseur moyenne.

Dans les cols, le col rabattu, le col à coins cassés, le col droit et le col rabattu à bande double sont très portés. Le rabattu à bande double se portant généralement assez bas, 1 1/2 pouce à 1 3/4 pouce environ.

Il y a quelques variations dans les formes précédemment portées. Le Shakespear est le favori des jeunes gens.

Pour cet automne, on portera beaucoup de cols à coins cassés; ces cols après avoir été faits avec des pointes très courtes puis très longues, sont maintenant reve-



OMISSIONS



Il n'est pas douteux que vous avez fait des omissions dans vos achats pour l'automne. Chaque marchand en fait; quelques-uns, davantage; quelques-autres, moins.

La question consiste à savoir comment vous pouvez les rectifier le mieux. Nous sommes à même de vous aider dans cette question—rapidement et à votre satisfaction.

Est-ce dans les Etoffes à Robes ?

Nous en avons toujours un assortiment splendide dans toutes les lignes en vogue.

Est-ce dans les Cotonnades ?

Nous en avons toujours un stock complet, au moyen duquel nous pouvons faire des expéditions à un jour d'avis.

Est-ce dans les Nouveautés pour Costumes du Soir ?

Est-ce dans les Nouveautés pour Tissus à Blouses ?

Est-ce dans les Nouveautés pour Accessoires de Robes ?

Est-ce dans les Bas ou les Sous-Vêtements ?

Dans tous les Départements mentionnés ci-dessus, nous sommes prêts à suppléer à vos besoins, promptement et à des prix qui vous satisferont. Mettez à l'épreuve ce que nous avançons.

BROPHY-CAINS, LIMITED,

Carre Victoria, MONTREAL

NOUVEAUTES EN GROS

PROMPTS EXPEDITEURS.

TISSUS ET NOUVEAUTES

nus à des pointes de taille moyenne et sont largement ouverts.

Le Double bande rabattu est toujours très porté, principalement dans les meilleures qualités.

On constate également une augmentation dans la vente des cols droits.

* * *

On commence à remonter les stocks de bas pour l'automne et l'hiver. Le noir naturellement domine.

Cependant, il se fait beaucoup de bas rayés blancs et bleus ainsi que des milaines, tuques et ceintures, dans les mêmes couleurs, non seulement pour enfants et jeunes filles, mais aussi pour dames.

Les voyageurs de la maison Tooke Bros., Ltd., sont actuellement sur la route avec un échantillonnage complet des marchandises pour le printemps prochain: chemises, gilets et vestes d'été, vestes de barbiers et de garçons de bars, tabliers, etc.; et aussi un assortiment de sous-vêtements importés pour hommes. Ces sous-vêtements de tout genre sont en laine naturelle, en fil de Lisle et en mercerisé.

La section des cravates a été grandement améliorée et augmentée à la manufacture de Tooke Bros., Ltd., et peut actuellement faire face aux commandes les plus importantes.

Cette mesure a été rendue nécessaire par l'énorme accroissement des affaires en cette ligne.

La maison Tooke Bros., Ltd., rappelle à ses clients que les ordres de cravates pour le commerce des fêtes doivent, autant que possible, être donnés en septembre, pour assurer une prompt livraison.



Dans les étoffes à robes, le drap amazone, le drap superbe et le drap Diane, dominent, mais les étoffes de fantaisie sont également très bien portées.

* * *

D'après MM. A. Racine & Cie., les étoffes préférées cet automne pour les pardessus d'hommes, seront les Beaver et les Meltons en noir et gris fer, et les "frieze" de fantaisie mélangés dans les tons bruns et gris. Pour les complets les tweeds écossais, bruns et gris, les chevilles et les serges noires et bleues domineront.

Dans les étoffes à robes, les tweeds mélangés pour costumes se porteront beaucoup. Les draps unis légers, draps amazone et vénitien, seront en grande demande.

Les couleurs à la mode sont bien, cuir, grenat et vert myrthe.

* * *

Cet hiver, les beavers et les meltons domineront pour les pardessus d'hommes, nous disent MM. C. X. Tranchemontagne & Cie. Les couleurs seront très fon-

cées. Le noir, le bleu et le gris fer se vendront beaucoup, ainsi que quelques fantaisies à grands carreaux pour manteaux de voiture et de voyage.

Les serges noires et bleues et les chevilles jouiront de la même faveur que pendant les années précédentes. On verra aussi beaucoup de tweeds gris fer, bien, et quelques bruns très foncés.

Le 1er septembre prochain les voyageurs de la maison C. X. Tranchemontagne & Cie., se mettront en route avec les nouveautés pour le printemps prochain et l'assortiment d'automne.



RUBANS ET SOIERIES

La Debenhams (Canada), Ltd., nous donne les renseignements suivants sur le commerce de rubans et soieries. Les rubans se vendent très bien, les ventes de la maison sont le double de ce qu'elles étaient l'an dernier.

Le taffetas, le satin Duchesse, et la paillette sont les tissus qui dominent.

La demande pour les rubans de velours est énorme, surtout pour le velours noir. Les rubans se portent en toutes largeurs, depuis les plus étroits jusqu'aux rubans de 2 1/2 pouces.

Les rubans très larges apparaissent de nouveau; à Londres on voit des rubans ayant jusqu'à 12 pouces de largeur.

Le blanc et le noir sont les couleurs préférées.

Dans les rubans de fantaisie, les chinés, les rayures et les carreaux dominent.

Dans les soieries, les taffetas continuent à jouir de la faveur du public; la peau soie noire est en très bonne demande ainsi que la soie paillette, la tamaline, etc. Peu de demande pour les satins.

Les soies allemandes sont à prix en hausse, ainsi, du reste, que toute la gamme des soieries. Les teintes unies sont les préférées.



EXPANSION DE L'INDUSTRIE COTONNIERE EN ANGLETERRE

On a estimé que, depuis que l'industrie du coton a commencé à prendre son développement actuel, on a mis ou on doit mettre 65,823 métiers dans les filatures anciennes et nouvelles du Lancashire. Wm. Tattersall estime le nombre de ces

métiers à 80,000. A cause du développement dû à cette augmentation du nombre des métiers, 8,000,000 de broches seront ajoutées. Ces filatures fourniront de l'emploi à 50,000 ouvriers et presque \$15,000,000 par an seront ajoutés à la liste des salaires des ouvriers de l'industrie du coton. L'industrie dans toutes ses branches y compris l'achat de la matière première verra la somme qui lui est nécessaire augmentée de \$75,000,000.

Les nouvelles broches, dit "Textile American", devraient produire près de 30,000,000 de livres de fil par an, dont 80 pour cent seront consommés dans ce pays, s'il y a 80,000 nouveaux métiers. Si toutes les nouvelles broches et tous les nouveaux métiers fonctionnent, 25 pour cent du fil devra être livré aux marchés étrangers ou rester sur place pour y réduire les prix et forcer les filatures à des journées de travail plus courtes.

Les perspectives ne sont pas trop brillantes quand on considère que pendant les vingt dernières années, les exportations de fil ont eu une tendance à diminuer. Par exemple, en 1886, on a exporté plus de 254,000,000 de livres de fil; mais en 1904, les exportations n'étaient plus que de 164,000,000, et la réduction a continué d'une manière constante. De là le danger d'un surplus de fil pouvant exister du fait des 8,000,000 de broches nouvelles.

La quantité des exportations étant exprimée en poids, on a expliqué que leur diminution est plus apparente que réelle à cause de l'augmentation des fils fins. Mais cette explication n'est pas du tout satisfaisante; il serait oiseux de prétendre en être réconforté. L'augmentation des fils fins a été excessivement faible par rapport à la diminution annuelle en quantité des exportations de fil de toutes les catégories.

Naturellement beaucoup de ces craintes peuvent disparaître dans l'avenir, étant donné que beaucoup des nouvelles filatures proposées peuvent ne jamais débiter, tandis que d'anciennes filatures peuvent être ruinées. On a cru communément que, dans la lutte qui se prépare, la plupart des anciennes filatures seraient dans l'impossibilité de continuer. Cette conclusion est, toutefois, très peu fondée, car il faut se souvenir que quelques-unes des filatures les plus anciennes du Lancashire ont une renommée universelle, qu'elles se sont acquise depuis peut-être plus de cinquante ans, pour la qualité du fil et des tissus qu'elles fournissent à leurs clients. Ces manufactures ont toujours maintenu une efficacité mécanique et une direction habile. Beaucoup de ces anciens établissements sont à peu près tout aussi certains de survivre, malgré la concurrence qui leur sera faite, que n'importe laquelle des nouvelles manufactures encombrées de

“CELA VIENT DE LA
LIGNE MENZIE”

Une recommandation pour une
vente sure. Vos clients savent
ce que cela veut dire.

La publicité extensive faite aux papiers
de Tenture de la “LIGNE MENZIE” as-
sure une demande croissante. Leurs
mérites — leur supériorité comme dessin
et coloration — sont reconnus dans tout
le Canada.

Si vous désirez la clientèle, tenez la “LIGNE MENZIE”
et faites-le savoir au public.

Echantillons envoyés sur Demande.

THE MENZIE WALL PAPER CO., LIMITED
TORONTO, CANADA.

directeurs moins capables et surchargées de commissions improductives.

M. Arthur Frederick, agent de la sucursale à Québec de la maison A. O. Morin & Co., vient de recevoir de la maison principale un superbe assortiment des dernières nouveautés en fait de broderies et dentelles.



FOURRURE EMPLOYÉE DANS LA FABRICATION DES CHAPEAUX

Le long des bords des rivières des terres basses de l'Amérique du Sud, on trouve un rongeur de moyenne grosseur qui ressemble sous bien des rapports au castor de l'Amérique du Nord. Cet animal est connu sous le nom de coypon et sa fourrure est connue dans le commerce des fourrures et dans la chapellerie sous le nom de nutria, dit "Fur News". Ce qui différencie principalement cet animal du castor, c'est sa queue qui ressemble davantage à celle de la loutre. Un coypon adulte a environ trente-cinq pouces de longueur, y compris la queue; la longueur du corps seul est de dix-huit à vingt-deux pouces.

La fourrure du coypon est courte et soyeuse et ressemble beaucoup à celle du castor; les poils de dessus sont rudes et d'une couleur brune jaunâtre, leur longueur varie de un à trois pouces. On a commencé à se servir de la fourrure du coypon vers l'année 1810; on en faisait une imitation de castor pour la fabrication des chapeaux. Plus tard, les meilleures peaux furent employées par les fourreurs qui imitaient avec elles le castor, la loutre et le "seal"; c'est encore ce à quoi on l'emploie.

