

de mi-gras, en vue de la préparation des viandes fumées, jambons et *bacon*, telles que le veut le commerce britannique. Le petit lait de beurrerie et de fromagerie, enrichi de jeunes herbages, trèfle, consoude rugeuse etc, et donnés à de jeunes porcs de grandes races améliorées, permettent de produire à grand marché une viande de choix, particulièrement appréciée et recherchée sur le marché anglais. Bien que le prix de ces articles y soit encore très élevé, le chiffre des importations de jambon et *bacon* dans la grande Bretagne s'élève déjà à environ (\$58,000,000) cinquante-huit millions de piastres, tandis que les importations totales de fromage, de toute provenance, se montent à \$25,000,000, dont le Canada fournit environ 55 p. c. Ce commerce a atteint son plus haut chiffre en 1890, et peut diminuer d'un jour à l'autre, surtout si les viandes préparées ou congelées, contiennent à affluer de plus en plus sur le même marché. Or, si l'on compare les prix respectifs du lard frais, au Canada et en Angleterre, et si l'on se rappelle que les viandes de porc, légèrement salées ou fumées, sont très faciles de transport, et ne coûteront pas le quart du prix qu'il faut payer pour un poids égal de bœuf ou de mouton, sur pied; que des diverses viandes, celle de porc fumée est la plus nourrissante, à poids égal, et de beaucoup la plus recherchée; il s'en suit qu'un marché pour ainsi dire illimité est maintenant à notre disposition. M. Barnard, démontre que du jour où nos cultivateurs produiront en abondance l'espèce particulière de ces viandes demandées par la concurrence, ils y trouveront un profit même supérieur à celui de l'industrie laitière, et il fait voir combien ces deux industries s'enchaînent et s'entraident. Il prédit en conséquence un grand avenir à cette nouvelle branche de l'industrie et du commerce canadien. Ce commerce est de nature à prendre d'autant plus d'extension qu'aujourd'hui les classes pauvres d'Angleterre n'ont guère les moyens de se nourrir de viande d'aucune espèce. Elles se contentent de pain et d'un peu de fromage, pour leur nourriture habituelle, mais nos viandes de porc peuvent se produire si économiquement et se transporter si facilement, que bientôt elles entreront dans la consommation journalière des ouvriers, et de ce jour la demande en sera presque illimitée.

Dans le cours de sa conférence, M. Barnard donne aux cultivateurs toute une série de rations économi-

ques, basées sur la science de l'alimentation du bétail en général, et tout spécialement en vue de la protection de la viande de porc recherchée sur le marché anglais. Il fait voir, d'après les résultats obtenus par les meilleurs praticiens, comment ces rations scientifiques peuvent être facilement employées par les cultivateurs les moins instruits, et il cite de nombreux exemples d'excellents résultats ainsi obtenus dans notre province et ailleurs; il montre qu'en combinant certaines rations, peu logiques et cependant trop employées dans le pays, on arrive à produire 33 p. c. de plus de viande que l'on en produirait en ne mélangeant point ces mêmes rations. Ainsi à l'automne, certains cultivateurs donneront trop de patates à leurs porcs à l'engrais. D'autres ne donneront que des grains fort riches. Dans les deux cas, il y aura perte considérable de principes nutritifs, tandis qu'en mélangeant le même grain et les mêmes patates, on obtiendra un tiers plus de viande. Ces données théoriques et pratiques sont expliquées au moyen de plusieurs grands tableaux comparatifs, qui font saisir vivement combien la vraie science et les meilleures pratiques s'enchaînent et s'expliquent.

Ce travail considérable et difficile, à cause de la nouveauté du sujet, et de la nécessité de bien faire comprendre au cultivateur les principes sur lesquels ces bonnes pratiques s'appliquent, sera publié *in extenso* dans le prochain rapport de la Société de l'Industrie Laitière. Ces rapports annuels forment déjà une petite bibliothèque fort précieuse, et le prochain rapport sera plus volumineux et certainement plus important que tous ses devanciers, à cause des sujets fort nombreux et particulièrement intéressants, traités et discutés lors de la dernière convention. Ainsi donc, avis aux cultivateurs soucieux de leurs intérêts. Ils auront grand profit en s'enrolant dans la société afin d'en obtenir les rapports et les divers documents qu'elle publie.

L'ANNONCE ET LA MANIÈRE DE S'EN SERVIR

Parmi les avantages spéciaux des annonces publiées dans un journal de commerce, un des principaux, c'est que ces annonces sont lues. Ceci peut s'appliquer à tout journal représentant un commerce ou une industrie quelconque. L'annonce fait partie intégrale du journal et l'abonné la lit régulièrement comme l'ou-

vrier lit sans y manquer les colonnes "Nouvelles Ouvrières" de la *Presse* ou de la *Patrie*. Pour le lecteur du journal de commerce, les colonnes d'annonce ont deux sortes d'intérêt: c'est d'abord un *Directory* où il trouve l'adresse du fournisseur nouveau à qui il ira s'adresser en cas de malentendu avec son fournisseur actuel; c'est ensuite une espèce d'exposition permanente où il voit s'étaler chaque semaine ce qu'il y a de nouveau dans sa ligne.

Les annonces font, par conséquent, partie obligée du journal et elles sont lues avec autant d'intérêt que les meilleurs articles de fond—quelque pénible que soit cet aveu pour notre amour propre de rédacteur, nous n'hésitons pas à le faire parce qu'il est la constatation pure et simple de la vérité.

Cela établi, il est clair que l'annoncier doit faire en sorte que son annonce dise quelque chose au lecteur. Il s'agit moins, par conséquent, de frapper l'imagination, de tirer l'œil comme dans un journal politique ou de nouvelles, que d'exposer clairement et posément ce qu'on veut faire comprendre à l'abonné. L'usage de très gros caractères n'a pas sa raison d'être; il suffit que l'annonce soit distincte et bien détachée de ce qui l'entoure, matière à lire, prix courants ou autres annonces. Il ne suffit pas toujours de mentionner un article, il est bon d'en dire quelque chose de moins abstrait. Faites en ressortir en quelques mots clairs, précis et sans emphase, les qualités qui le distinguent des autres. Les lecteurs d'un journal de commerce entendent la raison; c'est à coups de raisonnements qu'on les convainc, et non pas à coups de grosse caisse.

Il y a, naturellement, temps pour tout. Les annonceurs qui connaissent leur affaire changent le texte de leur annonce suivant les circonstances. Il y a des saisons où il est bon d'annoncer les nouveaux arrivages, sans s'arrêter à en détailler toutes les qualités; d'autres où il serait préférable d'annoncer quelques articles de stock en s'attachant à en faire ressortir les avantages, qualités, prix etc.

Ceci nous amène à constater qu'il y a des annonceurs qui ne savent pas se servir de l'annonce. Vous trouverez dans tous les journaux de commerce des maisons importantes qui se contentent d'y faire imprimer leur carte d'affaires; ce n'est pas toujours par mesquinerie; car il en est qui paient assez cher pour employer toute une page, sur laquelle on ne trouve que la raison sociale et