

wégiens qui, au dire de leurs journaux, auraient trop vendu, pour se procurer des ressources pécuniaires immédiates.

En général, les récoltes en Suède ont été excellentes, principalement celles du seigle et des pommes de terre. A l'égard de ces dernières, les Suédois seront dispensés d'avoir recours à l'Allemagne. Tout fait prévoir que la fabrication de l'alcool en absorbera une quantité plus forte que d'ordinaire, et que, par conséquent, le prix des alcools suédois subira une réduction plus ou moins forte. Quant au seigle et aux autres céréales, la récolte de l'année, jointe à des importations très considérables de blé et de seigle américains à bon marché, a apporté une telle réduction dans les prix, que les agriculteurs se plaignent plus que jamais de la dépréciation de leurs produits, et demandent à grands cris le retour aux anciens droits protecteurs, réduits de moitié par la Diète de 1891.

LES CONDUITS D'EAU DANS LES TRANCHÉES DES ÉGOUTS

Le *Journal d'Hygiène Populaire*, donne, sous la signature de M. le Dr Fortier, les raisons suivantes qui font condamner la pratique de mettre les conduits d'eau dans les mêmes tranchées que les égouts :

Il y a eu l'été dernier, une épidémie de choléra dans un quartier de Melbourne, Australie, due à l'accident suivant :

Un des tuyaux de l'aqueduc s'étant brisé, le surintendant envoya des hommes pour le réparer. Ceux-ci retirèrent l'eau de ce tuyau, et le laissèrent vide pendant une heure ; après quoi, leur travail étant terminé, ils y renvoyèrent l'eau. Or les jours suivants, tous les habitants, occupant les maisons approvisionnées par ce tuyau, avaient des attaques de diarrhée cholériforme.

L'on fit des recherches et l'on constata que les tuyaux d'égouts passaient tout près des tuyaux de l'aqueduc ou même leur étaient juxtaposés ; qu'il y avait des fissures dans ces tuyaux et que les matières qui en suintaient — en si petite quantité qu'elles fussent, avaient pénétré dans les tuyaux d'approvisionnement, lorsque la pression ordinaire n'y était pas.

Cet exemple et celui de l'épidémie qui a régné à Calcutta, il y a quelques années ; démontre le danger qu'il y a de placer les tuyaux de l'aqueduc et les tuyaux d'égouts, trop près les uns des autres. — Les

eaux d'égouts finissent toujours par filtrer à travers les parois ; elle s'imprègnent dans le sol qui les entoure et les tuyaux d'approvisionnement viennent-ils à être sans pression, elles y pénètrent et causent des épidémies dont les résultats sont quelquefois terribles.

Il résulte de ceci :

1. Qu'il ne faut pas juxtaposer les tuyaux d'égout et ceux de l'aqueduc.

2. Qu'il faut condamner les systèmes d'aqueduc à pression interrompue.

3. Qu'il faut condamner la pratique ordinaire qui est de ne pas nettoyer les tuyaux après avoir interrompu la pression de l'eau pour les réparer.

4. Que l'on ne saurait trop louer la prudence des contribuables, qui tiennent les robinets ouverts et laissent couler l'eau pendant un certain temps avant de s'en servir, lorsque la pression de l'eau a été interrompue pour des réparations, soit dans la maison, soit dans la rue.

A PROPOS D'ANNONCES

Pour qu'un marchand puisse retirer de ses annonces tout le profit possible, il est nécessaire qu'il comprenne parfaitement les principes fondamentaux de cette méthode moderne de faire des affaires. Puis il lui faut se tenir constamment dans la voie du progrès en fait de nouvelles méthodes d'annonce, cherchant toujours à obtenir le plus de résultats en déboursant le moins possible. Ce n'est qu'en lisant avec soin tout ce qui se publie sur la question qu'il apprendra comment les autres obtiennent ces résultats et qu'il évitera des dépenses inutiles.

COMMENT UN MARCHAND EST RESTÉ EN PERTE

Un certain marchand d'habillements confectionnés de Toronto annonçait une ligne spéciale de pardessus de jeunes garçons à un prix très bas. Quelques personnes appartenant à la meilleure classe, virent cette annonce et, tout en ne désirant pas acheter pour leurs enfants des pardessus à si bon marché, elles crurent que des habillements de meilleure qualité se vendraient à un prix proportionnellement bas. Rendues au magasin, — qui avait la réputation d'être un magasin de premier ordre — elles apprirent qu'on n'avait pas de pardessus de meilleures qualités, qu'on n'avait même d'échantillons au moyen desquels on aurait pu

prendre une commande. En annonçant une ligne à \$4.00, on arrive à la vendre, mais la même annonce pourrait faire vendre une ligne à \$5.00 ou \$6.00. Voilà comment il arrive qu'on ne tire pas d'une annonce tout le bénéfice qu'elle est susceptible de donner. Il faut de la variété dans les prix, dans les façons, dans les nuances pour accommoder le goût variable du public acheteur. Ce qui plaira à une dame, déplaira probablement à une autre.

DU JUGEMENT EN ANNONCES

Nous reproduisons du *News* de Washington, D. C. les conseils suivants qu'y donne M. Isaac Gans, gérant de la grande maison de détail Lansburgh & Bros.

“Un annonceur doit bien connaître les marchandises qu'il veut annoncer. Il doit les décrire exactement et honnêtement et ne jamais en dire plus long que c'est nécessaire.

“Il doit tâcher d'employer des termes clairs, concis, sans fleurs de rhétorique ni pomposité. Il ne doit jamais mentir ; c'est la loyauté qui réussit.

“Les acheteurs de notre époque sont passablement connaisseurs de la valeur de la marchandise. La majorité des acheteurs mettra de côté toute annonce où l'on aura pu découvrir la moindre velléité de tromperie. On ne trompe le public qu'une fois et il vaut beaucoup mieux ne pas essayer de le tromper. L'annonce à sensation a fait son temps.

“L'annonce doit être précise et concise. Pas besoin d'une longue préface.

“L'annonceur moderne se livre souvent à de la haute fantaisie dans la composition typographique de son annonce, afin de la rendre attrayante. Une annonce écrite avec goût attire généralement la confiance. Il y a bien des gens qui lisent avec autant de plaisir une annonce rédigée avec goût, qu'une nouvelle quelconque du journal et ce sont ceux-là qu'il faut intéresser.

“Certains marchands s'imaginent que, lorsqu'ils ont atteint une certaine mesure de succès dans leur carrière, ils n'ont plus besoin d'annoncer, ou du moins très peu. C'est une erreur profonde.

“Je connais un fabricant de corsets qui avait créé un excellent marché pour son produit, au moyen d'annonces libérales et bien comprises ; imbu de l'idée qui précède, il voulut faire relâche pendant un an et discontinuer la grande annonce, qu'il considérait comme dispendieuse. La vente de son corset