Les peaux convenant à l'usage des fourreurs sont vendues à la pièce, tandis que celles qui ne peuvent servir qu'aux chapeliers sont vendues à la livre. Les prix actuels des premières varient de 60 cents à \$1.20 par peau; ceux des secondes, de 36 à 44 cents la livre. Les Etats-Unis emploient, dit-on, 75 pour cent environ de toutes les peaux prises et 30 pour cent environ du nombre totale sont employées à la fabrication des chapeaux.

Le coypon est chassé de mai jusqu'en octobre par les Indiens et les blancs qui prennent un grand nombre de ces animaux. Quand ceux-ci sont dépouillés, on fait sécher leurs peaux au grand air et on les vend en cet état aux marchands locaux des districts de chasse. Des collecteurs passent dans le pays une fois par an et achètent ces lots de peaux qu'ils expédient à New-York, Londres et Hambourg.

TISSUS ET NOUVEAUTES

LA FABRICATION D'UN CHAPEAU DE FEUTRE

Pour faire un chapeau de feutre, il faut d'abord enlever la fourrure de la peau. Cette opération s'effectue au moyen de cisailles animées d'un rapide mouvement de révolution, placées sous une table. La peau dénudée passe sous la table et la fourrure au-dessus. Celle-ci est ensuite placée dans un ventilateur et toutes les particules étrangères en sont extraites, après quoi diverses qualités et variétés sont mélangées dans une machine appelée "diable", jusqu'à ce qu'on ait obtenu une fourrure de qualité convenable, puis on commence l'opération du feutrage.

Autrefois on terminait le feutrage et on battait le morceau de feutre pour lui donner la forme voulue afin d'en faire un chapeau. Maintenant, le feutrage et la mise en forme font partie du même procédé. La fourrure est placée dans une machine à mettre en forme; c'est un cône en laton ou en cuivre, percé d'une quantité innombrable de petits trous, à travers lesquels l'air est expulsé au moyen d'un ventilateur d'aspiration, et muni d'un appareil par lequel des jets d'eau chaude sont projetés sur le corps du chapeau. La fourrure est étalée uniformément sur la surface du cône et humectée; puis on la retire, on la presse à la main ou à la machine pour la feutrer et la réduire à des proportions convenables. En même temps on lui fait une application de shellac dissous dans de l'alcool, pour augmenter sa force et sa durabilité. Pour un derby, il faut une solution beaucoup plus forte que pour un chapeau mou. Jusqu'à ce moment, le chapeau est encore conique. L'opération suivante consiste à lui donner sa forme; cela se fait en le mettant dans un moule qui forme en même temps la calotte et le bord. Le chapeau est ensuite teint et reçoit sa forme finale sur un autre moule. Le dernier moule est ajustable au moyen de leviers à toutes les grandeurs de bandes, toutes les hauteurs et tous les diamètres de calottes, ainsi qu'aux diverses largeurs de bords, de sorte que toutes les dimensions d'une forme donnée peuvent être obtenues sur le même moule. Les garnitures, bande de cuir, doublure et ruban, sont les dernières choses à placer. Dans la fabrication d'un derby, la courbure à donner au bord est un art. Pour un chapeau en laine ou en feutre, le bord est étendu, étiré, battu et pressé; mais pour un derby ou un chapeau haut à forme, la courbure est donnée au moyen du fer; l'ouvrier qui fait cette opération a un tour de main spécial, qui lui permet de donner la même courbure aux bords de milliers de chapeaux, sans qu'on observe entre eux la moindre différence. Cet ouvrier ne peut pas expliquer la chose, mais le tour de main est là, et c'est ce qui rend ses services précieux. Certains ouvriers travaillent dans la chapellerie pendant vingt ans, sans pouvoir acquérir ce tour de main. D'autres l'acquièrent immédiatement. Le chapeau haut de forme consiste en un corps de trousseline ou de calico durci par du shellac et recouvert de peluche de soie.



LES TAPIS DU THIBET

Dans la petite ville de Golsbi existait et probablement existe encore la manufacture de rugs les plus beaux du Thibet, écrit un expert bien connu dans l'industrie des rugs. Une grande maison à deux étages, avec une cour était remplie de métiers à tisser auxquels travaillaient hommes et femmes. Les modèles employés sont produits par les indigènes du Thibet; les couleurs riches par elles-mêmes sont excellentement fondues.

Il est difficile aux indigènes de faire une pièce large de plus de trente pouces environ, parce que leurs métiers sont primitifs; ils n'essayaient pas non plus de faire un dessin qui ne puisse tenir dans une seule largeur. Les rugs couleur orange urle et marron sont faits en bandes étroites, cousues ensemble pour faire la largeur voulue; mais cela ne se fait pas avec les rugs à figures. La différence de qualité entre un rug et un autre ne peut souvent être faite que par un expert. On est tout d'abord surpris des grandes différences de prix de ces rugs et on est porté à les prendre en mauvaise part; on peut vous en montrer deux, l'un au poil un peu plus doux, peut-être aussi au dessin un peu moins serré. Vous pouvez l'avoir pour trois roupies. L'autre, plus rude au toucher et, si vous le regardez de plus près, d'une couleur plus riche, ne se vendra pas à moins de vingt-cinq roupies. Mais une fois que l'oeil est exercé à reconnaître la différence, on voit aisément que les rugs les moins chers sont inférieurs à tous les points de vue. La production totale annuelle de cette manufacture du Thibet semble être d'environ cinq cents rugs.

UNE INDUSTRIE ANCIENNE

La ville de Wilton, près de Salisbury, est le berceau de l'industrie des tapis "Wilton" et "Bruxelles", dit "American Carpet and Upholstery Journal". A l'origine, le terme "Wilton" signifiait (et c'est la signification qu'il devrait avoir encore aujourd'hui) un corps de tapis Bruxelles converti en velours en coupant le poil bouclé avec un couteau et en

Sur la Route Maintenant Pour Votre Examen

Cravates d'Hommes. AUTOMNE 1907. L'espèce Correcte.

Nous avons une quantité de nouveautés nouvelles brillantes pour l'Automne, qui seront sûrement des gagne-pain et pour vous et pour nous-mêmes. Nos représentants sont en route pour vous les montrer, si vous le voulez bien ; acceptez donc un bon avis et

Jetez un coup d'oeuil sur elles.

Parmi les assortiments vastes et beaux, sont les lignes suivantes :

UNE GARANTIE

Jaspe, 2 tons, 10 nuances.

Baratheas à figures,
15 nuances.

Carreautés Soie Cordés,
10 nuances.



Herringbone, tout Soie,
10 nuances.

Gris brillants, tout Soie,
15 patrons.

Crêpes anglais, tout soie,
30 nuances.

DE PERFECTION

Véritables Bengalines.

Nous offrons quinze belles nuances dans ce célèbre tissu pour cravates et cinq dessins artistiques pour cravates à \$1.00. Ce tissu ne fait pas de faux-plies et donne satisfaction sous tous les rapports. Il vaut mieux vous hâter.

ECHARPES DE REID POUR HOMMES

Faites par

FEATHERBONE NOVELRY MFG. CO.
LIMITED

MANUFACTURIERS

MONTREAL
EDIFICE IMPERIAL BANK.

TORONTO.

WINNIPEG
EDIFICE HAMMOND.

tendant la surface pour la rendre veloutée. Le tissage des tapis a été d'abord fait à Wilton par des ouvriers experts amenés de Belgique par les ancêtres de Lord Pembroke. Les antiquaires n'ont jamais pu dire avec certitude si le terme "Bruxelles" appliqué aux tapis, se rapporte à des tissus faits pour la première fois dans la ville de Bruxelles; la ville de Bruxelles n'a pas non plus conservé de manufacture de tapis dont l'origine pourrait être fixée à l'époque de l'émigration belge à Wilton, en Angleterre. Depuis 1698, les tapis Bruxelles et Wilton tissés à la main à Wilton ont été longtemps l'orgueil de l'industrie anglaise; mais l'invention de la compagnie Bigelow produisit de tels résultats que le tissage à la main des tapis Bruxelles devint suranné et dans la vieille ville de Wilton on emploie maintenant, comme partout ailleurs, des métiers modernes mus par la force mécanique pour la fabrication des tapis Bruxelles.

La ville de Wilton prétend aussi avoir été la première à perfectionner la fabrication des tapis Axminster, industrie qui, pour une raison ou pour une autre, a été transportée de Axminster à Wilton au commencement du dix-neuvième siècle. Depuis cette époque, on fabrique donc à Wilton de véritables et beaux tapis Axminster, et la compagnie actuelle, sous la présidence et la direction de Lord Pembroke, a derrière elle deux siècles d'efforts fructueux.



DENTELLES ET BRODERIES

Les dentelles se vendent toujours très bien.

Dans l'article à bon marché la dentelle de Nottingham tient la tête comme chiffre d'affaires. Pour n'être pas une dentelle de grand luxe, elle n'en convient pas moins à une foule d'usages et son prix la met à la portée des bourses les moins garnies, ce qui explique la grande vente dont elle est l'objet.

Dans la catégorie des dentelles plus coûteuses, ce sont les Valenciennes qui l'emportent comme vogue; viennent ensuite les Malines, les Cluny, la dentelle d'Irlande, la dentelle torchon et la dentelle Orientale; cette dernière semble prendre quelque peu dans la faveur du public.

Pour les broderies dont la vogue toujours grande ne peut que se maintenir

TISSUS ET NOUVEAUTES

on voit bon nombre de dessins nouveaux dont quelques-uns très jolis.

Les dessins ajourés et les Cob webs se vendront beaucoup ainsi que les dessins de blouses brodés tout prêts à ajuster.

M. A. M. Thompson, agent de manufactures de cotons, de lainages, de velveteens, etc., revient d'Europe.

Il a été en Angleterre, en Ecosse, en France et en Hollande, et nous communiqua les renseignements suivants:

"Le commerce des cotonnades est extrêmement actif en Angleterre. La demande est énorme et il est très difficile d'obtenir livraison des marchandises commandées, tant les manufacturiers sont surchargés de besogne. Les tisseurs éprouvent de grandes difficultés à obtenir le fil dont ils ont besoin des filateurs qui, ayant plus d'ordres qu'ils n'en peuvent remplir, demandent les prix qu'ils veulent pour les filés—et sont pratiquement les maîtres de la situation. Ceci est en partie la cause des hauts prix actuels.

Le velveteen est actuellement l'objet d'un "boom" énorme—on n'a rien vu de pareil depuis 1893. Il est pratiquement impossible d'obtenir livraison des ordres. Les affaires sont bonnes dans les lainages, mais pas comparables avec celles en coton.

