

portations totales atteignent près de onze cent millions de dollars.

Nous exportons en 1904 pour \$211,055,000 de marchandises, la France, sur ce chiffre ne nous en a pris que pour \$1,597,000 alors qu'elle reçoit au total pour plus d'un milliard de dollars de marchandises étrangères.

Ces seuls chiffres disent assez que nos échanges avec la France sont bien loin d'être ce qu'ils pourraient être, ce qu'ils devraient être.

Il est évident que nous importons de France beaucoup plus que les statistiques ne le font paraître, car nous achetons en Angleterre quantité de marchandises produites en France. Nos commerçants pourraient acheter directement en France dans de meilleures conditions ces mêmes marchandises et le consommateur à son tour les paierait moins cher. Mais, par malheur, il n'y a pas de lien entre nos commerçants et les producteurs français, pas de relations sinon par quelques rares voyageurs qui viennent de temps à autre nous visiter.

Et maintenant que la province de Québec exige une taxe de \$300 de chaque voyageur étranger, il est à craindre qu'il vienne moins encore de voyageurs français.

Pour nos exportations en France nous n'avons pas beaucoup fait pour en augmenter le chiffre, espérons que les manufacturiers canadiens reviendront de leur visite à Paris avec la nette perception de ce qu'il faut faire et la ferme volonté de le faire pour créer aux produits canadiens des débouchés en France.

LA SAISON DU SAUMON

Nous donnons dans notre revue d'épicerie les prix à arriver du saumon de la prochaine pêche.

Cette pêche à en juger par les précédents doit être abondante cette année. Tous les quatre ans seulement il y a une forte pêche; cette année est la quatrième depuis la dernière pêche fructueuse; on s'attend donc à ce que les saumons montent en grand nombre dans les rivières de la Colombie-Britannique et les empaqueteurs ont fait leurs préparatifs en conséquence.

Quarante usines environ feront l'empaquetage du saumon de la Rivière Fraser pendant la saison qui a commencé avec le mois courant ce sont:

British Columbia Packers' Association, 16; Anglo-British Columbia Packing Co., 6; United Canneries, 3; Canadian Canning Co., 3; J. H. Todd & Sons, 2; British Columbia Canning Co., National Packing Co., Great
Fédération Brand Salmon Canning Co., St. Mungo Canning Co. and C. S. Windsor, 1 chacune.

Toutes font partie de la Fraser River Cannery Association. En dehors de cet-

te organisation, il en existe plusieurs autres.

Six mille hommes environ seront employés à la pêche qui dure quelquefois jusqu'en septembre. Les pêcheurs sont pour la plupart des Japonais, qui, cette année, recevront 12 1-2c. par poisson pris en juillet et 10c. pour chaque poisson pêché en août et septembre.

Le travail dans les usines est fait par des Chinois et des Indiens.

Espérons que le cycle des quatre ans maintenant terminé apportera à ces travailleurs qui, pendant trois ans ont dû vivre maigrement, une pêche abondante.

A PROPOS DE PUBLICITE

Par Samuel Hart de Washington, D. C.

[Dans le "Dry Goods Economist"]

Si vous savez ce dont le public manque, il sera beaucoup plus facile de lui dire ce qu'il désire. Un grand nombre d'annonceurs se sont aperçus, à leur grand chagrin, qu'ils avaient annoncé un article que le public ne désirait pas, tout bonnement, parce qu'il n'en avait pas besoin. Un vieux proverbe dit qu'un seul homme peut conduire un cheval à l'abreuvoir, mais que dix hommes ne peuvent pas le forcer à boire; il en est de même vis-à-vis de l'annonceur et du public. C'est pourquoi je dis que vous devez d'abord voir ce dont le public a besoin; après quoi, si vous ne pouvez pas lui faire prendre votre article, il n'y a pas d'espoir pour vous dans la publicité.

Pendant plusieurs années j'ai étudié les clients, j'ai remarqué leurs idées et la manière dont ils les expriment, principalement les femmes, et je suis convaincu qu'il n'y a pas de meilleure école pour un gérant de publicité dans un magasin. La nature humaine reprend toujours le dessus, mais jamais aussi facilement que lorsqu'une personne dépense son argent, en d'autres termes, lorsqu'elle fait un achat dans un magasin ou au moins lorsqu'elle a l'intention d'en faire un. J'ai peut-être appris davantage des personnes qui ont l'intention d'acheter, et leur nom est légion, que de celles qui achètent réellement.

Il y a une grande chose dans la publicité qui doit toujours être présente à l'esprit de l'annonceur, c'est que le public demande des faits. Il doit les avoir. Un flux de paroles et une abondance de rhétorique n'ont pas plus d'effet sur l'acheteur en général, peu importe qu'il désire acheter des peanuts ou du fer en gueuse, qu'une tempête de neige à Washington n'en aurait sur la chaleur des régiments. Il est possible qu'une annonce de cette sorte ait de l'effet sur quelques personnes peu intelligentes, mais ce n'est pas la classe de clients que le marchand désire intéresser.

Dites la vérité au public en aussi peu de mots que possible, faites que votre annonce se lise bien et, bien entendu, soit attrayante; mais, tenez-la toujours dans les limites de la raison.

J'ai une grande foi dans la publicité par les journaux; il n'y en a pas de meilleure et certainement, il n'y en a pas de plus profitable. Aujourd'hui les journaux vont partout, sont lus partout et par tout le monde. La femme qui désire acheter une verge de calico, ou l'homme qui désire investir des milliers de dollars en valeurs de bourse doivent consulter les journaux avant de décider où ils iront et ce qu'ils achèteront.

Rien n'est plus important dans la publicité, aujourd'hui, que les gravures. On offre au lecteur des journaux et des magazines une si grande quantité d'annonces, qu'il est d'une importance vitale de trouver une annonce qui ressortira des autres et qui attirera l'oeil du premier coup. Rien ne peut accomplir ce but aussi bien qu'un dessin. L'artiste doit raconter l'histoire entière rapidement, ou l'esprit vagabond du lecteur ira se fixer sur quelque autre chose. Toutefois il faut dire ceci à propos de l'usage des gravures, c'est qu'elles ne peuvent pas figurer seules et constituer de bonnes annonces. Elles doivent être agrémentées d'une matière à lire. La meilleure forme d'annonce consiste peut-être en une combinaison d'une gravure et de matière à lire, toutes les deux d'une tournure élégante et visant droit au but. Les journaux ont reconnu la valeur des gravures et comme leur format s'est agrandi, leurs milliers de lignes se sont multipliées c'est vrai, mais il est également vrai que le nombre de leurs gravures a augmenté deux ou trois fois plus que la quantité des lignes imprimées.

LA "WESTERN CANADA FLOUR MILLS CO.

On télégraphie de Winnipeg le 3 juillet: —Le vote des contribuables de St-Boniface, en face de Winnipeg, pour l'exemption du paiement de taxes, a décidé de la localité où la Western Canada Flour Mills Company établirait son usine. Cet établissement consistera, lorsqu'il sera terminé, en un moulin d'une capacité de 4,000 barils de farine, un élévateur à grains de 500,000 boisseaux et un magasin entrepôt de 70,000 barils. On n'a pas encore choisi l'emplacement exact de l'usine, car la compagnie a le choix entre plusieurs propriétés de St-Boniface; mais on a déjà établi en détail les dimensions et le plan général de la construction. Le moulin en brique aura six étages, une longueur de 152 pieds sur une largeur de 58 pieds et les murs du moulin proprement dit auront 90 pieds. L'établissement sera pourvu d'extincteurs automatiques d'un système