

L'HOMME QUI A LANCÉ LE "SALADA"

L'homme qui, dans ses jours d'ardentes concurrences, réussit à établir un commerce considérable et prospère, mérite des éloges. C'est une preuve qu'il est habile et qu'il sait mettre en œuvre son habileté. Ce sont les pensées que nous avons eu après avoir jeté un coup d'œil sur la maison principale de la Salada Tea Coy, 25 Front st., E., Toronto.

Le mot "Salada," le nom du thé que cette compagnie a mis en paquets, est plus ou moins familier à tout épicier ou marchand général du Canada et l'homme qui est arrivé à ce résultat est P. C. Larkin. Nous n'allons pas discuter sur les mérites du Salada. Ce n'est ni notre but, ni notre affaire. Notre principal objet est de parler de l'homme qui l'a lancé.

Salada a été mis sur le marché pour la première fois il y a environ cinq ans; c'est, croyons-nous, le premier thé qui ait été emballé au Canada. C'est l'Angleterre qui a mis à la mode les paquets de thé. Le paquet Salada est le résultat d'une expérience bien comprise dans la combinaison, combinaison qui éventuellement frappa M. Larkin et lui donna la conviction qu'elle ferait son chemin si elle était mise en paquet. Le nom "Salada" qui lui a été donné est originaire d'un district de l'Inde où se cultive le thé, quoique le thé Salada soit lui-même un produit de Ceylan.

Comme nous venons de le dire, M. Larkin était convaincu qu'il était tombé sur un thé qui tiendrait bien en paquet. Et ce que M. Larkin croit, il en devient enthousiaste, pour le thé aussi bien que pour autres choses. Parlez-lui pendant cinq minutes et vous en serez certain.

M. Larkin est convaincu que le thé Salada est le meilleur thé en paquet du marché. A-t-il tort ou a-t-il raison, toujours est-il qu'il le croit? Peu importe la qualité d'un article; il peut par hasard être le meilleur du monde; mais les articles ne sont pas comme les vers, ils ne font pas seuls leur chemin dans le monde: ils faut les pousser. M. Larkin à son enthousiasme a ajouté son *pushing*. Comme résultat de ses efforts, Salada se vend maintenant plus ou moins dans presque tous les hameaux, villes ou villages du Canada.

En poussant son thé, M. Larkin a beaucoup compté sur la publicité dans les journaux et pour atteindre le consommateur il se sert de 400 journaux quotidiens et hebdomadaires.

M. Larkin disait un jour: "Peu importe la qualité d'un article, il faut l'annoncer pour le vendre."

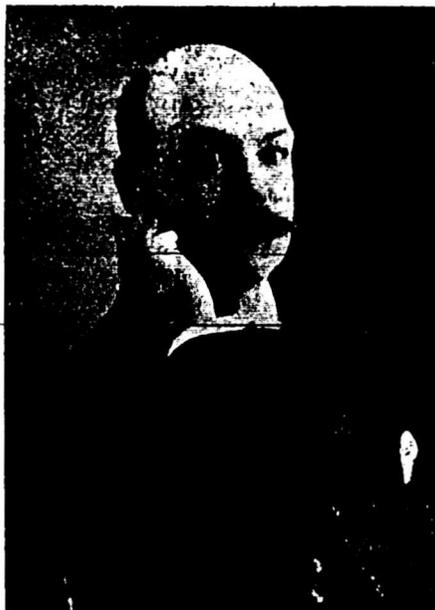
La plus grosse partie de ses affaires se fait par correspondance, trois voyageurs seulement parcourent le pays.

Depuis qu'il a couvert le marché cana-

dien, M. Larkin a étendu ses vues sur d'autres pays pour y faire des affaires. Dans ce but, il y a un an environ, il a commencé à étudier le marché des États-Unis. Ce qui probablement l'a décidé à s'aventurer sur ce marché, c'est qu'il a reçu des lettres de l'autre côté de la ligne lui disant qu'ils avaient apprécié le Salada et qu'ils désiraient en acheter.

La première succursale fut établie à Buffalo, il y a un peu moins d'un an. Depuis lors, quelques autres succursales ont été créées à Pittsburg, Wilkesbarre, Scranton, Youngstown, Rochester, Detroit, Boston, etc.