Les affaires sont bonnes en Hollande et il s'y fabrique beaucoup de Beaver et de Melton.

En Europe, le marché local est comme toujours excellent, ainsi que les exportations d'articles de luxe, mousselines de fantaisie, sojeries, étoffes à robes, etc.

La France conserve son marché spécial pour les marchandises de luxe et d'art mais, pour le bon marché, c'est en Angleterre ou en Allemagne qu'il faut aller.

Les importations du Canada sont considérables. Le commerce est exceptionnellement actif.

Dans le commerce de gros on commence déjà à s'apercevoir de la fin des vacances. Il y a reprise sérieuse. Partout on nous dit que les affaires sont excellentes et même très actives dans certaines lignes, entre autres dans le commerce de la mode.

En général, les paiements sont passables. Ils ne pourront que s'améliorer à la ville avec la fin des vacances qui ramène chaque jour les familles dans leur foyer. A la campagne, on considère la situation comme très bonne; les produits de l'industrie laitière se vendent bien et à des prix rémunérateurs; si la culture du foin a laissé à désirer plus ou moins dans certaines localités, dans d'autres elle a été satisfaisante et même très bonne. Par contre, les grains ont très bien

réussi. En somme, dans notre province tout au moins, le commerce de détail est très confiant dans l'avenir et, jusqu'à présent, la confiance ne fait pas défaut dans les autres provinces.

Dans l'ouest, la récolte étant en retard, on a peut-être à craindre que des gelées hâtives fassent quelque dommage au blé, mais on a déjà vu des années où la maturité des grains bien que tardive s'est faite dans d'excellentes conditions; il est à espérer qu'il en sera ainsi cette année.

Greenshields, Limited, Montréal

Bien que nous soyons en demi-saison, il y a une activité considérable dans les divers départements de la maison Greenshields, Limited. Des expéditions pour les articles d'automne ont été faites dans presque toutes les lignes, mais il y a des commandes qui n'ont pas encore été expédiées. Les ordres de répétition qui arrivent augmentent l'activité que l'on remarque dans le magasin.

Un des départements les plus occupés en ce moment est celui des bas. Là, de nombreux ordres qui étaient en retard pour les lignes en laine et en cachemire, sont expédiés et de nouveaux ordres sont remplis pour livraison immédiate. Le marchand avisé, si son stock n'est pas le complet, prendra des moyens pour le compléter aussitôt que possible, car les stocks en mains dans les magasins de gros ne sont pas très forts. En ce moment, le stock de Greenshields est au complet dans les lignes qui coûtent de \$2.25 à \$5.25. Ces lignes comportent surtout les articles en noir. La maison offre aussi une variété considérable de grands bas pour enfants, en blanc et rouge.

Voilà la belle variété de la maison Greenshields en couvertures blanches et grises, ainsi que les confortables que cette maison offre pour l'automne. Valeurs spéciales pour paires de couvertures blanches. Le stock de cette maison dans toutes les lignes de fournitures de maisons est au complet. MM. Greenshields, Ltd., peuvent expédier les marchandises que vous demandez par retour du courrier.

Le département des confections d'exportation dépasse tout ce qui a eu lieu dans les saisons dernières et la demande est forte et soutenue dans toutes les lignes de confections; il y a une tendance marquée pour les marchandises de la meilleure catégorie. Le stock de la maison Greenshields est, en ce moment, plein de lignes désirables et ses marchandises se vendent à des prix très intéressants. MM. Greenshields, Ltd., conseillent d'envoyer de bonne heure des ordres de répétition pour toutes les lignes, car plus tard dans la saison il sera presque impossible d'obtenir des livraisons des lignes demandées, surtout pour les flanelles, les sous-vêtements, etc.; les manufactures jusqu'à présent ont vendu tout ce qu'elles pouvaient fournir et elles ne peuvent pas, la plupart du temps, promettre des livraisons avant six mois. Des préparatifs spéciaux sont faits dans ce département pour mettre en évidence l'assortiment le plus complet de confections pour le printemps 1908. Des échantillons de ces confections seront entre les mains des commis-voyageurs dans quelques semaines et ces échantillons demandent à être examinés.

P
R
E
L
A
R
T
S

P
O
U
R

P
L
A
N
C
H
E
R
S

THE QUESTION
OF
OILCLOTH

L
I
N
O
L
E
U
M

C'est une question qui concerne tous les acheteurs du pays.

Notre nouvel assortiment surpassera tout ce qui a déjà été offert, car il contiendra ce qu'il y a de plus nouveau en patrons et couleurs. Nos modèles ont l'avantage d'être dessinés par nos propres artistes pour convenir au commerce domestique.

Nous recommandons aux acheteurs de retarder leurs achats ailleurs jusqu'à ce qu'ils aient inspecté notre collection, qui sera dans un avenir rapproché entre les mains des maisons de marchandises sèches en gros.

THE DOMINION OIL CLOTH CO., LIMITED
MONTREAL



—M. J. A. Joubert, un des voyageurs les plus connus dans le commerce de la mode, vient d'entrer en qualité de voyageur à la Victor Mfg. Co., de Québec. M. Joubert représentera cette importante manufacture dans le district compris entre Montréal et Toronto.

—M. A. R. Wilson, chef du département de la publicité de MM. Greenshields Limited, vient de faire un voyage d'affaires à Toronto.

—M. J. F. Loisel, représentant MM. Greenshields, Ltd., dans la Gaspésie et la côte Nord du Nouveau-Brunswick, a passé plusieurs jours à Montréal au commencement d'août.

—M. N. E. Constantin, voyageur pour MM. Greenshields, Ltd., dans le district desservi par le C. P. R. entre Montréal et Québec, a passé plusieurs jours à Montréal au commencement de ce mois.

—M. Édouard Labelle, voyageur à Montréal pour la maison S. F. McKinnon & Co., Ltd., vient de prendre une quinzaine de jours de vacances; il s'occupe actuellement de la vente des rideaux.

—M. T. P. Williams, de la maison Greenshields, Ltd., vient de revenir d'un long voyage d'affaires en Angleterre, en Allemagne et en France.

—M. W. Alexander, de la maison S. F. McKinnon & Co., revient d'Old Orchard, où il avait été passer quelques jours de vacances. Il sera à Toronto cette semaine et de retour à Montréal au commencement de la semaine prochaine.

—Mme J. M. Orkin revient de New-York où elle s'était rendue accompagnée de Mlle Parisieu, première modiste de la maison J. M. Orkin & Co., dans le but de faire les commandes d'automne et d'hiver.

—M. J. M. Orkin est revenu dernièrement d'Europe où il s'était rendu accompagné de Mme Orkin, pour faire ses commandes d'automne et d'hiver.

—M. Henry Bague, représentant de la maison J. M. Orkin & Co., à Québec, est complètement remis de l'accident dont il avait été victime à Roberval. Ses nombreux amis seront heureux d'apprendre que, depuis quelque temps déjà, il est en mesure de vaquer à ses affaires.

—M. Hector Racine, de la maison A. Racine & Cie, sera à Ottawa pour affaires la semaine prochaine.

—M. Norman Paulet qui était en Europe pour les achats de la maison A. Racine & Cie, sera de retour à Montréal vers le 1er septembre.

ALLEZ A LA RECHERCHE DES COMMANDES ?

M. le Marchand, faites-vous tout ce que vous pouvez faire? Mettez-vous à profit les enseignements que peuvent vous donner les vendeurs qui viennent à votre établissement chaque semaine, chaque mois, chaque année: Ils font beaucoup pour

TISSUS ET NOUVEAUTES

gagner votre amitié et votre estime. Ils ne se contentent pas de prendre votre commande et de la remplir. Ils consentent à tenir conversation avec vous, à consacrer leur temps à l'amélioration de vos intérêts, sachant que plus ils entrèrent dans votre intimité, plus vos relations amicales seront étroites et plus ils pourront compter sur votre clientèle.

Vous avez remarqué comme ces vendeurs entrent dans vos bonnes grâces, combien ils usent de diplomatie et de tact; mais vous remarquerez qu'après avoir gagné votre confiance, ils prennent autant de soin et mettent autant de conscience à la conserver.

L'homme qui reste constamment derrière son comptoir, recevant l'acheteur qui entre et se débarrassant au plus vite de celui qui sort, surveillant ce qui se passe dans son magasin, revenant derrière le comptoir pour exécuter une commande ou pour rectifier quelque chose à la satisfaction générale, cet homme fait un bon travail; mais il peut en faire un bien meilleur.

Chaque marchand, dit "Commercial Bulletin", devrait arranger son commerce de manière que la machine fonctionne quand le chef mécanicien est absent, sans à coup et tout aussi bien que lorsqu'il est présent. Son personnel peut être instruit à faire le travail. De cette manière, le marchand pourra visiter le marché pour se tenir plus au courant de ce qui concerne son commerce, pour pouvoir faire de meilleurs achats, pour assister aux réunions des marchands ses confrères, pour se rendre compte de la manière dont les autres conduisent leurs affaires et enfin, chose les plus importantes, pour qu'il se mêle à ses clients, qu'il entre dans leur intimité, qu'il gagne leur confiance et qu'il enregistre leurs commandes.

C'est là que vous avez un avantage distinct et réel sur les maisons de détail faisant affaires par correspondance. Ces maisons ne connaissent pas leurs clients; elles s'efforcent, en mettant leur personnalité dans leurs lettres, de faire des connaissances. Mais vous, M. le Marchand, vous avez le plus grand avantage d'entrer en relations directes avec vos clients, d'entretenir leur amitié et d'entrer dans leur intimité.

Nous sommes d'opinion que le marchand qui dispose d'une paire de bons chevaux ne peut pas mieux les employer qu'en faisant un tour dans la campagne trois ou quatre jours par semaine. Les fermiers, bien entendu, sont occupés dans leurs champs; mais ils sont toujours heureux de s'arrêter quelques minutes et de causer. S'il fait chaud, on peut ouvrir avec profit une boîte de "grape juice", une bouteille de ginger ale. Ne prolongez pas ces visites, n'insistez pas pour avoir une commande, mais soyez prêt à prendre les ordres qui vous sont offerts.

Les femmes aiment la crème à la glace. Tout cela coûte de l'argent, c'est vrai. Mettez ces dépenses au compte de la publicité. Après avoir visité votre clientèle et les fermiers, généralement pendant la moisson ou la saison des semences, pensez-vous qu'ils ne prendront pas la peine de vous rendre visite quand ils seront en ville? Ils le feront certainement, si vous avez agi avec diplomatie, si vous ne vous êtes pas imposés comme annonceur.

