

lons au bout desquels se trouve la très belle aisance dont nous avons parlé?

Bien peu. La raison?

La raison; c'est qu'ils n'ont pour la plupart compté que sur eux-mêmes, sur leurs propres forces et qu'ils ont suivi les sentiers depuis longtemps battus; qu'ils ont fait des économies mal entendues en ne semant pas pour récolter.

Si nous jetons un regard sur le commerce de notre cité, commerce de gros et commerce de détail, nous voyons des maisons aujourd'hui très florissantes, très puissantes qui ont eu, pour un certain nombre au moins, des débuts excessivement modestes. Il en est d'anciennes, comme il en est de récentes. Ce ne sont pas toujours les plus anciennes—disons-le de suite, — qui brillent du plus grand éclat.

Comment certaines de ces maisons ont-elles atteint, beaucoup plus que d'autres, le succès vers lequel toutes tendaient avec, au début, mêmes facilités, mêmes possibilités, mêmes moyens d'y parvenir également.

Uniquement parce que les unes ne se sont pas contentées du travail personnel de chacun des patrons et des employés de l'établissement, elles ont fait travailler pour elles cette force incomparable—la publicité—alors que les autres l'ont dédaignée.

De là toute la différence dans les résultats.

Au Canada on a été plus ou moins réfractaire pendant longtemps à l'usage de la publicité sur une grande échelle. Il a fallu l'exemple de nos entrepreneurs voisins avec leurs résultats merveilleux pour que nos commerçants reconnaissent toute la puissance de l'annonce et de la réclame.

Il est maintenant reconnu que de deux concurrents c'est celui qui se fera connaître lui et ses marchandises à un plus grand nombre de clients—toutes autres conditions étant égales—qui l'emportera sur son confrère.

A ce propos, nous pourrions donner comme exemple les résultats obtenus par bon nombre des gros annonceurs canadiens.

Tout le monde sait notamment la publicité que font les deux compagnies soeurs l'American Tobacco Co. et l'Empire Tobacco Co.: annonces et réclames dans les journaux commerciaux et quotidiens, pancartes, affiches, distribution d'échantillons, concours avec prix pour les meilleurs étalages comportant un certain nombre de leurs produits, distribution de catalogues, etc... etc...

Publicité immense, publicité intelligente. Un département spécial de publicité s'occupe continuellement d'un bout de l'année à l'autre et une année après l'autre de faire connaître les marques et les

et les qualités des produits des deux compagnies. Aussi les noms de Sweet Caporal, Athlete, Old Chum, Meerschaum, Fair Play, etc., etc., sont-ils connus de tous les fumeurs du Canada.

L'Empire Tobacco Co. vient de passer un contrat de \$20,000 avec "La Patrie" pour l'impression d'un catalogue qui n'emploiera pas moins de 100,000 livres de papier de luxe; ce papier—condition essentielle du contrat—devra être de manufacture canadienne.

Nous voyons que l'American Tobacco Co. et l'Empire Tobacco Co. n'ont pas moins de treize pages d'annonce dans le numéro de février de "Liqueurs et Tabacs", de Montréal, et que le Tobacco and Cigar Journal, de Toronto, n'est pas moins bien partagé sous ce rapport.

Pendant la grève des employés des chars urbains l'Empire Tobacco Co. a fait imprimer des pancartes "Nous marchons et nous voulons le tabac à chiquer Fair Play"—que bon nombre de promeneurs forcés portaient à leur coiffure. En même temps elle distribuait gratuitement des échantillons du fameux Fair Play.

Voilà des faits récents, actuels qui doivent faire ouvrir les yeux aux commerçants et aux fabricants qui veulent dominer dans leur genre d'affaires.

Car personne ne peut mettre en doute que l'American Tobacco Co. et l'Empire Tobacco Co., malgré l'excellence de leurs produits n'auraient pu établir une demande aussi colossale pour leurs marques si elles n'avaient eu recours à la publicité, à une très grande publicité.

