

opérations, selon qu'elles seront bonnes ou mauvaises.

Ajoutez à cela, bien entendu, tous les avantages d'une forte réduction de prix sur les achats du côté de l'homme ou de la maison dont les besoins sont anormalement grands.

Mais cependant, malgré tout cela, nous sommes inclinés à regarder la boutique-succursale comme moins menaçante que le magasin, traitant directement, au moyen de la campagne de publicité et du colis-postal.

Tout en considérant le désir général du public "d'obtenir quelque chose pour rien", ce qui n'est pas un sentiment inexplicable, nous avons la conviction que le public, le plus souvent, est disposé volontiers à prêter l'oreille à "l'argument de la qualité"; on peut lui faire voir qu'un bas prix ne veut pas toujours dire bon marché; mais l'évangile demande des sermons, et le détaillant qui prêchera cela avec tact et constance ne manquera pas souvent une vente. Nous adressons cette remarque particulière au détaillant, bien entendu, mais les annonceurs peuvent trouver qu'elle contient du bien pour eux aussi.

Pour ce qui est des mauvaises conceptions de la publicité, la plus mauvaise de toutes, est de s'imaginer qu'une machine quelconque peut marcher sans force motrice et une affaire quelconque, sans publicité—judicieusement adaptée et appliquée après une soigneuse considération des besoins de chaque affaire individuelle. Combien de commerçants ont rendu leur nom célèbre et se sont enrichis entièrement et seulement par une consistante et persistante publicité.

C'est une mauvaise conception de penser que l'insertion d'une annonce ou deux dans une publication est ce qu'on peut appeler: faire de la publicité. En réalité, ce n'est rien de semblable. La publicité est une politique de continuité, et c'en est une dans laquelle l'annonceur ne doit pas s'embarquer avant d'être convaincu:

1° Qu'il y a un article dont le public a besoin ou que l'on peut faire passer pour nécessaire aux yeux du public;

2° Que l'article est à tout point de vue aussi bon et d'un prix aussi raisonnable que toute autre chose de nature similaire sur le marché;

3° Qu'ayant mis la main à la charrue, il doit avoir assez de courage et d'argent pour continuer la campagne qu'il aura entreprise jusqu'à ce que le temps de la moisson arrive, car commencer la partie et l'abandonner, avant que l'article ou l'affaire ait été gravé dans l'esprit du public, c'est perdre jusqu'au dernier centin ce qui a été dépensé à cet effet.

C'est avoir une fausse conception de la publicité que de la considérer toujours comme une chose coûteuse. Il y en a qui l'est, il y en a qui l'est même ruineusement, mais celle-ci est généralement de la mauvaise publicité. D'un autre côté il y a une bonne partie de la publicité qui s'offre toute prête sous la main du détaillant assez adroit pour voir et saisir les opportunités. Le détaillant vit quotidiennement dans un petit monde qui est le sien propre, et à ce monde-là, il peut paraître une étoile de dimensions plus ou moins grandes. La culture de la personnalité ne coûte rien, cependant ce magnétisme personnel est un des meilleurs facteurs du succès dans les affaires. S'il n'est qu'un étranger pour les habitants de sa ville, le commerçant ne possède aucune qualité attractive en affaire; s'il est un homme connu et de personnalité agréable, il devient un aimant humain, possède d'une force qui, conduite avec tact, change les petites affaires en de grandes affaires, les grandes en d'autres encore plus grandes, et cela souvent à des frais qui ne représentent pas plus qu'un petit service public ou un intérêt pratique montre dans ses rapport avec ses concitoyens, ses connaissances et ses amis.

Nous ne connaissons rien qui soit mieux calculé pour maintenir éloigné d'un district le fabricant qui fait des ventes directes ou la maison qui vend par correspondance, que la forte personnalité de l'homme local associée à une quantité raisonnable de publicité judicieusement appliquée.

LE THE

La plante à thé est originaire du sud-ouest de la Chine, de l'Assam et du Manipour, et est cultivée depuis des siècles en Chine et au Japon. Le thé constitue, nous dit un chroniqueur du "Temps", dans ces pays un des principaux éléments de la consommation publique. A partir du milieu du dix-huitième siècle l'usage s'en répandit en Europe et pendant longtemps le thé provint uniquement de la Chine: Fou-Tchéou et Canton étaient les quartiers généraux des grands marchands. Vers 1855 les efforts du Jardin botanique de Calcutta déterminèrent l'introduction de la culture du thé dans l'Assam, dont la production est à l'heure actuelle très abondante.

Ce n'est que plus tard, en 1875, après la ruine du café, que les planteurs de Ceylan entreprirent la culture du thé en vue du commerce. De 1880 à 1890 l'extension de la culture prit des proportions colossales, la superficie des plantations atteignit 380,000 acres; elle est restée stationnaire depuis lors. La même culture, introduite à une époque plus récente à Java, couvre aujourd'hui une superficie évaluée à 50,000 acres. Cette grande extension eut pour conséquence la diminution de l'exportation de Chine, et les marchands quitterent peu à peu Fou-Tchéou pour Calcutta et Colombo. En 1905, Ceylan exportait 80,000 tonnes de thé dont 50,000 à destination du Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande.

La plante à thé, qui est un arbre de petite taille, se cultive en champs, la distance d'un arbre au suivant étant d'environ 1 m. 20. On émonde fortement les arbres, qui se présentent alors sous l'aspect d'arbrisseaux trapus au sommet desquels surgissent constamment des pousses qui, prises dans leur ensemble, sont dénommées le flux. La préparation du thé pour le commerce comprend la cueillette des jeunes pousses et les manipulations qu'on leur fait subir.

Les feuilles sont séchées jusqu'à ce qu'elles soient complètement fanées. Elles sont ensuite comprimées et tordues dans un appareil spécial, et la masse compacte qu'elles forment est divisée en tas qu'on laisse fermenter à l'air. A peu près deux heures plus tard, la feuille a pris une teinte cuivrée et acquies une odeur particulière. On fait ensuite passer un courant d'air chaud à travers la masse humide des feuilles fermentées jusqu'à ce qu'elles soient devenues sèches et cassantes. Puis on opère le triage des feuilles, que l'on enferme dans des boîtes garnies intérieurement de plomb et qui contiennent environ 100 livres de thé.

La préparation du thé vert ne diffère de celle du thé noir que par l'opération du dessèchement qui se fait alors par la vapeur et par l'omission de la fermentation; elle a surtout en vue le marché américain où les thé noirs, réservés aux marchés anglais et australiens, ne sont pas en faveur.

Le commerce du thé au Japon a subi une diminution assez importante pendant la saison de l'année 1912, comparée à celle de 1911. Le total des arrivages des feuilles non travaillées y fut en décroissance de 10 pour cent environ, mais par contre le prix d'achat moyen a été supérieur, ce qui compense en partie la diminution de la production. Cette baisse dans la demande du thé japonais aux Etats-Unis est assez difficile à expliquer.

Pour faire disparaître instantanément les taches de rouille sur le linge, on conseille de presser dans une cuiller, par exemple, le jus d'un citron et de le faire chauffer au-dessus de la flamme d'une bougie ou d'une petite lampe à alcool. Quand le liquide est bien chaud, on y plonge la partie du linge tachée par la rouille, et celle-ci disparaît sans laisser la moindre trace.