De cette manière, vous arriverez à connaître tous les fermiers et leurs familles. Vous enregistrerez naturellement beaucoup d'ordres et ferez même des livraisons. Les détaillants des grandes villes livrent à de grandes distances. Pourquoi le marchand de la campagne n'en feraient-ils pas autant?

Un marchand qui fait ce genre de publicité ne sera pas gêné par la concurrence des maisons de détail vendant par correspondance.

Il verra sa clientèle augmenter. La somme d'argent nécessaire pour accomplir personnellement une campagne de publicité rapportera les résultats les meilleurs possible. Le marchand pourra ainsi appeler chaque fermier par son nom, parler intelligemment avec lui de sujets qui l'intéressent et cimenter une amitié qui aura une grande influence sur son commerce.

LES RELATIONS ENTRE CONCURRENTS

Certaines personnes semblent penser que l'entrée d'une nouvelle maison de commerce dans leur territoire est une insulte personnelle qui doit être accueillie par des remarques, des réflexions malveillantes à l'adresse des nouveaux concurrents et par d'autres attitudes enfantines; elles ne peuvent jamais admettre qu'il y ait place pour plus d'une maison faisant le même commerce qu'elles ou que leur maison n'était pas celle désignée par le destin pour s'occuper uniquement de leur commerce.

Il est étonnant que des hommes aient le jugement assez faussé pour ne voir rien de bon, rien d'honnête, aucun caractère, aucune aptitude chez un autre homme, simplement parce que ce dernier est dans le même commerce qu'eux. Il est heureux que ce sentiment diminue tous les ans, mais il règne encore trop. Chaque homme a le droit de gagner sa vie et il ne peut rien entreprendre sans entrer en concurrence avec quelqu'un. Il est sage pour l'homme soumis à une nouvelle compétition d'envisager la chose philosophiquement.

Le nouveau venu peut être irresponsable; dans ce cas il ne durera pas longtemps. Il peut être incapable, le résultat sera le même. Il peut ignorer les dé-

Thomas May & Co., Limited

OCCUPERONT PROCHAINEMENT UN LOCAL SPACIEUX AU NUMERO

14 rue St-Hélène - - Montréal

MAISON DE SPECIALITES EN FAIT DE

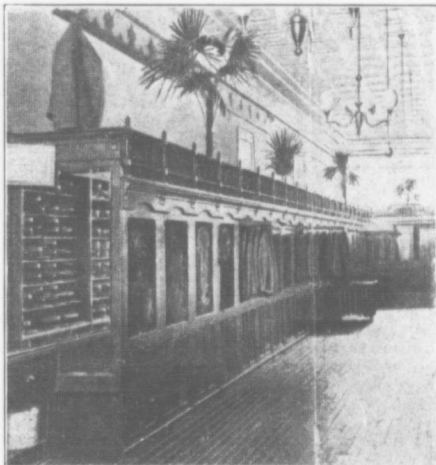
Rubans

Garnitures de Robes

Dentelles, Etc.

Assortiment complet toujours en stock

Système Patenté de Garde-Robes "Weir"



Section de Magasin Moderne muni de notre Système.

Pour la manipulation économique
et scientifique des confections
pour Hommes et Femmes

Garde-Robes à Sections—
Chacun est complet par lui-même.

Salles d'Essayage, Escaliers ou Fausses
Devantures, tous de style, dimensions
et hauteur uniformes.

Capacité: Haute stature, largeur 30 pon-
ces—50 Costumes. Petite stature, 25
Costumes et 25 pantalons dépareillés.

Tringles avec anneaux en bois dur ou en
métal. Liste de prix et catalogue sur
demande. Estirés fournis.

Ceux qui ont l'intention d'acheter sont
spécialement priés de voir notre Glissière
pour pantalons et nos Comptoirs pour
Costumes—la seule chose du genre en
existence.

Weir Wardrobe Co. of Canada,
LIMITED

Bureau Principal et Manufacture à Mount Forest, Ont.

Manufacture aux Etats-Unis, - Mason City, Iowa.

taills de son commerce: le commerçant établi a alors tout l'avantage. Il peut avoir manqué de jugement dans le choix de la carrière qu'il a embrassée. Dans ce cas il est à plaindre, car si le territoire est trop petit, le nouveau venu se trouve en état d'infériorité et ne réussira certainement pas, à moins qu'il ne soit plus entreprenant, plus accommodant, plus intelligent, plus au courant de son affaire ou, mieux outillé que son compétiteur déjà établi.

En tout cas, dit H. A. Just, dans "Commercial", il faut prendre les choses comme elles sont et, quand la concurrence est établie, il n'y a rien à gagner à témoigner de la mauvaise humeur. La mauvaise humeur ne retient pas la clientèle et n'attire pas de nouveaux clients. Le compétiteur est là, il vit et il est capable; il faut que la maison anciennement établie dépole quelque activité si elle veut maintenir sa situation et obtenir sa part des affaires, il faut que son chef s'occupe de faire quelque chose pour faire face à la concurrence et n'être pas distancé. Cette nécessité ne signifie pas que le concurrent soit un usurpateur, un voleur, un homme incompetent et qu'il faille le traiter comme tel.

Les affaires sont les affaires et, sous certains rapports, elles constituent une guerre entre les forces rivales pour obtenir la victoire et en recueillir les fruits; mais il n'y a pas de raison pour que certaines règles ne président pas à cette lutte, de même que certaines règles sont observées par les nations civilisées en état de guerre, règles grâce auxquelles les combattants se traitent loyalement, honnêtement et aussi humainement que possible. Il n'y a pas de raison pour qu'un concurrent ne soit pas traité loyalement, avec courtoisie et civilité. Il est probable qu'il accordera en retour le même traitement plutôt que de recevoir d'une manière désagréable les avances qui lui seront faites.

Ce compétiteur, à moins qu'il ne soit un rustre d'une ignorance grossière, sera plus qu'heureux de répondre à des avances amicales. En travaillant de concert dans un esprit d'amitié, le trouble peut être éliminé et une grande économie peut en résulter, car une très grande proportion des comptes perdus proviennent de personnes qui ont l'habitude d'aller d'un magasin à un autre, prenant à crédit dans un endroit, jusqu'à ce que crédit leur soit retiré; elles vont alors ailleurs pour recommencer la même opération. En travaillant de concert, les marchands peuvent aussi beaucoup faire pour obtenir des paiements plus prompts de clients bons mais lents à payer; car ils peuvent s'entendre dans ce but et ils ne craindront plus, s'ils insistent pour être payés, que leur concurrents obtienne la clientèle de ces acheteurs qui tous semblent croire

TISSUS ET NOUVEAUTES

que leur compte est le seul que le marchand ait en malus.

Les marchands peuvent s'aider beaucoup en vendant à un rival un article dont celui-ci peut avoir besoin pour exécuter une commande, s'il est temporairement à court de cet article.

Tous les marchands se trouvent parfois à court de quelque chose et il arrive d'habitude que ce manque est découvert quand il s'agit du dernier article nécessaire pour compléter la commande d'un très bon client. On peut aussi économiser de l'argent par des achats en commun, et il n'y a réellement aucune bonne raison pour n'avoir pas recours à cet expédient.

Le concurrent est un être humain, très humain, avec les défauts et les faiblesses ordinaires du genre humain; il possède aussi une bonne nature, de l'honnêteté, de la franchise et il répondra de la même manière à toutes les avances qui lui seront faites. Par des relations sociales, beaucoup de bien peut être fait, les angles s'arrondissent, la concurrence est rendue moins désagréable et les chances d'un commerce profitable pour les deux parties sont très améliorées. Le rabais sur les prix et la compétition désastreuse se produisent rarement, quand des commerçants sont en bons termes.

LA FIN DES MANCHES COURTES

D'après un rapport de Londres, Angleterre, le règne des manches s'arrêtera au coque serait fini, dit "The Commercial". Tous les costumes ultra élégants ont une tendance à l'extrême opposé, et leurs manches ont non seulement la longueur complète, mais sont munies d'une extension. La mode a décrété que les manches devraient descendre jusqu'aux articulations des doigts.

Si les femmes aux jolis bras se sont réjouies de la liberté qui, pendant les deux dernières années, leur a permis de montrer dans tout son avantage ce charme particulier de leur personne, accompagnée de magnifiques bracelets, leurs sœurs moins favorisées ont maintenant une revanche complète.

La manche qui couvre la moitié de la main et lui communique un certain air de délicatesse et de blancheur, produit beaucoup plus d'effet sur une main maigre, même quelque peu anguleuse.

Quelques manches se terminent par un volant plissé en dentelle ou en lawn fixé au poignet; mais comme ce matériel mou est sujet à tomber en arrière, un élastique est dissimulé dans l'ampleur du volant, et le pouce passant dans cet élastique maintient le volant en place.

La manche couvrant une partie des doigts est en réalité la manche Régiane; c'est à cette actrice qu'on doit cette innovation. Elle constitue un cadre particulièrement bon à de belles bagues.

La nouvelle mode est une réincarnation de la manche Marie Stuart, et promet d'avoir une immense vogue. Jusqu'à lors elle a eu un bon résultat: le prix de la peau de chevreau qui s'était élevé énormément depuis le règne des manches courtes, est réduit maintenant à son niveau normal.

L'INDUSTRIE DU CHIFFON A NOTTINGHAM

Nottingham et d'autres villes de Grande-Bretagne sont depuis longtemps de forts acheteurs et consommateurs de chiffon; ce tissu est devenu un accessoire presque indispensable de divers articles du costume féminin, dit le consul des Etats-Unis à Nottingham dans un rapport adressé au département du Commerce et du Travail à Washington. Chaque verge de chiffon achetée par l'Angleterre a forcément été importée. Jusqu'à lors le chiffon n'avait été manufacturé que dans la région de Lyon, en France. On estime que, l'année dernière, l'Angleterre a importé au moins 20,000,000 de verges de ce tissu.

Etant donnée la quantité de chiffon employée pour les confections à Nottingham, une députation de personnes intéressées se rendit à Lyon, il y a vingt ans environ, pour étudier la manufacture du chiffon et faire un rapport sur la possibilité d'établir des métiers dans cette ville. Ce rapport conclut à l'impossibilité d'un tel établissement sous prétexte que l'atmosphère locale ne convenait pas à un travail aussi délicat. Cette conclusion est considérée maintenant comme erronée. En conséquence, une machinerie a été installée récemment à Nottingham et produit du chiffon—avec un succès complet suivant toutes les apparences.

