

étendre leurs débouchés. Il ne leur va guère, en effet, que la matière première du papier dont le Canada abonde, s'en aille ailleurs, tandis qu'ils pourraient eux-mêmes transformer cette matière première en pulpe et en papier.

Les Etats-Unis, pays protecteur de ses industries, comme d'ailleurs le Canada l'est également des siennes, a imposé des droits sur la pulpe à papier, afin que les industriels américains puissent supporter la concurrence que ne manqueraient pas de leur faire nos manufacturiers, lesquels ont l'avantage de trouver sous la main le bois propre à la fabrication de la pulpe.

Nous n'apprenons rien de nouveau à nos lecteurs en rappelant ce fait, car ils savent de quels arguments se servent les industriels canadiens, quand ils demandent au gouvernement d'imposer ou d'augmenter les droits sur les articles de provenance étrangère.

Mais il nous faut dire que si les fabricants de pulpe et de papier canadiens ont un avantage manifeste sur les fabricants américains, en ce sens qu'ils ont la matière première sous la main, ils pourraient tout aussi bien s'ingénier à se créer des débouchés dans d'autres contrées et donner un essor beaucoup plus considérable à leur production. Ils peuvent placer la pulpe sur les marchés européens en quantités telles qu'il faudrait augmenter considérablement la capacité des usines actuelles si nous voulions nous donner la peine d'accaparer les marchés qui ont besoin de pulpe de bois. Il a été dit déjà que nos pulpes pouvaient remplacer celles de Norvège et lutter contre elles avec avantage. Ne vaudrait-il pas mieux, si le fait est réel, tout en vendant nos pulpes au dehors, laisser également nos voisins augmenter notre chiffre d'exportation et donner de la main-d'œuvre à une classe intéressante d'ouvriers, en leur permettant de nous enlever des bois dont nous avons des forêts presque inépuisables.

Il est curieux de rapprocher les desiderata des fabricants de pulpe et de papier d'un article qui vient justement de paraître dans le *Globe* de Toronto. En effet, notre confrère demande au gouvernement que les droits sur le papier soient abaissés afin que les éditeurs canadiens ne soient pas obligés de payer leur papier de 20 à 25 p. c. plus cher que les éditeurs américains. Il ajoute :

« Remarquez bien que le capital et le personnel engagé dans la publication des journaux au Canada

sont énormément plus considérables que le capital et le personnel engagés dans la fabrication du papier ; dans ce cas, il ne serait vraiment pas raisonnable de nous saigner pour assurer de gros bénéfices à quelques fabricants. Nous avons au Canada, en quantité immense, la matière première pour la fabrication du papier ; nos industriels sont donc en état de produire dans des conditions aussi avantageuses que les industriels américains et nous disons franchement qu'il serait injuste de maintenir le tarif actuel qui nous force, ainsi que nous l'avons dit, à payer notre papier 20 à 25 pour cent plus cher qu'on ne le paie dans la république voisine. »

Nous craignons donc qu'en accordant aux fabricants de pulpe et de papier l'objet de leurs demandes, le gouvernement n'obtienne d'autres résultats que de faire payer plus cher encore le papier aux consommateurs canadiens.

Les fabricants ont de gros appétits et pour le prix de vente de leurs produits ils considèrent moins le prix de revient que l'absence de concurrence.

L'imposition de droits à l'exportation des bois à pulpe aurait pour effet de renchérir la pulpe et le papier chez nos voisins et nous pouvons être certains qu'ils ne manqueraient pas néanmoins de maintenir l'écart des prix de 20 à 25 p. c.

Mais, toute question de prix à part, il est un autre point de vue que semblent oublier nos fabricants de pulpe et de papier.

L'imposition de droits à l'exportation sur la matière première, qui est en même temps un article de première nécessité, serait un précédent mauvais et qui pourrait être tourné contre nous.

➤ Nous aussi, nous importons des matières premières, nécessaires à nos industries protégées, et nous en importons des Etats-Unis. Il ne faut pas l'oublier.

Si nous donnions l'exemple, il pourrait nous en coûter. Ne recevons-nous pas, entre autres articles, pour plus de trois millions de dollars de coton nécessaire à nos fabriques de cotonnades ? Supposons qu'en réponse à une imposition de droits sur les bois à pulpe, les Etats-Unis imposent un droit de sortie sur les cotons à destination du Canada, où en seraient nos manufactures de coton ?

Autre chose est de demander et autre chose est d'obtenir, c'est ce qu'apprendront certainement les manufacturiers de pulpe et de papier.

## QUELQUES VIEILLES OBJECTIONS A L'ANNONCE

L'importance de la question de l'annonce grandit dans le genre de commerce moderne et il est peu de commerçants qui ne reconnaissent sa valeur. Parmi le jeune élément des hommes d'affaires, qui se trouvent avoir une responsabilité et dont la foule jette par dessus bord l'ancienne génération, il est rare, il est vrai, d'en rencontrer qui soient animés d'un esprit opposé à la publicité. Là où ils ont l'entier contrôle, la question pour eux à résoudre est simplement celle du medium et du prix. Il est malheureux pour le propriétaire du véhicule de l'annonce que cette classe pleine de vigueur et de progrès soit encore en minorité quand on en vient à une question d'autorité sans limites.

Les vieux bonnets et les hommes d'affaires de l'ancienne génération sont encore à la tête de la plupart de nos grandes entreprises—des hommes dont les impressions du premier âge n'ont pas été récoltées dans une atmosphère de publicité, des hommes qui ne connaissaient rien à ce sujet quand ils ont posé les fondations de leur prospérité. On peut admettre franchement avec eux que la publicité n'était pas une chose essentielle de leur temps, ni au même degré qu'elle l'est à l'époque actuelle.

La condition est matériellement changée. Alors le monde marchait d'un pas lent. Les moyens de transport, comme on peut le voir par leurs facilités étonnantes du temps présent, étaient alors dans une véritable enfance. Comparativement, la presse était dans les langes et l'imprimerie n'avait pas l'ombre de la puissance qu'on lui connaît de notre temps.

On ne connaissait pas le genre de nos voyageurs de commerce, et au lieu d'aller voir le client, c'était le client qui venait au marchand ou au manufacturier. La concurrence n'était pas aussi aiguë ; ce qu'on désirait, c'était une maison depuis longtemps établie et un nom honorable était bien préférable à celui qui était fortement annoncé.

Vivant dans le passé comme la plupart de nous le font inconsciemment, en suivant un trait commun à la nature humaine—ce type qui remonte le cours du temps au lieu de suivre le progrès, ne voit pas où se trouve la grande valeur de la publicité. Faute de compréhension, peut-être aussi par calcul, il la déprécie jusqu'au moment où ces idées arriérées se cristallisent dans son