

Sait-on où va le vin de Champagne, ce vin si français, à la couleur si gaie ? En France on en boit pas mal, mais l'étranger en achète beaucoup aussi.

En 1898, la France a vendu à ses clients du dehors, en vin de Champagne et autres vins mousseux, 19.682.000 litres, estimés 91,327,552 francs : une jolie somme !

Au premier rang de ses clients se place l'Angleterre, qui a pris, en 1898, 10.599.300 litres ou bouteilles ; ensuite viennent la Belgique avec 2.778.700, l'Allemagne avec 1.859.200, les Etats-Unis et le Canada avec 1.419.400.

Les Hollandais ne détestent pas non plus le champagne : ils ont acheté 468.400 bouteilles de vin mousseux en 1898. Quant aux Russes, ils ont pris, pendant la même année, 498.500 bouteilles. Ce n'est pas énorme pour un si grand pays ; mais les Russes se rattrapent sur la qualité : ils aiment les bonnes marques.

Les autres clients de la France sont la Suède avec 259.200 bouteilles ; le Danemark avec 188.700. On boit bien dans le petit Danemark, où la France compte tant de sympathies. Elle a vendu à l'Autriche 152.300 bouteilles, à la Suisse 141.400 à l'Italie 129.700, à l'Australie 125.600, à la Norvège 108.200, à la République Argentine 100.300, et aux Indes Anglaises 100.000 bouteilles.

Les pays qui boivent le champagne et les autres vins mousseux français les plus chers sont la Russie, l'Angleterre et les Etats-Unis.

La région nord-occidentale du Tonkin possède un cheval petit, vigoureux, admirable d'endurance et d'énergie. Il porte des Européens très lourds, pendant de longues journées consécutives, par les sentiers montagnoux les plus pénibles.

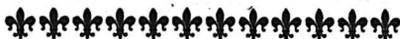
Pour tout ce labeur il se contente de l'herbe de la route, et rarement il devient indisponible.

Les premiers colons eurent la pensée de croiser cette race avec celle de France (Bretagne et Camargue), même avec celle de Syrie. Mais les expériences de ces dernières années ont prouvé que les éleveurs perdaient la race chevaline du Tonkin, en s'efforçant de la croiser avec d'autres races.

On s'aperçoit aujourd'hui que les produits ne conservent pas les qualités des ascendants. Aussi l'opinion publique subit elle un revirement complet et se décide à procéder par voie de sélection dans la race elle-même.

Il va sans dire que par race chevaline du Tonkin on entend les quadrupèdes que nous avons décrits plus haut, et non leurs similaires dits "de Montzé", si laids avec leur épine dorsale en arête et leurs reins trop longs.

LE * JOURNAL COMMERCIAL



Il y a quelques années, le journal commercial était une innovation. Aujourd'hui, il est une nécessité. De nouvelles conditions créent de nouveaux besoins : le journal commercial est un de ces besoins. Le marchand a besoin de savoir ce que font ses concurrents, de connaître les marchandises qu'ils vendent, de se tenir au courant des idées nouvelles exploitées dans la même ligne d'affaires. Même le magasin général, à la campagne, quand il est dirigé suivant les principes d'affaires, ne peut prospérer sans l'assistance du journal commercial, parce que le règne du catalogue est arrivé, et que le marchand de la campagne est obligé de faire face à la concurrence que lui font dans sa propre localité les Grand-Magasins éloignés de centaines de milliers de sa localité. Pour faire face à cette concurrence, il a besoin de se tenir au courant des nouveautés, de se renseigner sur les plus bas prix, et le plus sûr moyen d'y arriver c'est de lire le journal qui s'occupe de sa branche de commerce.