Outre l'obstacle prétendu de l'atmosphère, une autre difficulté se présentait. Pour le finissage et l'apprêtage, à la sortie du métier, il n'y avait pas, prétendait-on, de machinerie en dehors de Lyon, capable de traiter un tissu aussi léger. Cette difficulté a été également surmontée. Une machinerie considérable, importée de France, a été installée par les soins d'un grand établissement de dentelles de la localité, et le finissage et l'apprêtage sont maintenant faits avec toute l'apparence d'un plein succès.

On conçoit de grands espoirs au sujet de la nouvelle industrie, et on ne voit pas pour quelles raisons le chiffon ne pourrait pas être produit à aussi bon marché à Nottingham qu'ailleurs.

C'EST UN FAIT ACQUIS

que dans la vie pratique des affaires, les annonces insérées dans un bon journal de la partie, rapportent.

AUTOMNE 1907 et PRINTEMPS 1908

Attendez nos voyageurs qui sont actuellement en route avec les plus hautes nouveautés pour l'automne 1907 et le printemps 1908.

DRAPERIES ANGLAISES ET ECOSSAISES,

TISSUS à PARDESSUS UNIS et de FANTAISIE,

VICUNAS, CHEVIOTS et SERGES,

BEAVERS et MELTONS,

Draps Bleus pour uniformes d'hommes de police et de pompiers.

VOYEZ NOS

FOURNITURES EN TOUS GENRES POUR TAILLEURS.

Demandez à voir nos

TWEEDS et VICUNAS

POUR COSTUMES DE DAMES.

BEAVERS NOIRS et de COULEUR

POUR MANTEAUX DE DAMES.

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.

C. X. TRANCHEMONTAGNE & CIE, 315, RUE ST-PAUL, MONTREAL.



PRINCESS RIB

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



ROCK RIB

Aussé fort que Gibraltar

Bas faits spécialement pour l'usage fatigant des Garçons et des Filles. Faits d'un Fil spécialement fort à trois brins.



HERCULES RIB

La limite de Résistance

Manufacturés pour le commerce de gros par

CHIPMAN-HOLTON KNITTING CO.

**E. H. WALSH & CO., SEULS AGENTS VENDEURS
TORONTO ET MONTREAL.**

BRETelles DE LA MARQUE "GLOBE"
TOUJOURS EN TÊTE, LES AFFAIRES
CARRÉES ET LES BONNES VALEURS LES
ONT MAINTENUES LÀ ; CHAQUE PAIRE
EST GARANTIE TELLE QUE REPRÉSEN-
TÉE. COMPAREZ-LES A TOUTE AUTRE
BRETelle FAITE AU CANADA ; NOUS
SERONS SÛRS ALORS DE VOTRE COM-
MANDE.

L. O. PAQUETTE,
Québec.

Agent: J. A. OUMET,
Montréal.

Globe Suspender Co.

ROCK ISLAND, Qué.

LA BONNETERIE

Sa manufacture autrefois et aujourd'hui

(Par R. Rowley, dans le "Daily Post" de Leicester).

La ville et le comté de Leicester se livrent depuis très longtemps à la fabrication de la bonneterie et cette manufacture s'est faite avec relativement peu de changement jusqu'à il y a quarante ans environ. Les petites machines étaient réparties dans de nombreuses parties du comté. Quand on traverse aujourd'hui les villages, on rencontre beaucoup de petites constructions qu'il est facile de reconnaître pour des ateliers. Certains sont construits séparément et d'autres sont attachés à des cottages. Ces ateliers étaient autrefois remplis des petites machines dont on se servait pour fabriquer les divers articles de bonneterie. Certains districts du comté produisaient les articles les plus grossiers pour hommes, tandis que d'autres ne s'occupaient que des marchandises plus fines pour dames et enfants. Les machines en usage étaient généralement la propriété des manufacturiers qui trouvaient à les employer; parfois, l'homme qui avait la direction de l'atelier, consacrait ses économies à l'achat d'un atelier pour lui-même.

Une faible somme était payée par le tricoteur pour l'usage de la machine. C'était parce qu'après avoir fonctionné pendant un certain nombre d'années, il fallait la remplacer, et cela aux dépens du manufacturier; en outre ces machines étaient souvent employées pour fabriquer des marchandises pour d'autres que leur propriétaire. Le paiement du prix de cette location était un continuel sujet de plaintes de la part des ouvriers.

Il est certain qu'en de nombreux cas, il y avait abus. Les ouvriers disaient que fréquemment ils n'avaient qu'un emploi temporaire, tandis qu'on leur retenait le plein montant de la location. Il en résulta que dans toutes les réunions politiques, on réclamait l'abolition des machines et la suppression de leur location.

Le tricoteur à la machine prenait toujours un vif intérêt à la politique. Le petit atelier où il avait coutume de travailler contenait généralement une douzaine d'ouvriers et était favorable à la discussion et à l'exposition des griefs. Quand on pouvait se procurer un journal, le meilleur lecteur de l'atelier lisait à ses compagnons les faits du jour, et il arrivait que tout candidat politique de la ville ou du comté était questionné sur sa volonté à aider les ouvriers à faire abolir ces charges. Un champion fut enfin trouvé en la personne de M. Albert Pell, un agriculteur qui se portait à la candidature de la division Sud du comté.

Il promit que s'il était élu il s'occupe-

rait de la question, et il réussit à faire passer un règlement rendant illégale la perception de la location des machines à tricoter. A partir de cette époque, l'industrie de la bonneterie commença à décliner dans les villages. Les manufacturiers ne recevaient pas d'argent pour la location de leurs machines, n'ayant pas un contrôle entier sur elles et devant supporter toutes les dépenses nécessitées par leur entretien, commencèrent à les faire rentrer dans les manufactures des villes; c'est alors que le système des grandes manufactures se développa.

Avec ce développement, des changements et des perfectionnements se produisirent bientôt dans la machinerie employée dans cette industrie. Le principe de l'ancienne machine fut maintenu dans la nouvelle machine rotative, qui fut faite avec un plus grand nombre de divisions et actionnée mécaniquement. La fabrication de la bonneterie de toute espèce au moyen des nouvelles machines rotatives auxquelles travaillaient facilement de plus jeunes ouvriers, abaissa le prix de la production et conduisit à un grand développement de l'industrie. Le procédé qui consistait à envoyer le fil dans les villages pour être travaillé dans les petits ateliers fut rapidement abandonné, et beaucoup d'hommes furent ainsi privés de leur emploi; les femmes et les jeunes filles qui étaient jusque-là occupées à coudre l'ouvrage produit dans ces ateliers durent aller dans les villes ou chercher d'autres occupations.

La rapidité avec laquelle les machines rotatives plus larges produisaient les marchandises fit que les anciennes machines furent abandonnées. Il fallut les briser et les vendre comme déchets. Mais longtemps après qu'elles furent devenues inutiles, on pouvait en trouver quelques-unes dans des ateliers de village, où elles étaient conservées avec soin dans la croyance ou dans l'espoir qu'on pourrait en avoir besoin un jour. La machine rotative a été universellement adoptée par toutes les manufactures les mieux outillées. On en a construit de toutes les dimensions et elles peuvent produire des articles de bonneterie de toute espèce. Les manufacturiers et les machinistes pensaient qu'on ne pourrait pas trouver mieux que cette machine et cette conviction s'est encore affirmée quand des perfectionnements ont été apportés et que le meilleur type de machine a été rendu automatique dans plusieurs de ses parties.

Mais les manufacturiers devaient apprendre qu'il n'y a rien de définitif dans la machinerie. Au moment où ils étaient bien pourvus de ce genre de machine, des remueurs commencèrent à circuler au sujet d'une autre qui, disait-on, apporterait une révolution dans l'industrie. William Cotton de Loughborough avait trouvé une machine qui fut rapidement perfectionnée

et qui répondait aux besoins du commerce.

Cette machine produisait un tissu si semblable au meilleur tissu produit par les métiers primitifs, qu'il était difficile de s'apercevoir de la différence. Comme toute bonne chose, elle eut ses détracteurs; les constructeurs d'autres machines ne se gênaient pas pour la dénigrer; ils disaient aux marchands que le tissu n'était pas élastique, et de grands efforts furent faits pour empêcher les manufacturiers d'adopter la nouvelle machine. Cependant ses mérites étaient évidents et comme on continuait à la perfectionner pour l'adapter à la manufacture de la bonneterie de toute catégorie, son succès fut assuré. Les machines rotatives étaient destinées à devenir aussi inutiles que les anciens métiers.

Là encore se produisit un de ces déplacements de la main-d'œuvre si malheureux, mais souvent inévitables. Beaucoup des plus jeunes ouvriers avaient été enlevés aux anciens métiers pour leur apprendre à conduire une machine rotative et on apprit à beaucoup d'ouvriers sur machine rotative à travailler sur la machine de Cotton. L'introduction et le développement de ces machines causèrent une révolution dans l'industrie. Les manufacturiers durent se défaire de leurs machines rotatives dispendieuses, comme le cas s'était produit pour les anciens métiers. Le succès de la machine Cotton eut pour résultat une autre baisse du prix des articles de bonneterie de la meilleure qualité et, en conséquence, une demande beaucoup plus forte pour ces marchandises, avec l'emploi d'un nombre beaucoup plus grand d'ouvriers.

Les changements survenus dans la manufacture de la bonneterie avaient été si importants et si rapides, que certains manufacturiers ne voulurent pas se conformer à ce dernier développement et refusèrent d'acheter des machines si dispendieuses, dont le prix variait de £300 à £800; ils s'efforcèrent de continuer avec les machines qui tombaient si rapidement en désuétude. L'ancien métier qui coûtait de £30 à £70 fonctionnait pendant des années, on pouvait le réparer à peu de frais relativement et il était encore bon pour plusieurs années. Le long usage de cette machine conduisit les manufacturiers à adopter une échelle de dépréciation qui ne fut plus du tout suffisante quand les machines dispendieuses furent employées. L'histoire de l'industrie montre que plusieurs vieilles machines disparurent peu à peu et que le matériel de beaucoup de manufactures, estimé dans les livres à plusieurs milliers de livres sterling, ne rapporta pas à la vente autant de centaines de livres. Les grandes améliorations effectuées par la machine Cotton se firent voir dans la production à meilleur marché des bas sans couture. On faisait alors des bas de

Prosperité avec les Overalls.



Pour des profits meilleurs et une plus grande satisfaction générale avec les Overalls, examinez avec soin les qualités des

Overalls "Marque Engineer"

Overalls "Marque Railroad"

Vêtements amples.

Main-d'œuvre garantie. Beaucoup de lignes spéciales. Les prix, à partir de \$4 50, répondent à tous les besoins possibles.

Les chemises de travail, marque "VICTORIA," plairont à vos clients difficiles.

