

# • CIGARES ET TABACS •

## PROSPERITE ET PUBLICITE

Du fait de la prospérité qui règne actuellement de ce côté-ci de l'Atlantique, la publicité ne devrait pas être évitée, ni même réduite. Une bonne part de cette manne de prospérité est due à la publicité, parce que la publicité est le principal instrument d'information et le meilleur moyen de voir sous leur vrai jour, les conditions et le développement de nos affaires économiques. Sans une publicité soutenue, les gens ne pourront saisir l'opportunité et les moyens propres de profiter des changements de prix et des stocks d'approvisionnement.

Le développement rapide de notre expansion industrielle et commerciale dépend de l'information rapide fournie par la publicité quant à la situation et aux ressources. C'est donc une tendance réactionnaire de la part de certains hommes d'affaires que de réduire la publicité sur la présomption ou l'allégation que les temps prospères entraînent leur volume d'affaires sans qu'il soit nécessaire d'annoncer. Ces hommes prennent simplement l'effet pour la cause. Car les mêmes causes qui aident à la prospérité peuvent aussi démontrer que négliger les moyens d'en profiter nous fait sortir du chemin du succès. "Il faut frapper le fer quand il est chaud," est un vieux dicton qui demeure parfaitement vrai. Si les affaires ne sont pas poussées tandis que les conditions favorisent leur extension, l'opportunité s'estompera graduellement. Nous avons entendu dans certains milieux prétendre que la prospérité présente rendait superflue une publicité étendue. Ce raisonnement se base sur la quantité de commandes reçues. Jamais plus grave erreur d'économie commerciale n'a été commise. Encore que ce principe peut temporairement provoquer une économie, il se prépare de lui-même des représailles dans l'avenir. L'économie pratiquée en réduisant la publicité n'est que relative. Si les affaires sont réellement florissantes, leur volume plus considérable pourvoit facilement aux dépenses de publicité. Dans les temps calmes et difficiles où les profits sont réduits et les affaires stagnantes, épargner un peu sur les dépenses d'une large publicité peut prouver être un moyen d'économie, mais on ne peut considérer la chose ainsi en temps de prospérité.

Le commerce du tabac et particulièrement ses intérêts de manufacture semblent avoir plus de besoin de publicité dans des temps comme ceux que nous traversons que quand ils se trouvent en face de reculs désastreux. En vérité le commerce des produits du tabac jouit à présent d'un essor illimité. Mais, il y a certaines choses essentielles dans le présent mouvement de prospérité du commerce du tabac qui ne peuvent être convenablement réglées, sinon par une publicité intensive. La question de prix est le point vital de la prospérité du commerce. Et aucun autre commerce ne rencontre des conditions aussi difficiles que celui-là lors d'une augmentation de prix. Le vieil usage des prix de détail inaltérables dans les produits du tabac, est si profondément enraciné que ni les détaillants ni les consommateurs ne peuvent être persuadés par de simples ex-

plications orales. Cela ne peut être accompli que par une annonce ininterrompue.

Si depuis des mois et des mois, il n'avait pas été fait maints efforts dans la presse commerciale pour informer le commerce de détail des augmentations de prix de toutes espèces de matières premières essentielles à la manufacture des produits du tabac, même les très légères hausses obtenues par les manufacturiers n'auraient pu être réalisées.

Il a fallu revenir constamment sur ces conditions pour enfoncer dans l'esprit des distributeurs de produits de tabac, détaillants et marchands de gros, l'idée véritable que, du fait des augmentations énormes et courantes du coût de production, le manufacturier se trouvait dans l'impossibilité de vendre ses produits aux anciens prix. Et c'est le concours de la publicité qui permit au manufacturier d'avoir sa part de profits dans la prospérité présente.

Sans cette publicité, plus d'un manufacturier aurait échoué dans son entreprise. L'intelligence et l'équité réclament donc des manufacturiers, non seulement qu'ils maintiennent leur publicité, mais qu'ils lui donnent un regain d'extension de façon à récolter des bénéfices plus nombreux sur le volume augmenté des affaires.

Par le moyen de cette publicité, les marchands de gros et les détaillants seront mis en mesure de discuter avec conviction avec leurs clients de la nécessité d'une hausse de prix sur les produits du tabac et c'est ainsi que la publicité aidera le manufacturier et le marchand à profiter des temps prospères que l'activité économique du pays nous vaut actuellement.

## LA SITUATION A LA HAVANE

Les affaires à La Havane sont tranquilles, pour l'instant, quoique certaines manufactures soient encore chargées de bonnes demandes pour le Royaume-Uni et ailleurs.

Le marché de la feuille est d'une activité très modérée; le nombre des acheteurs venus à La Havane n'est pas aussi important qu'on aurait pu l'espérer. Les prix sont tenus fermes par les marchands de feuilles, à cause des mauvaises perspectives de la future récolte.

Les dernières exportations de cigares par vapeur *Saratoga*, s'élevèrent à 283 caisses, soit 1,182,915 cigares, qui furent consignés aux pays suivants: A tous ports des Etats-Unis, 614,950, Grande-Bretagne, 467,815, au Portugal, 37,250, au Canada, 20,400, à la République-Argentine, 15,100, à la Norvège, 15,000, à la Suisse, 8,000, au Brésil, 3,000, à Gibraltar, 1,000, et aux Indes Occidentales Françaises, 300 cigares.

Les exportations de tabac en feuilles du port de la Havane pendant la semaine finissant le 6 janvier 1917, se sont élevées à 4,098 balles qui furent distribuées aux pays suivants: à tous ports des Etats-Unis, 2,980, au Canada, 477, à la Grande-Bretagne, 50, aux Iles Canaries, 50, à la République Argentine, 540, et au Chili, 1 balle.