

gaspillage: demain la concurrence sera plus âpre, les étrangers seront venus trop nombreux chez nous pour que les lois de la sélection ne jouent pas implacablement. Seules survivront les maisons dont la publicité méthodique, raisonnée et intelligente obtient le maximum de résultat avec le minimum de dépense, grâce au maximum d'intelligence.

* * *

30.—La forme de publicité qui triomphera alors sera celle qui fait appel à l'intelligence du public en le mettant à même de juger les produits qu'on lui recommande. Elle sera raisonnée, expliquant "pourquoi" tel objet est recommandé de préférence à tel autre. Elle sera instructive parce que ce sont "des faits" qu'elle posera, énumérant les qualités et les avantages des produits ou des maisons en faveur desquelles elle parle au public. Elle sera "attrayante" parce qu'elle apportera des nouveautés, des renseignements, qu'elle apprendra quelque chose. Elle sera "véridique" et simple parce que le ton emphatique, l'exagération et le mensonge ne peuvent se plier longtemps à l'exposé de faits contrôlables.

* * *

40. Le fait qu'un fabricant ou un négociant pourra, d'une manière constante et soutenue, faire les frais d'une pareille publicité sera la garantie de la qualité supérieure de ses produits. Les frais de telles campagnes ne peuvent, en effet, être récupérés si on table sur une vente à chaque personne: pour être lucrative, cette publicité doit viser l'acquisition de clients, et dans ce cas un premier achat ayant été déterminé par la réclame, les autres ne peuvent plus l'être que par la bonne qualité des produits qui doivent répondre à la description qui en avait été faite.

* * *

50. La Publicité est lucrative parce qu'elle augmente la vente sans que les frais généraux s'accroissent proportionnellement. Tout industriel qui fabrique un produit de bonne qualité et d'un usage général doit donc chercher à élargir sans cesse le cercle où il vend. Cette vérité est reconnue surtout à l'étranger: mais aujourd'hui, les fabricants américains et anglais s'avancent à la conquête du marché français par des campagnes de publicité. Leur action troublera fatalement l'optimisme de notre commerce. Nous perdons le marché extérieur, nous serons concurrencés demain chez nous si nous ne réagissons pas.

* * *

60. Pour quelques errements, ce serait une folie dangereuse que de condamner en bloc l'une des plus grandes forces économiques du siècle. La Publicité doit servir aux commerçants consciencieux et

ils se condamnent à succomber dans la lutte commerciale s'ils se privent de son secours.

* * *

70. La Publicité n'est pas faite actuellement par ceux à qui elle doit logiquement le plus profiter et qui en tireront les plus gros bénéfices dans l'avenir. Elle est encore dans l'enfance et a atteint par hasard son plus grand développement dans les branches de l'industrie où se sont trouvés les esprits les plus ouverts et les plus entreprenants. Ceux qui arriveront à gagner le plus par la publicité sont ceux qui fabriquent des produits répondant à un besoin de l'humanité, en faisant le nom de leur "marque" synonyme de la satisfaction de ce besoin.

* * *

80. L'avenir nous apportera donc un assainissement de la publicité auquel gagneront le public et les producteurs. Un double progrès est nécessaire dans la rédaction des annonces et dans l'attitude des industriels vis-à-vis de la réclame. L'exemple de l'étranger et la pression des faits se chargeront de cette éducation.

Il faut seulement souhaiter que nous arrivions assez vite à estimer et à manier la Publicité pour ne pas nous trouver trop en retard vis-à-vis de nos concurrents mieux informés et plus hardis.

RECTIFICATION

En annonçant l'émission de lettres patentes à "The Canadian Biscuit Co.", c'est par erreur qu'il a été dit que le bureau principal de cette compagnie est à Montréal. Le bureau principal de "The Canadian Biscuit Co." qui a succédé à "The Royal Biscuit Co." est à Ste-Anne de la Pérade.

Réfléchissez un moment — et voyez combien il est important de maintenir vos chevaux en bon état, surtout si vous vous attendez à les vendre. Si vous avez un cheval taré, demandez-moi ma brochure gratuite indiquant la manière de traiter ces tares. Absorbine accomplit des merveilles en faisant disparaître les protubérances, les suros, les courbes, les glandes gonflées, les enflures, etc.

Absorbine chez votre pharmacien, \$2 la bouteille, ou livrée frais de poste payés.

Fabriquée uniquement par W. F. Young, P. D. F., 206 rue Temple, Springfield, Mass

Agents Canadiens: Lyman, Ltd., 380 rue St-Paul, Montréal, Qué.

6 LOGEMENTS A VENDRE

Rue Messier, Nos 1388 à 1394a, en face de la manufacture McCready, à quelques pas de l'Avenue Mont-Royal, De Lorimier. Prix: \$7,500.00; conditions faciles. Revenu: \$992.00 par an. S'adresser: A. & H. LIONAIS, 42 Place Jacques-Cartier.

LA HAUSSE DU BLE

(Du Marché Français).

(Suite).

N'est-ce point là, comme nous le disons plus haut, un véritable éloge fait pour encourager l'accaparement d'une marchandise devenue pour le monde entier, un objet de première nécessité, et le plus curieux n'est-il point de voir l'auteur de cet article venir affirmer qu'il n'y a plus le moindre stock en Europe. On donc iraient s'approvisionner les pays importateurs et de quoi vivrait la population européenne, puisque, d'après notre confrère Belge, la disette de froment est incontestable et que l'Amérique ne pourrait fournir que la moitié des quantités nécessaires à la consommation. D'ailleurs, il suffit de lire cet article sans même l'approfondir pour voir le ridicule des assertions mises en avant, et se rendre compte combien il a été fait pour servir la cause de quelques-uns, sinon qui donc, eut osé affirmer que la production de l'Amérique n'a même pas atteint la moitié de celle de 1907, alors que les chiffres officiels, généralement pessimistes font ressortir une production supérieure. Les exagérations ne sont pas moins grandes pour les autres Etats mentionnés et lorsque l'on voit les partisans d'une opinion être obligés de la défendre avec des chiffres sciemment erronnés, on ne peut plus hésiter à qualifier de bluff la pression exercée par les opérateurs à la hausse.

Il est d'ailleurs tellement évident que nous sommes purement et simplement en présence d'une simple opération spéculative, qu'à la suite de la baisse de 1 fr. 15 (23 cents) enregistrée le 15 avril dans les cours du blé à Winnipeg, M. Patten s'est efforcé d'enrayer le mouvement qui se dessinait sur le marché de Chicago en achetant en fin de réunion, trois millions de bushels pour mai, juillet et septembre. Ces achats ont eu pour effet de provoquer une reprise. On ne peut donc nier que les opérations de M. Patten représentent à l'heure actuelle un véritable accaparement, puisque 23 millions de bushels pour les livraisons à faire en mai, sont tenus prêts à passer entre ses mains à Duluth et Minneapolis. Ces réserves étaient accumulées soi-disant pour les minotiers de ces villes, tandis qu'en réalité, M. Patten seul en profitera.

Jusqu'à quelle époque se poursuivra le mouvement ascensionnel auquel il nous est donné d'assister, nul ne saurait le dire. Pourtant, puisque du fait de la hausse du blé, la population américaine a vu son pain augmenter, il semble que le gouvernement d'un pays où il se produit de tels agissements, devrait être en mesure de sévir, mais il résulte des dernières déclarations du Secrétaire de l'Agriculture à New-York qu'aucune mesure ne sera prise celui-ci s'en tenant aux statistiques offi-