Lignes "up-to-date" de Pantalons de Travail pour Hommes.

Et vous ne négligerez pas l'occasion de nous demander des renseignements.

Rock Island Overall Co.

ROCK ISLAND, P. Q.



TRADE MARK.

The Robert Ryan Co.

REGISTERED

TROIS-RIVIERES, Que.

Manufacturiers de

Cants, Mitaines, Raquettes,
Mocassins; (Souliers Mous)

Qualité Supérieure. Ajustage Parfait.

Les détaillants peuvent se procurer ces marchandises — qui sont les meilleures — dans les maisons de gros ou chez les "jobbers."

Tenez en stock les marchandises de la Marque "Maple Leaf" et contentez vos clients.

OUATE EN PAQUETS

Garantie exempte de fils 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-pas de déchets. Demandez la Ouate en paquets "North Star, Crescent et Pearl."

ROBERT HENDERSON & CO.,
MONTREAL.

JAMES STANBURY & CO., - - TORONTO

Agents de Vente.

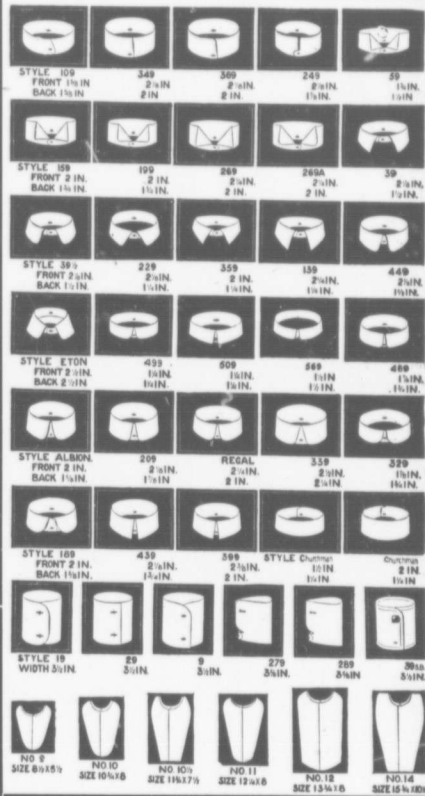
FAUX-COLS, MANCHETTES, ETC.

EN

"CAOUTCHOUC"
"ARLINGTON"

La Meilleure Fabrication.

QUELQUES-UNS DE NOS STYLES



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.

toute sorte ayant une belle forme, et on inventa des machines pour faire les coutures, qui amoindrirent encore le prix de la production. La couture était si bien faite qu'elle imitait parfaitement une couture faite à la main.

Avec de tels résultats et de telles machines, les manufacturiers pouvaient bien penser que d'autres changements n'étaient pas probables; ces changements ont cependant eu lieu. Bien que des manufacturiers eussent perfectionné les produits de la bonneterie et abaissé leur prix avec la machine Cotton dispendieuse, une petite machine d'un principe tout-à-fait opposé à celui du modèle Cotton fut introduite peu à peu. La machine Cotton, perfectionnée, au lieu de quatre ou six divisions, en a plus de vingt-quatre. Par conséquent, le dernier type d'un modèle Cotton a probablement une longueur de vingt-six pieds. Une si grande machine exige, pour son fonctionnement, un ouvrier assisté d'un aide, et cependant cette énorme machine, parfaitement automatique, qui a produit de si beaux tissus, et si économiquement, qui semblait répondre à tous les besoins du commerce, reste à ne rien faire dans un très grand nombre de manufactures, parce que la petite machine dont il est question plus haut produit plusieurs articles de bonneterie—bas pour dames, chaussettes pour hommes et enfants—à bien meilleur marché que la machine Cotton. Cette dernière, comme il a déjà été dit, produit un article d'une forme magnifique, avec une couture, tandis que la petite machine fait l'article sans couture et avec une telle rapidité que le coût de production est très faible. Les marchandises faites sur ces machines ne sont pas aussi bonnes que celles obtenues avec les machines modèle Cotton; mais elles coûtent beaucoup moins et se vendent facilement. Le nombre de ces petites machines est maintenant très considérable, et comme ce sont des femmes qui travaillent, elles continuent à déplacer de nouveau les ouvriers mâles de cette industrie.

La seule compensation donnée par l'économie de production, c'est que les marchandises importées ont très peu de chances de prendre la place du produit domestique.

Les grands changements qui viennent d'être énumérés ont tous eu lieu au cours des quarante dernières années, et il est très satisfaisant de constater que dans tous ces changements, les manufacturiers de Leicester se sont tenus à la tête des progrès. A une certaine époque, l'industrie était beaucoup plus importante à Nottingham qu'à Leicester, mais il n'en est plus de même aujourd'hui. Il y a vingt ans, Nottingham était le centre de réunion des acheteurs de bonneterie et ils visitaient quelquefois Leicester. Au-

jourd'hui, cet ordre des choses est complètement renversé.

CHOSSES QUE LES ANNONCEURS DEVRAIENT SAVOIR

On entend souvent dire que la publicité n'est pas profitable et qu'en conséquence c'est de l'argent gaspillé. Il n'est pas douteux que beaucoup de marchands annoncent de manière à mettre leur nom sous les yeux du public, mais en évitant avec soin une publicité soutenue, dispendieuse. Ils sont satisfaits d'une note locale, favorable à eux et à leur commerce, pourvu qu'une telle note ne leur coûte rien. Certains marchands croient en toute conscience que la publicité ne rapporte pas, d'autres y sont opposés, à cause de leur esprit mesquin. D'autre part une grande quantité de marchands font une grande publicité, leurs annonces étant rédigées comme ils pensent, et cette publicité ne leur procure aucune augmentation d'affaires. Ceux-là sont portés à conclure que la publicité n'est pas profitable; ils ne se demandent pas si leurs annonces sont défectueuses, ils rejettent tout le blâme sur la publicité.

La bonne publicité rapporte, il n'y a pas à s'y tromper, dit "Clothier and Furnisher", et quand une annonce ne rapporte rien, on peut être sûr que la méthode employée, la rédaction et peut-être les marchandises annoncées ne sont pas du dernier genre; peut-être aussi l'annonceur s'est-il placé à l'arrière-plan en laissant continuellement son esprit routinier rejeter les idées et les choses nouvelles. Ce n'est pas souvent qu'un homme d'affaires fait une bonne épreuve de quelque chose et spécialement une épreuve réelle de la publicité, sans un travail systématique. Il est inutile de dépenser de l'argent pour une annonce simplement pour voir si cette annonce vous procurera des clients.

Ce n'est ni la première, ni la deuxième, ni la troisième annonce qui produit. La dixième commencera peut-être à diriger le flot des acheteurs de votre côté et chaque annonce subséquente vous procurera une quantité d'affaires dix fois plus forte que la précédente.

Il est toujours préférable d'annoncer de manière à faire savoir au public ce que vous avez et pourquoi, en achetant chez vous. Il économisera de l'argent.

Rédigez votre annonce dans un style attrayant et que la gravure que vous employez soit en rapport avec la marchandise annoncée. Ce n'est pas tant ce que vous annoncez qui vous amène des clients, c'est l'impression que vous faites sur leur esprit. La chose présentée doit impressionner le lecteur favorablement et, pour cela, votre annonce doit être rédigée en termes forts, intéressants et offrir de la nouveauté. Nous avons à plu-

sieurs reprises parlé et l'habitude qu'ont certains annonceurs d'attirer l'attention du public en le décevant. De telles méthodes ont d'habitude peu de durée, et tant qu'elles durent elles sont onéreuses, c'est de l'argent dépensé en pure perte. Ces méthodes amusent l'imprimeur et causent des regrets à l'annonceur.

On ne peut pas insister trop sur ce principe que l'illustration de votre annonce et son texte doivent se renforcer l'un l'autre et que le tout doit former une production efficace. Cette application de l'illustration à la mise en évidence des articles annoncés explique pourquoi le texte de l'annonce doit être rédigé forcément en phrases courtes. L'étude des annonces d'autres commerçants est toujours bonne; elle indique les points faibles et les points forts, et ces derniers peuvent être utilisés avantageusement. Tout le monde ne possède pas la même faculté d'invention; quelques-uns en sont complètement dépourvus. Pour ceux-là, il est difficile d'inventer et si, par le fait d'un labeur ardu et de l'étude, ils arrivent à faire quelque chose qui ressemble à une annonce, leur production court risque de ressembler à la texture noueuse du bois de chêne, sans en avoir la force.

Si vous voulez annoncer votre commerce, faites-le sans laisser les faits et gestes de vos rivaux influencer le ton ou le caractère de vos annonces.

Dès que vous commencez un gentil persiflage, le public en conclut que vous concurrent vous gêne. Si celui-ci emploie une fanfare et tire un feu d'artifice pour attirer le public, ne le ridiculisez pas dans vos annonces; allez chercher un aéronaute pour partir de votre magasin en ballon, ou faites n'importe quoi de plus fort que votre rival—si vous devez faire quelque chose. Ne gaspillez pas l'espace consacré à vos annonces; il coûte cher. Vous avez des marchandises d'aussi bonne qualité et à aussi bas prix que votre voisin; vous pouvez avoir quelque article bien meilleur.

Faites-le savoir au public d'une manière claire, concise. N'oubliez jamais que vous n'êtes pas seul à offrir des marchandises. Quand votre voisin fait un signe de tête, il essaie de faire une meilleure offre que la vôtre. Couvrez son offre et le public sera en votre faveur. Ayez continuellement une annonce dans les journaux; si vous ne pouvez pas faire la dépense d'un grand espace, prenez-en un petit, ou mieux, faites une grande annonce la moitié du temps et une plus petite pendant l'autre moitié alternativement. Vous pouvez dire bien des choses dans une petite annonce, si vous choisissez vos termes avec soin et si vous rédigez votre annonce d'une manière succincte.

Avez-vous de bonnes marchandises pour appuyer votre annonce? Si vous n'en avez pas, vous feriez aussi bien de

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 toutes les longueurs désirées.

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 rue Front Est, TORONTO, Ont.

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

RHYS D. FAIRBAIRN, LIMITED

Créateurs et Manufacturiers

Blouses pour Dames

Modèles exclusifs et élégants en
Soie et en Dentelle All-Over, etc.

Les VOYAGEURS offrent maintenant des
GENRES AVANCÉS pour l'AUTOMNE en :

Articles de Cou pour Dames Jupons
Ceintures pour Dames Jupes de Robes Plissées
PLISSÉS et RUCHES

HUGH HENRY, 204, rue St-Jacques, Montréal,

107, rue Simcoe, Toronto.

