

cursoire peut être tenue de telle sorte qu'elle est conduite insuffisamment à une perte que la société directrice saurait supporter pour un temps, s'il semblait qu'il y ait une perspective raisonnable d'une ultime victoire; un "seul et unique" établissement doit rester ou tomber du fait même de ses propres opérations, selon qu'elles seront bonnes ou mauvaises.

Ajoutez à cela, bien entendu, tous les avantages d'une forte réduction de prix sur les achats du côté de l'homme ou de la maison dont les besoins sont anormalement grands.

Mais cependant, malgré tout cela, nous sommes inclinés à regarder la boutique-succursale comme moins menaçante que le magasin, traitant directement, au moyen de la campagne de publicité et du colis-postal.

Tout en considérant le désir général du public "d'obtenir quelque chose pour rien", ce qui n'est pas un sentiment inexplicable, nous avons la conviction que le public, le plus souvent, est disposé volontiers à prêter l'oreille à "l'argument de la qualité"; on peut lui faire voir qu'un bas prix ne veut pas toujours dire bon marché; mais l'évangile demande des sermons, et le détaillant qui prêchera cela avec tact et constance ne manquera pas souvent une vente. Nous adressons cette remarque particulière au détaillant, bien entendu, mais les annonceurs peuvent trouver qu'elle contient du bien pour eux aussi.

Pour ce qui est des mauvaises conceptions de la publicité, la plus mauvaise de toutes, est de s'imaginer qu'une machine quelconque peut marcher sans force motrice et une affaire quelconque, sans publicité—judicieusement adaptée et appliquée après une soignée considération des besoins de chaque affaire individuelle. Combien de commerçants ont rendu leur nom célèbre et se sont enrichis entièrement et seulement par une constante et persistante publicité.

C'est une mauvaise conception de penser que l'insertion d'une annonce ou deux dans une publication est ce qu'on peut appeler : faire de la publicité. En réalité, ce n'est rien de semblable. La publicité est une politique de continuité, et c'en est une dans laquelle l'annonceur ne doit pas s'embarquer avant d'être convaincu :

1° Qu'il y a un article dont le public a besoin ou que l'on peut faire passer pour nécessaire aux yeux du public;

2° Que l'article est à tout point de vue aussi bon et d'un prix aussi raisonnable que toute autre chose de nature similaire sur le marché;

3° Qu'ayant mis la main à la charrue, il doit avoir assez de courage et d'argent pour continuer la campagne qu'il aura entreprise jusqu'à ce que le temps de la moisson arrive, car commencer la partie et l'abandonner avant que l'article ou l'affaire ait été gravée dans l'esprit du public, c'est perdre jusqu'au dernier centin ce qui a été dépensé à cet effet.

C'est avoir une fausse conception de la publicité que de la considérer toujours comme une chose coûteuse. Il y en a qui l'est, il y en a qui l'est même ruineusement, mais celle-ci est généralement de la mauvaise publicité. D'un autre côté, il y a une bonne partie de la publicité qui s'offre toute prête sous la main du détaillant assez adroit pour voir et saisir les opportunités. Le détaillant vit quotidiennement dans un petit monde qui est le sien propre, et à ce monde-là, il peut paraître une étoile de dimensions plus ou moins grandes. La culture de la personnalité ne coûte rien, cependant ce magnétisme personnel est un des meilleurs facteurs du succès dans les affaires. S'il n'est qu'un étranger pour les habitants de sa ville, le commerçant ne possède aucune qualité attractive en affaire; s'il est un homme connu et de personnalité agréable, il devient un aimant humain, possède d'une force qui, conduite avec tact, change les petites affaires en de grandes affaires, les grandes en d'autres encore plus grandes, et cela souvent à des frais qui ne représentent pas plus qu'un petit service public ou un

intérêt pratique montré dans ses rapports avec ses concitoyens, ses connaissances et ses amis.

Nous ne connaissons rien qui soit mieux calculé pour maintenir éloigné d'un district le fabricant qui fait des ventes directes ou la maison qui vend par correspondance, que la forte personnalité de l'homme local associée à une quantité raisonnable de publicité judicieusement appliquée.

UNE CAMPAGNE EN FAVEUR DES MARQUES CONTRE LA SUBSTITUTION.

Ce n'est pas la première fois que nous abordons ce sujet, dans ces colonnes, d'une campagne en faveur des marques contre la substitution, et malgré les difficultés que présente une telle entreprise, il ne fait aucun doute qu'on puisse arriver à obtenir un résultat sérieux. Il est peut-être certaines personnes qui nous railleront, d'autres qui tenteront de nous décourager, affirmant que nous nous attaquons à une tâche impossible; d'autres encore peut-être trop intéressés dans la question ne manqueront pas de nous manifester leur désapprobation. Qu'importe, si nous réussissons à jeter un je ne sais quel jour sur la question et si nous mettons en éveil une attention endormie qui se laisse jouer volontiers d'ordinaire.

Notre désir est que la presse quotidienne se fasse un devoir de mener une campagne sévère contre la substitution. Notre thèse est la suivante: les propriétaires de marques sont certainement les meilleurs clients des journaux en tant qu'annonceurs. Ce sont eux surtout qui remplissent la caisse. De ce chef, ils ont droit certainement à quelques égards de la part des journaux. D'un autre côté, ces mêmes journaux ont un intérêt primordial à la conservation, à la vitalité des marques, dont la publicité constante est pour eux une source importante de recettes.

Ce sont là des axiomes. Il n'est pas douteux qu'un industriel ou un commerçant qui a une marque fait beaucoup plus de publicité, est décidé à en faire beaucoup plus que celui qui n'a pas une marque à imposer.

Dans ces conditions, nous estimons que tous les journaux devraient eux-mêmes entreprendre dans leurs colonnes une campagne contre la substitution. Il faut faire l'éducation du public, il faut même dans bien des cas la refaire, ce qui est plus grave et plus difficile. Car, depuis longtemps déjà, les intéressés, les pratiquants de la substitution en tête ont fait, eux, l'éducation du public.

Ils ont eu soin en toute occasion de lui dire, de lui répéter sur tous les tons: "La marque? Quelle fumisterie! Un truc pour faire payer plus cher! Vous voulez du thé du Japon? Tenez, je vais vous donner du thé aussi bon que j'ai là, c'est exactement le même! Ah! il n'a pas la marque, c'est certain, seulement il coûte 25c de moins."

Voilà ce qu'on ne cesse de répéter au public, un peu partout, depuis que la marque existe.

La marque, c'est du bluff! C'est un moyen de majorer les prix; c'est un faux nez que l'on colle à une marchandise très ordinaire pour la vendre le double ou le triple de sa valeur!

Il importe de réagir contre ce mauvais état d'esprit que des malintentionnés cherchent à créer et à entretenir dans la masse des consommateurs. Il est indispensable d'expliquer clairement et copieusement au consommateur ce qu'est la marque, à quoi elle sert, à quoi elle répond,