

çaises au Canada ont atteint \$11,563,773 et les exportations allemandes \$1,563,340.

L'écart est relativement minime et il est à présumer qu'il sera comblé prochainement, si l'on considère que l'exportation française au Canada n'a réalisé qu'un gain de 14 pour cent sur l'année précédente, tandis que celle de l'Allemagne marquait une augmentation de 27 pour cent pour la même période.

Les produits importés d'Allemagne sont plus particulièrement les draps, les lainages, la bonneterie de laine, les toiles, les velours, les peluches de soie, les peignes, les plumes et fleurs, les dentelles, la passementerie, les fourrures, la coutellerie, les jouets, les cartes postales illustrées, les crayons, les appareils électriques, la gainerie, etc.

Le Canada s'approvisionne aux sources qui lui paraissent les plus avantageuses et principalement aux pays qui viennent lui faire des offres et lui soumettre leurs produits.

L'Allemagne est passée maîtresse dans l'art de solliciter l'acheteur, ses représentants tenaces et patients ne reculent devant aucun obstacle, ils font les conditions nécessaires et accordent les crédits demandés.

La France est plus méfiante, elle éprouve une paresse marquée à tenter un véritable effort pour développer son commerce au Canada, elle recule devant toute difficulté tant soit peu compliquée, mais susceptible d'amener un résultat. Peut-être les progrès de sa rivale lui ouvriront-ils les yeux, et changera-t-elle, dans un avenir prochain, son fusil d'épaule pour s'appliquer davantage au développement de son exportation au Canada.

---

### ACTUALITE ET PUBLICITE.

De la "Publicité", de Paris:

Tout le monde connaît ce procédé renouvelé des Grecs — honni soit qui mal y pense!... — Un fait sensationnel se produit; tous les journaux en parlent; tous les reporters en mal de lignes tartinent à qui mieux mieux; les photographes et les chansonniers s'en mêlent, grouillant sur cet humus de la popularité. Immédiatement, un annonceur en profite ou croit en profiter, pour rappeler au public qu'il fabrique des fixe-chaussettes imperméables ou qu'il vend un apéritif merveilleux.

Exemple: l'expédition X... revient du Pôle Nord: un entrefilet vous annonce froidement que les explorateurs, les intrépides rescapés des glaces, en débarquant en France, aux admirateurs enthousiastes qui se pressaient autour d'eux, ont réclamé comme suprême récompense: un verre de quinquina Machin.

Est-ce de la bonne publicité? Nous entendons par là: est-ce de la publicité qui paye?

Il est toujours dangereux d'être trop affirmatif et trop catégorique en pareille matière. Cependant, non seulement la logique et le bon sens, mais encore les précédents, nous permettent de penser le contraire.

Et d'abord, il convient de remarquer que lorsqu'un événement sensationnel captive l'esprit du public, par conséquent du lecteur de l'annonce, il est bien téméraire de prétendre reprendre à l'actualité une parcelle de l'attention de ce lecteur surchauffé pour lui parler d'une chose qui ne l'intéresse pas immédiatement ni directement.

Le lecteur, à ce moment, ne veut lire que ce qui se rapporte à "l'actualité"; il ne veut entendre parler que de cette actualité. Dites-lui combien il y avait de chiens à bord, étendez-vous sur la hauteur des mâts et l'âge du capitaine: parfait! Mais ne vous amusez pas à l'amener à vous lire par un

titre fallacieux, qui lui donnera à croire que pendant une dizaine de lignes il va encore chevaucher son dada momentané. Evidemment, il y a beaucoup de chances pour qu'il vous lise; mais après? Il sera certainement furieux, d'abord d'avoir marché, ensuite de voir mêlée à l'affaire sérieuse dont il se préoccupait, ce qu'il appellera — au sens péjoratif du mot — une réclame.

S'il rit, croyez bien qu'il rira jaune et qu'il vous en voudra toujours un peu de lui avoir monté le coup.

En admettant, bien entendu, qu'il aille jusqu'au bout de sa lecture et qu'il se rappelle même ce qu'il aura lu, une fois qu'il aura vu qu'il ne s'agit pas du sujet qui l'intéresse. Or, on peut bien dire que c'est là l'exception, car le plus souvent, il oubliera tout de suite ce qu'il aura vaguement lu et reviendra au sujet qui pour l'instant absorbe toutes ses facultés assimilatrices.

---

### LA PUBLICITE ET LES DETAILLANTS.

C'est un signe remarquable des temps de voir aujourd'hui les plus modestes commerçants de détail reconnaître, non seulement l'utilité mais la nécessité de la publicité, de l'intelligente publicité, bien entendu, pour faire prospérer leurs affaires. On voit d'anciennes maisons qui s'étaient accoutumées à croire que leur réputation suffirait à maintenir, en tout temps, leur situation commerciale, se rendre maintenant à l'évidence, après une pénible expérience qui leur a démontré que leurs rivaux arrivaient, grâce à la publicité, à faire autant d'affaires, en un ou deux ans, qu'eux-mêmes en auraient fait au cours d'un demi-siècle.

Toutefois, un bon nombre de ces détaillants qui font de la publicité pour la première fois, estiment ou s'imaginent qu'elle ne leur rapporte rien et ils concluent qu'elle n'a aucune valeur.

Ne serait-il pas plus sage de leur part, lorsque le début de leur publicité est marqué par un insuccès, de se persuader que cet insuccès ne tient pas à la publicité en elle-même, mais bien à la manière dont ils l'ont faite?

La vérité, c'est que le petit détaillant commence souvent une campagne de réclame, sans avoir la plus vague idée de ce qu'il veut faire et de ce qu'il y aurait à faire. Il imite, il copie. Il n'invente pas et souvent, en imitant et en copiant, il dénature et il déforme.

Nous ne voulons pas dire qu'il peut s'ériger lui-même en expert de publicité. La publicité moderne avec toutes ses branches, toutes ses combinaisons, est une science qui ne permet pas d'être pratiquée d'emblée. Mais nous voulons dire qu'il devrait s'efforcer de comprendre que, lorsqu'il n'est pas lui-même préparé à l'organisation de sa publicité, il ne doit pas craindre de s'adresser à des compétences pour assumer la charge de lui faire une publicité originale et qui, dès lors, sera productive.

---

### LE GUIDE FRANCO-CANADIEN.

Une nouvelle édition du Guide Franco-Canadien est en cours de publication. Elle contiendra huit chapitres traitant chacun de sujets aussi intéressants que variés, et de nombreuses gravures.

Toutes les personnes ayant à voyager en Europe ou à travers le Canada devraient posséder un exemplaire du Guide, car il est aussi complet que possible et contient des détails d'une haute valeur du fait qu'ils sont généralement peu connus.