SOUS-VETEMENT
"CEETEE"

PLUS D'ARGENT POUR VOUS.

Sous-Vêtement "Ceetee"

SOUS-VETEMENT
"CEETEE"

Et Sous-Vêtement à Cotes Elastiques S'ajustant Parfaitement

Les profits découlent directement et indirectement de ces deux marques célèbres. Leur qualité supérieure est admise et le marchand clairvoyant reconnaît l'avantage énorme de l'approbation populaire. Ces marques retiennent la clientèle.

THE C. TURNBULL CO. OF GALT, LIMITED

GALT, CANADA.

lancer au vent l'argent que vous dépensez en publicité. Ne parlez pas au public de la bonne qualité de vos marchandises, si vous savez qu'elles ne sont pas bonnes. Quelques lecteurs superficiels peuvent répondre à votre appel et un petit nombre d'acheteurs sensés venir dans votre magasin; mais ce sera leur première et dernière visite. Si vous n'êtes pas sûr de vos marchandises, ne vantez pas leurs mérites, tenez-vous plutôt au-dessous de la vérité; cela plaira davantage aux clients.

Pour être attrayante, une annonce devrait avoir un en-tête approprié, quelque mot faisant impression, si possible. Le style en devrait être simple et très compréhensible; les grands mots en détruisent souvent l'effet. Les mots ne sont pas des idées, mais servent à exprimer des idées. Les lecteurs jettent un coup d'oeil sur les mots pour se rendre compte des images qu'ils représentent. Si les termes d'une annonce décrivent en détail des paletots d'une belle confection, par exemple, un simple coup d'oeil jeté sur l'annonce devrait donner au lecteur une idée complète du paletot décrit. Les mots devraient être employés à propos pour produire un tout harmonieux. Des mots simples se dégage sans effort l'idée qu'ils contiennent et, par conséquent, le lecteur n'est pas fatigué. On ne doit pas employer les mots en dehors de leur signification acceptée, car alors le lecteur est obligé de deviner, ce qui est fatal à l'annonce. Dites exactement ce que vous voulez dire. Ecrivez comme vous parlez, ou plutôt comme vous devriez parler. Que votre annonce exprime ce que vous écriez, si vous étiez à sa place. Dites franchement ce que vous avez à dire, mais n'embrouillez pas de phrasesologie l'espace qui vous est alloué.

Le public connaît les noms de la plupart des commodités et articles tenus par les magasins, mais les métaphores souvent tirées par les cheuvs sont dénuées pour lui. L'annonce doit être sincère et exempte de pathos. La habileté et le mensonge n'attirent jamais la clientèle; un style sans prétention est donc ce qu'il faut dans une bonne annonce. Si un préambule est nécessaire, il doit conduire simplement aux articles énoncés, de manière à fixer l'attention du lecteur sur la marchandise pour l'annonce de laquelle le préambule a été fait.

Un fait indéniable, c'est qu'une gravure ayant une relation directe ou indirecte avec le sujet de l'annonce tire l'oeil et donne de la force à celle-ci. Certaines gens aiment les gravures comiques; mais nous sommes toujours en faveur d'illustrations dépeignant quelques usages des marchandises en question.

Quelle que soit la condition des affaires, la publicité est toujours opportune. Quand des causes naturelles produisent une augmentation extraordinaire des af-

aires, il faut prévoir l'avenir et chercher à faire le plus d'affaires possible. Montrez au public ce que vous faites, dites-lui ce que vous avez et pourquoi vous pensez qu'il est avantageux pour lui de se procurer votre marchandise—c'est le moyen de le faire penser comme vous.

LE CREDIT EST UN PRET D'ARGENT

Peu d'acheteurs demandant du crédit se rendent compte qu'ils empruntent de l'argent. De même, le marchand qui accorde le crédit demandé ne s'aperçoit pas d'habitude qu'il prête réellement de l'argent.

C'est là qu'est la grande erreur du système de ventes à crédit; c'est à elle qu'est due une grande partie des ennuis et des pertes qui résultent de ce système.

Si un client demandait à un commerçant de lui prêter de l'argent, ce dernier hésiterait. Il semble cependant penser que le crédit qu'il accorde pour les marchandises achetées est chose totalement différente. Marchandises et argent sont la même chose; c'est-à-dire que, chaque fois que du crédit est accordé, c'est la même chose que si on prêtait au client telle somme d'argent.

Avant qu'un marchand consente à prêter de l'argent, il demanderait des garanties, une époque fixe pour le remboursement et une compensation pour ce prêt. Il prendrait des renseignements sur les moyens dont dispose l'emprunteur pour tenir son engagement et rembourser l'argent prêt à l'époque fixée. Il n'accepterait pas, comme garantie, des apparences de prospérité et de belles promesses. Il chercherait à savoir si l'emprunteur est bien l'homme qu'il semble être.

Que le même individu demande du crédit pour le paiement de ses achats, aucune des garanties demandées pour un prêt d'argent n'est exigée. Les marchandises sont livrées et leur prix est porté au compte du client, sans date fixe pour le paiement, dans la plupart des cas. Le marchand devra dépenser de l'argent et du temps pour faire rentrer ce qui lui est dû, et il faut souvent se présenter un certain nombre de fois chez un débiteur pour obtenir un règlement de compte, même par versements partiels.

Il est étrange que des marchands accordent du crédit dans nombre de cas où ils ne prêteraient pas d'argent sous aucun prétexte. Ils continuent à agir ainsi avec une foule de gens jusqu'à ce qu'ils aient immobilisé leur capital et l'intérêt légitime qu'ils pourraient leur rapporter et gaspillé leur temps et leurs efforts.

Si les idées émises ici au sujet du crédit pouvaient être adoptées, on entendrait peu parler de mauvaises dettes, ou même on n'en entendrait pas parler du tout.

AGISSEZ SELON VOS MOYENS

L'inclination la plus naturelle d'un homme qui découvre une augmentation de ses affaires et de ses profits, est d'accroître son stock et d'agrandir son magasin. Quelle réalité et quelle apparence y a-t-il dans cette augmentation, voilà le point déterminant qui indiquera la voie à suivre pour l'augmentation du stock et l'agrandissement du magasin. Des quantités d'hommes ont été conduits par l'accroissement de leurs ventes à augmenter ce qu'ils se plaisent à appeler leurs facilités, avant que leur prospérité réelle et leur aptitude à diriger un commerce plus important ne justifient une telle décision. Rien en affaires ne justifie mieux l'avis: "soyez sûr que vous êtes dans la bonne voie et allez de l'avant".

Un détaillant, possesseur d'un capital moyen, avait un magasin de 25 pieds sur 75, avec un entrepôt en arrière. Ses marchandises étaient bien choisies et à des prix raisonnables. Ses affaires augmentèrent rapidement et, à certains jours, le magasin était rempli de clients à un point qui semblait rendre la situation peu confortable. Les profits de la seconde année furent si élevés que le marchand jugea nécessaire de louer un magasin quatre fois plus grand et de le remplir de marchandises pour lesquelles les marchands de gros lui ouvriraient un fort crédit. Les affaires n'augmentèrent pas en proportion et il commença à s'apercevoir qu'il était douteux qu'il arrivât à l'augmentation voulue dans la localité—sa clientèle manquait.

Au bout de deux ans, ce marchand fit faillite, simplement par ce qu'il avait voulu embrasser plus qu'il ne pouvait étendre.

L'homme que la prospérité conduit à l'extravagance est, le plus souvent, celui qui ne réussit pas. Si un affaire de cent dollars par jour double au cours d'une année, il n'en faut pas conclure qu'elle quadruplera ou même qu'elle triplera dans une autre année. Nous devons agir suivant la raison et nous rendre compte que notre prospérité est due tout autant à de bons assortiments et à des prix raisonnables qu'à l'augmentation possible de la demande. Des idées de conservatisme qui font rester dans le même magasin aussi longtemps que possible et un accroissement d'affaires obtenu progressivement plutôt que par à-coups, voilà la règle de conduite qui sauve un homme d'affaires à un moment qui pourrait être assimilé au point de changement proverbial dans la marche d'une fièvre.

Avoir un commerce dont l'augmentation indique la faveur et l'approbation du public et bien gérer la cause et l'étendue probable de cette augmentation, cela dénote, chez un homme d'affaires, une perspicacité qui le fera réussir. Si nous vendons quatre morceaux d'une certaine

marchandise dans tant de jours, cela n'indique pas que la demande pour cette marchandise durera indéfiniment et se justifie pas l'achat d'une caisse. Si la foule remplit un magasin de 75 pieds sur 25, cela n'indique pas nécessairement qu'il faille prendre un magasin quatre fois plus grand pour maintenir les affaires en bonnes conditions. L'homme possédant un petit magasin bien achalandé et forcé à quelque gêne est plus satisfait que celui qui a un grand magasin dans lequel les clients sont clairsemés, ce qui fait dire au public observateur que son commerce n'est plus ce qu'il était dans le magasin plus petit.

Le doute du public et un stock trop fort de marchandises font plus de tort à un commerce que ne pouvait lui faire de bien l'approbation de ce même public autrefois. L'homme qui s'agrandit quand le besoin s'en fait sentir et qui est à même de discerner le moment opportun pour le faire est celui qui réussit. Les achats fréquents donnent plus de profits à un petit magasin qu'un stock trop fort à un grand. Vivre selon ses moyens s'applique aussi bien aux affaires qu'à l'intérieur du ménage.

Le style d'annonce qui est naturel est le style correct. Viser à l'effet ne constitue ni le bon style ni le bon sens.

TROP DE ROUTINE EST NUISIBLE

Je connais une maison de commerce qui a perdu récemment un de ses meilleurs vendeurs, à cause d'un carnet de dépenses et de son attachement à des coutumes routinières, dit un auteur dans "Selling Magazine". Ce vendeur était payé un prix élevé et ses services étaient sollicités. Il convint de couvrir un certain territoire et, si ce territoire lui convenait, il devait signer un contrat de trois ans. Quand il fut prêt à partir, le caissier de l'établissement lui remit un carnet de dépenses, où toutes les dépenses imaginables étaient inscrites, avec instruction qu'à la fin de chaque semaine, sur réception de son carnet de dépenses, il recevrait un chèque pour ses dépenses de la semaine suivante. On lui remit ensuite un formulaire sur lequel il devait inscrire le nom de chaque personne qu'il serait allé voir chaque jour et, au cas où il n'aurait pas fait de vente, il devait en donner la raison. Il y avait encore une foule d'autres choses de routine exigées inutilement.