C'est une leçon de choses.

LES RAISINS SECS DE MALAGA

(Suite)

L'influence énorme et surchauffante du Sahara, tempérée plus ou moins par la mer Méditerranée, régit le climat, la végétation et la culture de cette vaste région, une des mieux définies du globe. La température moyenne de l'été y est de 20 à 25 degrés; celle de l'hiver, de 6 à 10 degrés. Là, comme dans toutes les contrées situées entre le 36e et le 38e degré de latitude, la Sicile, Alger, Malte, Chrype, le printemps est court; il est arrosé par des pluies en mars, mais rarement en avril ou en mai. L'été commence vers le milieu de ce dernier mois, et les chaleurs croissent rapidement jusqu'au commencement d'août. Elles sont très pénibles, et, dans les villes de l'intérieur, on a souvent observé des températures de 40 à 45 degrés; cependant les nuits, fraîches, laissent une rosée abondante. Vers la fin d'octobre, la température s'abaisse; les vents du sud amènent la pluie, qui devient abondante en novembre. L'hiver est pluvieux, mais doux,

et le thermomètre ne descend que rarement à zéro.

Tel est le pays qui sert de cadre à une des plus curieuses parmi les industries rurales. La viticulture, telle qu'elle s'exerce en d'autres pays, ne peut donner aucune idée de cette production spéciale. Les cultivateurs producteurs de raisins secs sont aussi des vigneron, mais des vigneron se passant de tonneaux, de cave, de cellier, de cuves; des vigneron qui, une fois la grappe cueillie, n'ont pas à redouter les caprices d'un liquide aussi inconstant, aussi délicat, aussi altérable que le vin. Leurs vignes, au lieu de donner naissance à une boisson, fournissent des produits solides et secs, d'une conservation relativement facile et d'un transport suffisamment aisé.

Toutes les variétés de vigne ne seraient pas capables de former la base de cette industrie. Les grappes de pinots, de grenaches, de carignanés, et surtout des aramons, en France, sont trop aqueuses pour pouvoir être réduites en raisins secs après une exposition de quelques jours au soleil. Il faut pour cela des grains pulpeux, dont la peau assez mince puisse permettre l'évaporation rapide de l'eau qu'ils contiennent: et tel est le cas des *pedroximènes*, des *longas*, des *moscates*, des *malvoisies*, etc., qu'on utilise à Malaga. Mais sous le soleil torride, la chair sucrée de ces variétés, placée trop près du sol brûlant, pourrait se dessécher au cours de la végétation, avant la cueillette. Aussi maintient-on les ceps à une hauteur d'environ 15 pouces, de façon que le bras, les rameaux, les pampres et les feuilles constituent un écran protecteur.

On laisse ainsi le raisin mûrir sur pied, avant de procéder à la vendange.

Celle-ci s'opère en plusieurs fois, car les grappes ne sont coupées qu'au fur et à mesure de leur maturité complète. Un des points délicats de la fabrication des raisins secs est précisément de ne récolter exclusivement que les fruits parfaitement sains et complètement mûrs. Une précaution est à prendre, lors de la cueillette; il ne faut jamais saisir les grappes avec les mains, mais les prendre par le pédoncule, afin de ne pas enlever la *pruine* qui recouvre la surface des grains et de conserver à ces derniers tout leur éclat et toute leur fraîcheur. La cueillette se fait avec agilité par des ouvriers armés d'une serpe fort petite et bien aiguisée, assez analogue aux greffoirs. Les grappes sont recueillies sur des claies d'osier, et, avant d'être transportées aux ateliers de séchage, elles subissent un triage sévère; chaque grappe est débarrassée avec soin des grains gâtés ou insuffisamment mûrs. Ce travail délicat, qui exige autant d'habileté que de patience, est ordinairement confié à des femmes.