

AYEZ DE LA MODERATION

Le nombre des commerçants, des industriels qui seraient sés à faire de la publicité pour leurs produits est plus érable qu'on ne le pense, et nous ne parlons pas des comants de détail qui, tous, savent à peu près qu'ils sont gés de recourir à la réclame. Nous ne voulons parler que ceux qui, en possession d'une bonne marque, d'un bon article, songent à le vulgariser et à le faire vendre par la publicité.

Tels des papillons, attirés par la lumière, ceux-là dirigent immédiatement leurs vues vers les grandes villes et leurs journaux, et se persuadent que là est le salut, le succès, la grande clé du marche. Ils se disent que pour qui ambitionne la plus large clientèle, la plus vaste renommée, la publicité des journaux de la métropole est la seule qui satisfasse à leur programme, et ils s'y engagent tête baissée, sans s'apprécier la qualité de leur effort et l'étendue du champ qu'ils se proposent de cultiver. Le plus souvent, leurs ressources sont modestes, leurs moyens d'action rudimentaires; à peine sont-ils capables de faire vendre leur article à dix milles de leur ville, mais ils s'imaginent qu'ils pourront, grâce à la diffusion de la grande presse, le vendre à cent, cinq cents milles. Qui trop embrasse mal étreint. Le vieux proverbe est toujours vrai.

Nous ne nous adressons pas ici à ces sociétés puissantes qui, d'un coup, à l'aide de procédés coûteux, mais avec le secours de capitaux énormes, sont capables de couvrir de publicité un pays, parce qu'à côté, elles auront pu faire tout ce qu'il faut pour que cette publicité ne soit pas improductive, ou ne le soit que dans un minimum de temps. Celles-là ne sont qu'à peine intéressantes, car, lorsqu'elles apparaissent, elles laissent plus de ruines que d'édifices. Elles tuent le petit industriel local, tyrannissent le commerce, et ne s'imposent que par la force brutale de l'argent, qui est la plus formidable qu'on puisse mettre au service de la publicité de nos jours. Il s'agit, pour nous, de l'Annonceur qui débute, avec un faible capital, qui fabrique néanmoins un article irréprochable, en qualité et en prix, et qui sent le besoin de la publicité pour grossir son commerce et développer ses foyers de vente. Celui-là est forcément limité dans ses dépenses en publicité, et plus limité encore quant au champ d'action sur lequel il lui est possible d'opérer pour réussir.

Que ce petit industriel soit fabricant de savon, de biscuits, de chocolats, de conserves, de cirage, ou de tout autre produit manufacturé, il faut qu'il se pénètre bien de cette vérité qu'il ne lui est pas possible d'entreprendre ce qu'on appelle une publicité générale, c'est-à-dire une publicité couvrant tout le pays. La tâche qu'il assumerait alors serait sûrement bien au-dessus de ses forces. Il peut songer à répandre sa marque dans sa région qu'il peut étendre, géographiquement parlant, dans la mesure où ses capacités de vente le permettent, mais il devient très difficile pour lui de sortir de ce territoire immédiatement voisin. Il trouvera, à l'adoption de ce procédé, de multiples avantages: les moyens de communications sont plus faciles, plus rapides, en raison de la proximité. Il peut plus facilement exercer une surveillance active et sage sur ses agents de vente, et il lui est aisé de localiser sa publicité aux populations accessibles pour lui sans difficultés, sur lesquelles il exercera une influence d'autant plus grande que ses efforts ne s'éparpillent pas. En d'autres termes, il pourra saturer une région exactement délimitée par lui, mais il lui sera impossible de saturer le pays entier, à moins d'y consacrer des sommes énormes et de créer, pour cela, une organisation d'un manègement délicat et coûteux.

Le lancement d'une marque exige, en effet, la saturation complète des populations sur lesquelles on opère. La publici-

té à entreprendre doit prendre, immédiatement, un caractère nettement obsédant. Affichés, prospectus, distribution d'échantillons, annonces dans les journaux, tout doit concourir à ce résultat que chaque individu, à chaque heure du jour, trouve, sur sa route, quelque chose qui lui apprenne ou qui lui rappelle que cette marque existe et qu'elle est en vente près de lui. C'est même un des écueils de la publicité engagée sous cette forme, et spécialement pour des produits de marque, car il est assez difficile de savoir exactement à quel moment cette saturation est complète. Seule, la vente peut procurer des impressions approximatives sur ce point. Mais il est évident qu'on s'exposerait à des dépenses inutiles si l'on forçait constamment l'allure, sans nécessité, si l'on dépassait ce point de saturation qui est l'aboutissement de tout lancement de marque intelligemment compris. Un exemple ne fera mieux comprendre: 35 parties de chlorure de sodium sont dissoutes par 100 parties d'eau. On voudrait obtenir une solution salée plus forte en ajoutant à ces 35 parties de sel, encore et toujours du sel, il ne se dissoudrait pas. Il en est de même de la publicité. Une dépense de \$5,000 en publicité — logique et de bon aloi s'entend — suffira à saturer une région de tant d'habitants; au delà de ces \$5,000, la saturation étant complète, toute dépense supplémentaire deviendra inutile. Le malheur, c'est qu'on n'est pas parvenu à connaître le point de saturation des masses par la publicité. Trop de conditions, trop de facteurs interviennent alors pour fausser le résultat de l'expérience, sans compter la qualité du site à faire dissoudre — nous voulons dire de la publicité — et cette qualité peut varier dans d'innombrables proportions. C'est affaibli aux Annonceurs.

Saturer un pays comme le Canada représente des années de travail et des centaines de mille dollars de dépenses. Saturer une région, en la choisissant proche du lieu de fabrication et accessible à la publicité représente certainement moins de travail et de temps, car le contrôle et la surveillance sont plus faciles à exercer sur un terrain restreint que sur de vastes étendues, et exige moins d'argent certainement, parce que, si cent mille dollars sont indispensables, annuellement, pour saturer 11 provinces, qui comptent 6 millions d'habitants, il suffira de 6 fois moins pour saturer une population d'un million d'habitants seulement.

Cette proportion peut être même réduite parce que, si l'on veut couvrir tout le territoire du Dominion, on arrivera forcément à faire des publicités qui se juxtaposent, qui feront double emploi, avec d'autres publicités, tandis que dans une région exactement délimitée, ces erreurs, impossibles à éviter sur une étendue considérable, ne se produiront pas, si l'on surveille attentivement l'organisation de son lancement.

Suivant les moyens dont on disposera, on peut même restreindre le terrain d'action à un territoire moins étendu. On pourra n'opérer que sur une, deux ou trois provinces seulement. Tout cela dépend des capitaux que l'on sera en mesure d'engager dans l'affaire.

Ainsi limité dans l'action de sa publicité, un industriel pourra envisager d'un coup d'oeil l'ensemble des moyens de vulgarisation qu'il lui sera utile d'employer. Tous sont à sa disposition, tous sont bons à quelque chose. Les journaux pourront recevoir des insertions. Les murs pourront porter des affiches. La clientèle pourra encore être sollicitée par des prospectus, des brochures. On ira même, si le produit s'y prête, jusqu'à la distribution d'échantillons. Et toutes ces opérations seront rendues plus productives par le fait que tous ces procédés de publicité seront facilement contrôlables, grâce à l'organisation de la vente, qui se fera parallèlement à l'organisation de la publicité.

D'autre part, l'industriel tiendra mieux en main ses voyageurs, ses agents, puisqu'ils travailleront presque sous