

à-dire une bête de 5 pieds 3 pouces de taille, pesant 1100 lbs., bien étoffée, élégante, laquelle nous rapportera facilement à 5 ans de \$200 à \$300 si elle est bien dressée et \$150 à \$200 si elle n'est pas tout à fait dressée. J'ajoute qu'elle devra être exempte de tares (saine). Le gros cheval de trait se vend bien aussi, mais pour le produire il faut être placé dans des conditions favorables, conditions que l'on ne rencontre pas partout dans la province de Québec, pays planche, peu de neige, pâturages abondants, forte alimentation. Les comtés limitrophes du Sud et les environs de Montréal sont avantageux pour la production de cette classe de chevaux, tandis que dans les Cantons de l'Est et toute la partie inférieure de la Province (depuis Trois-Rivières) réussissent mieux.

Quels étalons devons nous employer pour opérer cette transformation? Les normands, les pur sang anglais, les *hackneys*, conviendront également, pourvu : 1° qu'ils soient doux et faciles à conduire, (les chevaux trop nerveux, irritables ne paient jamais le producteur); 2° qu'ils soient élégants; 3° qu'ils soient bien étoffés, (c'est-à-dire que le coffre soit gros, le flanc court, la hanche, le poitrail et les membres gros); 4° qu'ils soient sains; 5° qu'on n'emploie que des juments présentant les conditions 1, 3 et 4, et pardessus tout, qui se rapprochent autant que possible de la taille de l'étalon.

J. A. COUTURE.



La Publicité

(Pour le "PRIX COURANT")

NIER la puissance triomphante de la publicité, à notre époque, équivaldrait à nier la lumière du jour.

Dans la lutte commerciale, la publicité est l'arme des forts et des vaillants : c'est la fée bienfaisante dont la baguette magique récompense les efforts et la persévérance de ceux qui font appel à ses multiples ressources.

La publicité revêt mille formes diverses : de tous les modes adoptés, l'expérience de plusieurs générations d'annonceurs a démontré que le journal seul remplissait toutes les conditions requises pour arriver à la renommée et au succès.

Pour lancer un article sur le marché, il est indispensable de le faire connaître tout d'abord au marchand détailleur, avant de créer la demande—ce que, malheureusement, beaucoup de maisons ne veulent pas comprendre et apprennent à leurs dépens.

Le journal commercial est l'intermédiaire naturel entre le commerce de gros et le commerce de détail. C'est par son journal que le détailleur apprend que tel article existe et qu'il est vendu par telle maison.

Est-ce à dire qu'à la simple lecture de l'annonce dans son journal, il va donner une commande? Il est à peu près certain que non, au moins dans la grande majorité des cas.

Mais, par le fait même, son attention se trouve éveillée; c'est l'essentiel, pour le moment : le voyageur parachevera l'œuvre du journal.

Dans l'intervalle, le négociant en gros ou le manufacturier s'occupe de créer la demande, et il s'adresse au journal quotidien qui amène le client au détailleur déjà prévenu et, par conséquent, en mesure de répondre à la demande.

Agir autrement, c'est dépenser inutilement son temps, ses efforts et son argent.

Un exemple à l'appui : Lors de la dernière Exposition Provinciale, à Montréal, une maison hollandaise désirant lancer une nouvelle marque de Cacao, fit une distribution assez large d'échantillons de ce produit nouveau sur le marché. Sa publicité s'est bornée à cette propagande assurément fort dispendieuse, mais naturellement insuffisante.

Quelque temps après, le produit étant remarquable sous tous les rapports, j'en fis demander à mon épiciers qui répondit :

— "C'est la première fois que j'entends parler de ce produit et mon journal, Le PRIX COURANT, n'en fait pas mention. Cette marque n'est pas sur le marché, assurément."

Je m'entêtai et il fallut huit jours pour découvrir l'agent de ce produit excellent, mais mal annoncé tant au point de vue du détailleur que du public.

Les journaux de commerce, guides naturels de l'acheteur, sont les intermédiaires tout indiqués du commerce de gros qui doit constamment rester en relation avec lui et, de semaine en semaine, par la variété de ses communications, l'attirer, captiver son attention, éveiller son intérêt et gagner sa confiance.

Mais pour arriver à ce résultat, il importe de toute nécessité de renoncer à l'exagération et aux fausses représentations qui n'obtiennent jamais qu'un succès des plus éphémères et conduisent plus ou moins rapidement une maison à la faillite.

Et malheureusement, j'ai trop d'occasions de le constater tous les jours, à la lecture de nos journaux quotidiens, l'exagération et les fausses représentations dominent, en général, dans la rédaction des annonces et doivent inévitablement, à une échéance plus ou moins éloignée, entraîner la déconfiture.

La publicité est un puissant facteur dans les transactions commerciales; mais il faut en user avec tact et prudence, sagesse et persévérance, si l'on veut arriver au succès, à la notoriété, à la fortune.

LS. JOS. FRANÇOIS.