

envoyant les renseignements demandés, avec des échantillons, lorsque c'est possible, et le marchand peut, sans se déranger de chez lui, juger en parfaite connaissance de cause, s'il y a avantage pour lui à faire des affaires de ce côté.

Surtout, qu'on n'oublie pas, en écrivant à l'annonceur, de dire que l'on a vu son annonce dans tel ou tel journal. A quoi bon ? dira-t-on. Voici. L'annonceur, par cela même qu'il a mis son annonce dans le journal en question, a voulu se mettre en relations avec les lecteurs de ce journal ; si, dans la demande d'informations qu'il reçoit, on fait mention du fait que l'on a vu son annonce dans le journal en question, il sait immédiatement que cette demande lui vient précisément d'un de ceux avec qui il désire faire des affaires ; il se donnera, par conséquent, plus de peine pour fournir toutes les informations nécessaires et il sera disposé à traiter aussi libéralement que possible le futur client qui appartient précisément à la classe dont il sollicite le patronage.

En même temps, il constate que son annonce n'est pas inutile ; il en conçoit une plus haute estime et pour le client que lui a amené le journal et pour le journal qui lui a amené le client.

Nous ne sommes donc pas tout à fait désintéressés dans la question ; mais y a-t-il une question de commerce où nous ne soyons pas intéressés ? N'avons-nous pas intérêt à la prospérité et au succès de nos abonnés et de nos annonceurs ? Notre succès, notre vie, pour ainsi dire, ne dépendent-ils pas de la mesure dans laquelle nous pouvons nous aider les uns et les autres à faire de bonnes affaires ? Notre intérêt personnel se trouve donc tout naturellement du même côté que l'intérêt de nos abonnés et de nos annonceurs, dans le cas actuel, comme dans tous les autres cas.

Résumons : Il faut lire le journal commercial — le nôtre si l'on veut — d'un bout à l'autre, sans oublier les annonces ; et, si l'on trouve quelque chose d'intéressant dans les annonces, ne pas craindre de demander des renseignements aux annonceurs, en citant le journal où l'on a vu leur annonce.

Parfois on prétend que l'annonce donne du mérite aux marchandises. C'est une erreur. L'annonce fait simplement connaître au public les mérites que possède un article. Il n'y a pas d'annonce capable de donner de la valeur à un pauvre article qui n'en possède pas.

LA CRISE DU PARAPLUIE

Le soir du cinquante-neuvième jour de chaleur, en sautant dans le train de Ceinture, je me heurte à une botte de parapluies, Peiner jusqu'à la nuit pour essayer d'écouler cette marchandise par un temps pareil me sembla tellement grotesque, outrecuidant même, que je partis d'un fou rire. Loin de se froisser, le marchand compatit de suite à mon état d'âme.

— Vous avez tort, dit-il, de blâmer les marchands de parapluies ; ils font d'excellentes affaires. C'est l'ombrelle qui ne marche pas.

Le train stoppe et le bonhomme dont l'accent de sincérité m'avait frappé se retire sans me donner d'explications.

La semaine dernière, par une averse formidable, je me réfugie chez un grand marchand de cannes du boulevard.

— Eh bien ! lui dis-je, la crise est conjurée. Vous allez enfin recommencer à vendre des parapluies.

— Mais nous en vendons toujours. La danse du baromètre nous cause fort peu de soucis. Ainsi depuis huit jours qu'il pleut, nous vendons surtout des ombrelles.

Cette concordance absolue d'opinions chez deux commerçants d'ordre si différent me laissa rêveur. La question économique du parapluie m'apparaissait sous un jour si étrange que je m'empressai de solliciter l'avis du gouvernement. Voici la réponse officielle qui m'a été faite par le bureau de la statistique du ministère du commerce, avec l'autorisation de M. Lebon.

Le parasol ne se vend guère qu'au printemps. Si la saison est normale, voire même un peu pluvieuse, les affaires s'étagent et se renouvellent ; beaucoup de personnes, après avoir acheté un en-cas pour affronter les giboulées de mars, en prennent un second pour se garantir du soleil de mai.

Au contraire, si le temps est beau, tout le monde se précipite dans les magasins, on s'équipe pour Pâques, comme pour le Grand-Prix, et comme l'on quitte Paris de très bonne heure, on n'éprouve point la tentation, sinon le besoin du changement. C'est ainsi qu'il y a deux ans, la saison était complètement terminée le 15 avril.

Les affaires reprennent un peu à l'automne ; on vend alors aux Américains sur le point de rentrer chez eux et à toutes les frileuses qui se disposent à aller retrouver le soleil à Nice, ces dernières, bien entendu, d'autant plus nombreuses et pres-

sées qu'il fait plus mauvais à Paris. Mais c'est peu de chose, et l'on peut dire d'une façon générale que la saison de l'ombrelle ne se déplace point, quelque soit le temps de juin à septembre, on n'en vend pas une de plus.

Il n'en est point tout à fait de même du parapluie. Le mouvement commence au mois d'octobre ; c'est alors qu'on lance les modèles nouveaux — car la loi du progrès veut que chaque année le génie de l'homme trouve des manches inédits. La vente dure jusqu'à Pâques et se prolonge jusqu'au mois de juin si le temps le permet.

A cette époque, il y a toujours un temps d'arrêt ; mais plus on chôme alors, plus on travaille quelques semaines après.

Le parapluie, en effet, s'accommode fort bien de l'eau qui ne l'abîme pas, mais il a tout à redouter du beau temps. On a beaucoup moins de soins pour un parapluie sec que pour un parapluie mouillé ; on le pose un peu partout, on s'assied dessus, on le jette par terre, et surtout on le perd. Huit jours de sortie par un temps nuageux l'usent donc beaucoup plus que trois semaines d'averses. Ajoutons que quand il fait trop mauvais temps, on n'achète pas de parapluies ; on use les vieux. Toutes ces choses me paraissent trop évidentes pour qu'il soit nécessaire d'insister.

Nous arrivons donc à cette conclusion de prime abord assez inattendue : Le beau temps diminue la consommation des ombrelles et augmente celle des parapluies.

FERNAND HONORÉ.

PARIS, octobre 1895.

L'ASSURANCE-INCENDIE AU CANADA

Nous venons de recevoir d'Ottawa le relevé préliminaire des états de situation des compagnies d'assurances au Canada au 31 décembre 1894. Nous y trouvons les données statistiques suivantes.

En 1894, l'assurance-incendie était pratiquée au Canada par 35 compagnies. Ce chiffre ne comprend pas et le document que nous analysons ne tient pas compte des compagnies mutuelles locales, qui ne sont pas soumises à la surveillance du ministère fédéral des Finances.

Sur ces 35 compagnies, 6 sont des corporations canadiennes, 21 des corporations anglaises et les 8 autres ont leur siège social aux Etats-Unis.

Voici le relevé des opérations de ces compagnies pour 1894 :