

Voilà le prix de vente de la peinture blanche composée de 60% de blanc de plomb et 40% de zinc, donnant 5% de profits au manufacturier:

| Cours du plomb | Cours de l'huile | Prix de vente |
|----------------|------------------|---------------|
| \$14.00        | \$1.60           | \$4.54        |
| 14.00          | 1.50             | 4.43          |
| 14.00          | 1.40             | 4.32          |
| 13.00          | 1.40             | 4.21          |
| 12.00          | 1.40             | 4.10          |
| 14.00          | 1.40             | 3.90          |
| 10.00          | 1.30             | 4.23          |
| 14.00          | 1.20             | 4.13          |
| 14.00          | 1.00             | 3.90          |
| 14.00          | 0.80             | 3.63          |

**LES FABRICANTS DE PEINTURE ET DE VARNIS  
FERONT UNE GRANDE CAMPAGNE DE PUBLICITE  
SUR UNE BASE CO-OPERATIVE.  
ON DEMANDERA L'APPUI DU  
GOUVERNEMENT.**

L'Association des fabricants de peinture, d'huiles et de vernis du Canada vient de nommer un comité chargé de préparer une campagne de publicité pour laquelle on démontrera au public l'avantage de l'emploi de la peinture. Ce comité, dont fait partie MM. George Henderson, président et gérant général de la Brandram-Henderson, Ltd.; R. C. Misson, gérant à Montréal de la Sherwin-Williams Co. of Canada, Ltd.; A. T. Black, gérant de la Martin, Senour Company, Ltd. M. Mihell, de la Imperial Varnish and Color Co., Ltd., et A. W. Poole, de la McArthur-Irwin, a recueilli les renseignements nécessaires et tout est prêt pour l'inauguration de cette campagne de publicité nationale au moyen d'étalages.

Cette campagne de publicité est remarquable par saire du Commerce Canadien. La Commission de Confédération de Conservation ainsi que celui du Commissaire du Commerce Canadien. La omission de Conservation choisira croit-on, le bon côté de cette campagne de publicité destinée à démontrer au public la valeur de la peinture au point de vue de l'économie. Le Commissaire du Commerce du Canada saisira le côté pratique de cette campagne de publicité durant la période de rajustement des industries.

"Avec une couche de peinture on peut cacher bien des choses," autrement dit tout ce que l'on vernit ou peinture dure bien plus longtemps. Le comité a recueilli de la documentation qu'elle mettra à la disposition des marchands-détaillants pour cette campagne de publicité nationale, dont le succès est subordonné à l'intérêt qu'y prendra le détailleur. Ce dernier, en somme, est intéressé à étudier les bons côtés de cette campagne et il agirait sagement en co-opérant avec les manufacturiers. Le comité fournira gratuitement des électros avec un espace en blanc dans le bas pour y insérer le nom du marchand de chaque localité. Le coût de ces annonces, réparti sur une base co-opérative entre tous les détaillants, sera très minime et les bénéfices que l'on retirera seront considérables. Le fait que le Canada n'emploie actuellement que le quart de la peinture qu'il devrait employer devrait inciter tous les marchands à pousser la vente de la peinture. Si cette campagne recoit l'appui des marchands, elle sera pour eux une source de gros profits.

**LA SITUATION DE LA VERRERIE EN EUROPE.**

Une grande incertitude règne, d'après M. J. W. Holt, de la Consolidated Plate Glass Co., dans le commerce canadien quant aux conditions actuelles de l'industrie du verre en Europe, et la possibilité de la reprise de son commerce d'exportation.

En ce qui concerne l'industrie du verre double, les manufactures sont plus nombreuses et celles qui n'ont pas été détruites sont complètement désorganisées et sans machinerie.

Cette industrie étant une industrie mécanique, ne peut pas être rétablie rapidement et il est regardé comme assuré qu'il ne s'importera pas de verre double au Canada en 1919.

La situation du verre à vitre est quelque peu différente par la raison que dans le Nord de la France et de la Belgique où se trouvent ces manufactures, c'est un travail de main-d'oeuvre et non une industrie mécanique.

Les manufactures sont nombreuses et de peu d'étendue.

Elles n'ont pas souffert autant qu'on le craignait; mais elles sont plus ou moins dilapidées par la raison qu'elles ont eu quatre ans et demi de chômage.

La difficulté de remettre ces manufactures en opération est surtout causée par la difficulté de trouver de la main-d'oeuvre habile, beaucoup d'ouvriers verriers ayant été tués à la guerre et beaucoup d'autres ayant quitté le pays.

Les voies ferrées et autres moyens de transport ont été enlevés par les Allemands et toutes les facilités de transport de cette région ont été détruites, excepté celles qui servaient au service militaire.

Les matières premières sont difficiles à se procurer. D'après une revue de la situation faite par la banque d'Anvers et basée sur les informations reçues de plusieurs des plus importants manufacturiers de vitre, on déclare que la question des transports est loin d'être réglée et rétablie et les industries ne sont pas en état de grande production.

Tout ce qu'il peut y avoir de production est réservé pour le gouvernement français, et il est certain qu'il n'y aura aucune verrerie pour l'exportation avant l'automne de 1919 au plus tôt, et il est peu probable qu'il puisse en arriver au Canada pour le commerce d'automne et il ne pourra pas y avoir jusque-là, de changement dans les prix des Etats-Unis aux acheteurs canadiens.

**ACHAT CONSIDERABLE DE RAILS AUX  
ETATS UNIS.**

Le Gouvernement français vient de placer aux Etats-Unis une commande pour 500,000 tonnes de rails en acier qui serviront aux travaux de reconstruction dans le Nord de la France. Des soumissions avaient été demandées aux manufacturiers anglais de même qu'aux manufacturiers américains, mais l'on rapporte que le prix coûtant des manufacturiers anglais était de \$6.90 la tonne plus élevé que celui des manufacturiers américains.

L'on s'attend également à ce qu'une commande pour des locomotives s'élevant à la somme d'au-delà de trois millions de dollars soit placée aux Etats-Unis.