Le vendeur fut démonté et en même temps se trouva insulté; il alla trouver le chef de la maison et lui dit: "Monsieur, vous avez retenu mes services pour vendre des marchandises. C'est mon métier et je l'ai fait avec succès pendant dix ans. Je ne suis ni teneur de livres, ni comptable, sans quoi, j'aurais demandé

à remplir cette position. Si vous n'avez pas confiance en mon intégrité, pourquoi avez-vous sollicité mes services? Je serai heureux de m'occuper de vos intérêts de mon mieux en vous communiquant les renseignements importants; mais quant à rendre un compte détaillé de mes dépenses et faire un rapport tel que celui sur lequel votre caissier insiste, je ne le ferai jamais".

La maison de commerce s'entêta dans ses exigences et le lendemain, le vendeur signait un contrat avec une autre maison, à raison de \$5,000 par an avec privilège d'étendre le contrat à cinq ans et d'une augmentation de salaire.

DE LA MANIERE D'APPROCHER UN CLIENT

Un homme qui entre dans une maison d'affaires et entame la conversation en demandant à son client s'il est occupé, viole tous les principes de l'art du vendeur. L'effet nuisible de cette entrée en matière est dans la conclusion que l'homme d'affaires en tirera invariablement. Demander à l'acheteur s'il est occupé signifie que vous êtes parfaitement disposés à attendre qu'il ait un moment de libre, avant que vous ne commenciez à parler de ce que vous avez à vendre. Le client en conclut que ce que vous allez lui proposer n'est pas d'une très grande impor-

Toutes nos Riches et
Élégantes Fourrures

A vingt pour cent de réduction durant les mois d'Été. Nous avons toutes les **Pelleteries** en vogue en une immense variété. Choix sans pareil de

**Manteaux Mouton de Perse,
Electric Seal et Near Seal.
Collerettes, Etoles et Man-
chons Vison.**

Nous réparons rapidement toutes les fourrures. Emmagasiner et Assurance des fourrures pour la Saison d'Été.

T. A. DURAND

309 RUE ST-PAUL

MONTREAL.

AUTOMNE 1907

**HOMESPUNS
HARRIS**

**Etoffes à Costumes
pour Dames**

Draps pour Manteaux

HARRIS & COMPANY

LIMITED

ROCKWOOD, ONT.

tance, et que vous pouvez très bien attendre qu'il ait le temps de vous écouter à loisir. L'homme d'affaires, à notre époque a, du matin au soir, des devoirs qui lui prennent tout son temps, et, quand on lui demande s'il est occupé ou non, cette question doit lui sembler absurde à l'extrême. Le vendeur expérimenté commet rarement cette erreur; mais pour les jeunes vendeurs ayant moins d'expérience, il semble que ce soit le moyen le plus logique d'entrer en conversation. Personne ne voudrait donner des conseils à un vendeur expérimenté sur ce qu'il doit dire en entrant dans une place d'affaires; mais il n'est pas hors de propos de dire à l'homme qui fait son apprentissage du métier de vendeur que son attitude envers son client devrait être celle d'un homme occupé s'adressant à un autre homme occupé pour lui parler d'une chose assez importante pour qu'elle retienne pour le moment l'attention des deux parties.

CE QUI ATTIRE LA CLIENTELE

L'art d'attirer la clientèle est le secret du succès, et cet art ne consiste pas seulement à avoir un magasin bien situé, bien agencé et toujours rempli de marchandises attrayantes. La manière dont se comporte le personnel du magasin vis-à-vis des clients est un facteur d'une importance vitale dans la réussite du propriétaire de ce magasin.

Il est bon de se rappeler, quel que soit le commerce que l'on fait, que les clients sont souvent influencés par des considérations tout à fait étrangères à la qualité des

marchandises qui leur sont offertes. Cela ne veut pas dire qu'ils sont entièrement persuadés par d'autres considérations que celle-là; mais on peut déclarer, sans crainte de se tromper, que la disposition d'esprit qui porte un client à faire des achats dépend, pour les neuf-dixièmes des acheteurs, de la manière dont le vendeur s'adresse au début à ce client.

Quelle est l'influence qui peut avoir cet art pour conduire le client au magasin, c'est une question. Ce peut être la publicité, un besoin ou la curiosité. Dans nombre de cas, les clients sont guidés par une annonce qu'ils peuvent avoir lue. Une personne qui désire se procurer ce qui lui est nécessaire, va au magasin où elle pense être mieux servie qu'ailleurs. Elle en emporte une certaine impression de la manière dont elle a été reçue et cette impression l'engage à revenir à ce même magasin quand elle a besoin de nouveau des marchandises qui y sont vendues.

Un argument très important: "Livraison immédiate."

A. O. MORIN & CIE

IMPORTATEURS EN GROS
DE NOUVEAUTES

337, rue ST-PAUL
MONTREAL

Spécialités de Bas et Chaussettes Importés et de notre propre fabrication, ainsi que de Broderies Suisses. Nos Lignes pour l'Automne sont actuellement entre les mains de nos voyageurs.

LA VALEUR COMMERCIALE DU TEMPS

Je crois qu'un grand nombre d'agents perdent leur temps, le matin, au bureau et qu'ils ne partent pas aussi promptement qu'ils devraient le faire pour se rendre sur leurs territoires respectifs. Le matin est le meilleur moment de la journée. L'agent et les clients sont en meilleure disposition d'esprit. Si vous désirez passer du temps à parler, employez-y la dernière partie de l'après-midi; mais non la première partie de la matinée, surtout quand les matinées sont belles et que tout le monde se sent en bonne humeur.

Nous avons signalé ces choses un grand nombre de fois dans le passé, dit M. Hugh Chalmers, vice-président et gérant général de la "National Cash Register Co.", et j'espère que nos gérants de districts et de bureaux verront à ce que les agents ne passent pas trop de temps dans les bureaux. Je pense que quelquefois on se figure être très occupé, parce qu'on parle à quelqu'un, quand, en réalité, on ne fait que perdre du temps.

L'agent qui réussit—celui qui économise de l'argent—n'est pas l'homme qui se tient constamment dans le bureau ou qui perd du temps, quand il est dehors. Apprenez à faire les affaires rapidement. Certains hommes couvrent deux fois plus de territoire que d'autres, parce qu'ils connaissent la valeur du temps. Leur jugement en affaires leur indique la manière de faire le meilleur usage de leur temps. Ce sont ces hommes-là qui tirent de forts chèques. Mettez à profit chaque minute quand vous êtes en affaires.

PAGINATION DES ANNONCES

Arlington Co. (The)	49	Garneau, Fils et Cie, P.	21	McCall Co., D. (The)	11
Baldwin & Partners, J. & J.	55	Globe Suspender Co. (The)	17	McKinnon & Co., S. F.	17
Brock & Co., W. R.	2	Greene & Co., J. C.	9	Orkin & Co., J. M.	35
Brophy, Cairns & Co.	37	Greenshields, Ltd. . . 1, 22, 23, 25,	56	Paquet, Ltée (La Cie)	7
Chipman, Holton Knitting Co. (The)	47			Penman Mfg. Co. (The)	19
Dobenham's (Canada), Ltd.	5	Hamilton Cotton Co. (The)	51	Révillon Frères	31
Dominion Thread Mills Co. (The)	35	Harris & Co.	53	Rock Island Overall Co. (The)	49
Dominion Oil Cloth Co. (The)	43	Hees, Son & Co., Geo. H.	13	Robert Ryan Co. (The)	49
Dominion Wadding Co. (The)	49	MacDonald & Co., John	33	Tranchemontagne & Cie, C. X.	47
Durand, T. A.	53	May, Thos.	45	Turnbull Co., C. (The)	51
Ellis Mfg. Co. (The)	7	Menzie Wall Paper Co. (The)	39	Watson Mfg. Co. (The)	55
Fairlairn, Rhys D.	5	Merin & Cie, A. O.	51	Weir Wardrobe Co. (The)	45
Faithbone Novelty Co. (The)	41	Morrice, Sons & Co., D.	15		

Fingering Beehive de Baldwin

La Laine "Fingering" ORIGINALE

LA MEILLEURE DE LA GRANDE-BRETAGNE

NE PEUT PAS ETRE SURPASSÉE

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 Nattes. Retors câblé, fini lustré. Fournoir 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'Austruche 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 "Petticoat 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.

THE WATSON MANUFACTURING Co.

LIMITED

MANUFACTURIERS DE SOUS-VETEMENTS

TRICOTES A COTES POUR HOMMES

DAMES ET ENFANTS

PARIS

--- ONTARIO ---

--- CANADA

AU COMMERCE DE DETAIL: Notre commerce est basé sur la croyance qu'un grand nombre de bonnes maisons désirent l'article absolument le meilleur qui puisse être produit. Désirez-vous tenir des sous-vêtements dont la qualité soit en rapport avec la dignité et la réputation de votre maison? Si oui, les articles de WATSON sont ce que vous cherchez; et, exclusifs comme ils le sont, ils ne coûtent pas plus que d'autres de fabrication inférieure.

Votre orgueil les demande — les résultats prouveront leur valeur. AISIÉS A PORTER — DIFFICILES A DECHIRER. Tout en vous remerciant pour votre aide dans le passé, nous sollicitons vos faveurs futures, car, à cause de l'augmentation énorme de nos affaires, nous avons été obligés d'agrandir beaucoup notre établissement, de sorte que notre assortiment sera plus vaste et plus varié que jamais.

Vos dévoués,

THE WATSON MANUFACTURING CO., LIMITED.

Agents: **McCLUNG & BURNS**
TORONTO, ONT.

A. L. GILPIN
MONTREAL, QUE.

J. A. MURRAY
SUSSEX, N. B.

BRYCE & CO.
WINNIPEG, MAN.

TISSUS ET NOUVEAUTES

Tapis et Fournitures de Maisons

DANS CE DEPARTEMENT, LES MARCHANDS TROUVERONT
LES IMPORTATIONS LES PLUS RÉCENTES, LES MODELES
LES PLUS NOUVEAUX ET DES DESSINS EXCLUSIFS . . .

Carrés d'Art

TAPESTRY, BRUXELLES, AXMINSTERS SANS COUTURES, VELOURS
ET LAINE. UN BEL ASSORTIMENT.

Cretonnes Mousselines d'Art Rideaux en Dentelle
Linoleums Prélarts Mats

UN ASSORTIMENT SANS ÉGAL DE

Couvertures Grises et Blanches et de Confortables

TOUT ICI POUR VOTRE DÉPARTEMENT
DES FOURNITURES DE MAISONS.

GREENSHIELDS LIMITED

Greenshields Western Limited
Winnipeg, Man.

MONTREAL

Greenshields & Co. Limited
Vancouver, C. A.