

maîtres de la situation. S'ils ne chôment qu'un nombre raisonnable de jours par an et s'ils travaillent activement, on peut envisager comme prochaine l'abondance relative du charbon.

Si, d'autre part, les directeurs de charbonnages se coalisent pour réduire la durée du travail et pour chômer fréquemment, ainsi qu'il l'ont fait déjà, le charbon continuera à être rare et les prix à être élevés. L'attitude des travailleurs qui continue à préoccuper, peut jouer un grand rôle en l'occurrence. En tout cas, il est à remarquer que l'étranger ne peut en aucune façon influencer le marché charbonnier anglais, sa situation étant aussi tendue.

Il y a une trentaine d'années, le parlement a nommé une commission royale, connue sous le nom de commission Argyll, chargée d'examiner la situation de l'industrie charbonnière en Grande-Bretagne. Depuis, il a été extrait du sol anglais 5,000,000,000 t, de houille. La situation de l'industrie charbonnière anglaise a donc changé, dans bien des centres miniers l'extraction est devenue plus difficile et plus dispendieuse, modifiant la situation économique des industries anglaises. D'autre part, les concurrents les plus sérieux de l'Angleterre, l'Allemagne et les Etats-Unis, ont réduit considérablement le coût de leur production houillère. Le "Times" conclut en s'étonnant que le gouvernement, qui, en 1873, au moment du manque de charbon, avait chargé une commission d'étudier la situation de l'industrie houillère, n'en ait pas fait autant actuellement.

## L'ANNONCE DANS LES JOURNAUX DE COMMERCE

(Traduit de "Printers' Ink.")

La publicité dans les journaux de commerce est toujours profitable — plus ou moins — suivant l'emploi plus ou moins judicieux que vous faites de l'espace que vous avez eu la sagesse de vous réserver.

L'espace, dans les journaux de commerce, ne coûte pas bien cher et le marchand qui cherche à conclure des affaires avec une certaine classe de détailliers manquerait totalement de clairvoyance s'il ne profitait pas de ce mode de propagande si accessible à ses moyens.

\$500.00 par page pour une année est le prix maximum demandé par 90 % des publications commerciales.

Nous pourrions citer telle publi-

cation hebdomadaire qui couvre absolument le terrain dans la ligne spéciale de commerce dont elle s'occupe et qui fixe à \$500.00 par page le tarif d'une annonce à l'année. La circulation est d'environ 3000 exemplaires.

Il nous serait difficile de comprendre le raisonnement de l'homme engagé dans cette ligne de commerce qui conclurait qu'il peut se passer d'annoncer dans ce journal de commerce.

Un journal de commerce réellement doué de vie et d'esprit d'entreprise éveille l'attention des hommes d'initiative qui se livrent à ce genre de commerce. Les endormis ne le liront pas : mais ce n'est pas cette clientèle là que l'on recherche d'ordinaire.

A supposer qu'un sur quatre ou cinq exemplaires soit lu, même dans ces conditions la circulation du journal de commerce est suffisante pour être profitable, si l'espace consacré à l'annonce est rempli judicieusement.

Il suffit d'une dose infinitésimale de sens commun pour se convaincre que même dans les journaux de commerce les plus routiniers, la publicité donne des résultats appréciables.

Il y a dans votre branche de commerce, un certain nombre de marchands à qui vous êtes forcés de vendre, si vous avez l'intention de rester dans les affaires et de faire honneur à vos engagements.

Avant de placer vos marchandises il faut que vous les fassiez connaître.

Un commis-voyageur pourra les faire connaître au coût d'environ \$3000 par année, représentant son salaire et ses frais de voyage. A ce prix là, si c'est un bon voyageur et un voyageur actif, il pourra visiter une moyenne de 1500 personnes — une fois par année.

Le journal de commerce s'adresse à deux ou trois mille marchands, cinquante-deux fois par année moyennant \$400 ou \$500 par année et il remplit sa mission d'introducteur avec fidélité et persévérance dans l'intérêt du voyageur de commerce et cela, bien mieux que le voyageur n'aura le temps de le faire lors de son passage.

Un voyageur préférera toujours voyager pour une maison bien connue. Par quel moyen une maison obtient-elle cette notoriété ? Par la publicité.

La publicité consiste dans toute méthode de répandre des informations sur un genre d'affaire quelconque — que ce soit par l'intermé-

diaire d'un homme, d'une feuille imprimée, ou d'un éléphant porteur d'une pancarte en lettres de couleur.

La publicité du journal de commerce offre le mode le plus économique de faire connaître une maison à des clients possibles dans sa ligne spéciale.

Chaque pouce d'espace dans un bon journal de commerce contient des éléments de profit. Lorsqu'il n'amène pas d'affaires, cela est dû généralement au fait qu'il n'est pas judicieusement utilisé.

Une terre est profitable en proportion de la récolte qu'elle donne et la récolte dépend presque entièrement du genre de culture qu'on y pratique et beaucoup aussi des procédés de culture.

Vous pouvez transformer un terrain très riche en une terre sauvage et, avec le temps, récolter des marguerites, des chardons et..... une perte sèche.

Vous pouvez surveiller un peu votre terrain, en écartant les mauvaises herbes et récolter un bon fourrage.

Vous pouvez, suivant le climat, y cultiver du blé ou des ananas et avec des soins attentifs, réaliser une abondante récolte.

Vous pouvez traiter de la même manière l'espace dont vous disposez dans un journal de commerce et obtenir sensiblement la même variété de résultats.

### Thé vert pur de Ceylan de la marque "Salada"

Copie d'une lettre qui a paru dans le *Ceylon Observer* sous le titre : opinion d'un expert.

A l'Éditeur du *Ceylon Observer* :

COLUMBO, 15 août 1900.

CHER MONSIEUR, — J'ai examiné avec soin et goût le petit échantillon de thé marqué : Thé vert pur non coloré de Ceylan "Salada" que vous m'avez envoyé hier soir et je trouve qu'il est conforme à votre description.

Le thé développe dans sa feuille un arôme exceptionnel et donne une liqueur de choix, parfumée ressemblant en quelque sorte à la meilleure qualité de thé du Japon. Comme spécimen de ce que le thé vert devrait être dans la coupe, il serait à peu près impossible de l'améliorer.

Si les planteurs de Ceylan veulent avoir soin de n'expédier des thés que de ce type d'excellence, l'accaparement des marchés canadiens et américains est certainement assuré.

Votre tout dévoué,

F. F. STREET.

Ce thé est maintenant en vente en paquets réglementaires scellés de la Compagnie de Thé "SALADA." Les buveurs de thé du Japon devraient, dans leur propre intérêt, en faire l'essai, vu qu'il est plus délicieux que le plus fin Japon cultivé, de double force et sans la moindre adulteration. Demandez en un paquet à votre épicer et s'il n'était pas en mesure de vous en fournir, adressez-vous directement à nous.

"SALADA" Tea Company, Montreal.