"Bien que nous ayons établi de nombreuses succursales aux États-Unis (dit M. Larkin répondant à une question), notre commerce en ce pays est réellement insignifiant en comparaison avec celui du Canada, parce que notre système habituel de faire des affaires ici n'a pas été appliqué là-bas. Je veux dire qu'un très petit lot de thé seulement va de



P. C. LARKIN

l'autre côté sur ordre ouverts en thèse générale. Calculée en livres cependant la consommation est petite, mais si les ordres sont petits, les dépenses sont considérables," remarque M. Larkin en plongeant les mains dans ses poches. "Vous savez que les États-Unis ne peuvent pas passer pour un pays amateur de thé. Le café est sa boisson courante. Je suis cependant fermement convaincu que d'ici dix à quinze ans, les États-Unis consommeront autant de thés de l'Inde et de Ceylan que le fait l'Angleterre actuellement.

"Je suppose qu'en ouvrant autant de succursales aux États-Unis, vous avez été joliment occupé dernièrement?" lui avons-nous demandé.

"Oui, en effet. Pendant les derniers trois mois, nous avons emballé le Salada sur le pied d'un million de livres par an, équivalent à plus du dixième du commerce du thé noir au Canada."

Le thé "Salada" est emballé dans

la bâtisse du No 25 Front St. E., Toronto. Le département d'emballage est au second étage. Tout le thé est emballé au moyen de machines. Le procédé est très intéressant: il y a trois ou quatre machines, le nombre exact nous échappe. Pour chaque machine, il y a trois garçons. L'un enveloppe un moule carré en forme d'entonnoir de papier de plomb à thé qui passe à l'opérateur qui le fait glisser dans l'ouverture d'une machine, en même temps l'opérateur saisit un autre récipient suspendu à sa droite qui contient la quantité de thé voulue qu'y a placé le troisième ouvrier. Au moment où il s'en empare le contenu se vide automatiquement dans le moule autour duquel le papier de plomb est enveloppé.

Alors en un clin d'œil, le thé descend dans une presse puissante qui l'emballé fortement. Au même moment l'opérateur touche un levier avec son pied et le récipient en forme d'entonnoir autour duquel l'enveloppe a été placée sort. Ensuite l'opérateur ferme avec dextérité le bout du paquet et d'un coup le ferme hermétiquement, il touche un autre levier du pied et le paquet s'élançe prêt pour l'étiquetage. En une minute l'ouvrier a fait dix paquets d'une demi livre, tous uniformes à l'épaisseur d'un cheveu près.

Les machines sont de l'invention de M. Larkin même; non seulement il les utilise pour ses propres affaires, mais il en a vendu d'autres aux emballeurs de thé dans différentes parties du Canada, des États-Unis, de la Grande Bretagne, de l'Australie, etc.

Juste au nord des machines à emballage, se trouve un mélangeur de thé géant. Il a environ douze pieds de haut et de huit à neuf pieds de côté, il contient deux tonnes de thé: il est mis en mouvement par l'électricité et il est approvisionné par l'étage du bas.

Quand les paquets de thé ont été étiquetés, on les place rang par rang dans une vaste pièce faisant face au nord. Dernièrement on n'arrivait pas assez vivement à faire sécher les étiquettes pour remplir les ordres proprement; c'est ce qui fait que la semaine dernière, on a établi des ventilateurs électriques. On les a placés devant les différentes piles de thé, et on les tient en action nuit et jour. Le nombre d'hommes pour l'emballage et l'étiquetage est de 27.

L'homme qui a lancé le thé Salada est né à Montréal il y a environ 40 ans. Il a commencé son existence commerciale à l'âge de 13 ans chez un épicier de détail de la "Métropole Commerciale." Plus tard il fut commis voyageur chez Tiffin Brothers de Montréal, il occupa cet emploi pendant douze ans.

Il y a huit ans, il fonda une épicerie à Toronto et depuis cinq ans il a mis le thé Salada sur le marché; c'est à cet article qu'il accorde maintenant toute son attention.

"Larkin, faisait remarquer l'autre jour un ami, a assez de cervelle pour conduire deux maisons. C'est un gaillard vif et adroit."