

Quelques-uns de ces changements ont dû être décidés d'accord avec l'acceptation et la ratification du traité de réciprocité avec quelques îles des Indes Anglaises. D'autres ont pour but de laisser entrer en franchise la machinerie que le Canada ne produit pas.

Dans le cas du ciment, la réduction est basée sur le raisonnement que le procédé de production est meilleur marché et qu'il convient de ne pas maintenir un tarif élevé et qui permettrait aux manufacturiers du pays d'exiger des profits indus.

Ces concessions ne représentent qu'un centin par cent livres pour les importations de la Grande-Bretagne et de 2½ centins par cent livres sur ce que nous pourrions importer des autres pays avec lesquels nous n'avons pas d'entente douanière. Sur le gros du ciment importé le nouvel impôt sera de 10 centins par 100 livres ou 35 centins par baril, au lieu de 12½ et 34½ respectivement sous la loi antérieure.

La protection est modérée, si on la compare à celle accordée à certains autres produits manufacturés.

Elle est même trop modérée, et nous pourrions bien assister à des récriminations plutôt justifiées. L'an dernier, à la demande de la population de l'Ouest, le gouvernement avait abaissé temporairement, disait-on, les droits sur l'importation du ciment, parce que les manufacturiers canadiens ne pouvaient pas suffire à la demande dans cette partie du pays. Depuis lors, la Canada Cement Company a établi près de Winnipeg des usines considérables et capables de répondre à toutes demandes, et nous ne voyons pas que la réduction projetée du tarif ait maintenant sa raison d'être. Nous sommes persuadés que les intéressés feront valoir devant les ministres les arguments qui militent contre un abaissement d'impôt sur le ciment importé.

Les changements relatifs aux impôts sur le sucre sont insignifiants et, en autant qu'ils ont trait à un article dont les prix varient dans une marge très restreinte, on peut escompter déjà une légère baisse des cours.

Ceci n'est qu'un côté de la médaille, qu'un aspect de la situation, l'autre étant représenté par certains avantages dont les producteurs Canadiens sont destinés à jouir sur les marchés des îles.

Les machines typographiques et à fondre les caractères, qu'on ne fabrique pas au Canada, sont portées à la liste des articles admis en franchise, c'est-à-dire qu'elles sont placées sur un pied d'égalité avec d'autres machines dispendieuses qui, pour les mêmes raisons, sont admises en franchise.

En somme, pour le moment, nous n'avons rien à prévoir dans ces changements qui soit de nature à nuire à nos intérêts.

#### LES CONGES D'ETE.

L'approche des grandes chaleurs rappelle à tout le monde le supplice des jours de travail dans les magasins. Chacun en a fait l'expérience et sait à quel point le système s'affaïsse sous l'influence déprimante des journées chaudes et suffoquantes, et combien il est pénible de faire un travail soutenu dans ces conditions.

Et en dépit de tout, il faut que l'employé reste gai et courtois envers les clients qui, eux-mêmes, sont trop souvent prêts à laisser voir l'influence qu'exerce chez eux l'accablante atmosphère.

Celui qui est forcé de se tenir au comptoir, qu'il soit patron ou employé, est certainement un objet de commisération lorsque viennent les chaleurs torrides de l'été.

Jusqu'ici, on a semblé accepter comme chose toute rationnelle ce qu'est le lot du marchand et du commis de souffrir toutes ces misères. Pourtant, quand arrive le samedi, voyez donc leurs frères de la majorité des autres établissements commerciaux fermer les portes à midi et se payer un

repos qu'ils n'ont pas volé eux non plus. Et pendant ce temps-là, le détaillant et ses commis sont forcés de répondre à un public exigeant.

Pour la plupart des magasins de détail, un congé le samedi n'est pas pratique, parce que ce jour-là, plus que les autres jours, la presse est excessive. C'est le jour de la paye et c'est aussi celui des achats, car il faut bien se pourvoir pour le dimanche. De sorte que le magasin doit rester ouvert du matin jusqu'au soir, quelque chaud qu'il fasse. Mais s'il est impossible de se reposer le samedi des travaux de la semaine, il n'y a pas de raison pour ne pas relâcher un peu les affaires un autre jour, pour l'avantage du patron et des employés. Le repos est tout à fait essentiel, et le service en bénéficiera sensiblement si les commis ont eu l'avantage de se reposer de temps à autre, surtout durant la saison d'été. Ainsi, le marchand qui ne fournit pas à ses employés l'occasion de se récréer, ne fait pas tout son devoir envers eux et ne travaille pas dans son propre intérêt. S'il ne peut pas sacrifier une partie de la journée du samedi, pourquoi ne pas donner congé au milieu de la semaine? Dans certaines villes la fermeture des magasins le mercredi après-midi est aujourd'hui d'institution, tout comme la fermeture de bonne heure chez nous, à certains soirs de la semaine, et il n'y a pas de raison pour que cette pratique ne s'applique pas à Montréal et plus généralement dans notre province. Le public s'accoutume vite à ces choses, et l'expérience vaut certainement la peine d'être tentée.

#### L'UTILITE DE LA PUBLICITE.

Au cours d'une très intéressante étude qu'elle publie sur l'organisation et sur la direction d'une usine, l'"Action économique" s'occupe du rôle de la publicité dans les affaires.

Les observations suivantes nous paraissent particulièrement justes:

"Il n'est pas permis de diminuer la publicité pour réduire des frais; car c'est mettre en danger la vente des produits.

"Il y a quarante ans, les principales fabriques de machines n'auraient pas accepté de mettre des annonces dans les journaux. Un courtier qui aurait proposé à ces industriels un traité de publicité aurait été mal reçu. C'est qu'à cette époque, ces maisons n'en avaient pas besoin; il n'existait pas beaucoup de grands établissements et ceux qui existaient étaient tellement connus, qu'il était inutile d'attirer l'attention sur eux au moyen d'annonces payées.

"Mais autres temps, autres mœurs. Des établissements qui avaient les idées trop hautes et croyaient s'abaisser en insérant la moindre annonce dans les journaux, ont abandonné leurs préjugés; ils comprennent qu'ils doivent tenir compte des nouvelles habitudes. A une diminution de la publicité correspond toujours une diminution des demandes et par suite, des commandes, même pour des maisons universellement connues. Il ne faut pas croire qu'il suffit d'avoir auprès des professionnels la réputation d'un fabricant consciencieux et actif pour être débordé de demandes. Car ce ne sont pas les professionnels qui procurent le plus d'affaires. Il faut plutôt attirer l'attention du public, afin qu'il s'adresse à l'usine en cas de besoin. Le public écoute, lit et discute une chose nouvelle et bonne qu'on lui présente; il oublie aujourd'hui ce qui l'intéressait hier encore. Aussi une publicité commencée ne doit-elle jamais, pour rester efficace, être interrompue. A notre époque, où l'on vit rapidement, où une innovation, à peine réalisée, est immédiatement détrônée par une meilleure, il convient de se rappeler constamment à l'attention du public.

"Le budget de publicité est très considérable dans certains établissements. Nombre de grandes usines y consacrent jusqu'à 5 p. c. de leurs recettes annuelles. Cette dépense est une lourde charge; mais elle est inévitable, car le nombre et l'importance des commandes en dépendent."