

que nous aurions bien travaillé pour notre commune patrie, que nous aurions fait acte de bon sens et fait preuve de largeur de vues, si tous tant que nous sommes, que nous appartenions à l'Ontario ou aux provinces maritimes ou aux provinces de l'ouest, si tous, citoyens d'un même et cher pays, nous comprenions que ce qui profite à une partie du Dominion, à une ville, à une province ou à un grand port comme Montréal, profite en même temps au pays tout entier, et que, d'autre part, tout ce qui nuit, tout ce qui porte préjudice aux intérêts d'une province, d'une ville, de quelque fraction du pays, nuit et porte préjudice par là-même, au développement, à la prospérité, à la grandeur du Canada tout entier.

Laissez-moi vous assurer, messieurs, que je n'épargnerai ni mon temps, ni mes forces pour mener à bien l'oeuvre dont je viens d'esquisser les grandes lignes. Je m'y consacrerai de tout coeur, je m'appliquerai à réaliser les projets que mes prédécesseurs avaient élaborés, mais je compte que mes humbles efforts seront puissamment secondés par le concours du Parlement et la bonne volonté du public. *“Si je puis réussir à rendre la navigation absolument sûre et libre sur toute la route du Saint-Laurent et à faire de Montréal un port parfaitement équipé et accessible à tous les navires, j'aurai conscience d'avoir travaillé pour le progrès, pour l'expansion et pour l'avenir de notre cher Canada.”*

#### L'ARRANGEMENT DES VITRINES

Vous êtes-vous jamais demandé combien de personnes passent devant la devanture de votre magasin chaque jour ? Il ne vous faudra pas longtemps pour vous en rendre compte approximativement. Prenez le nombre moyen de personnes qui passent dans une minute ou dans dix, suivant l'importance du trafic et multipliez-le par le nombre de périodes semblables contenues dans les huit heures les plus affairées de la journée. Ceci vous donnera un estimé approximatif de la valeur de votre vitrine au point de vue de la publicité. Si on compare la vitrine à d'autres moyens de publicité, on lui découvre un certain nombre d'avantages distincts. En premier lieu la vitrine offre assez de place pour y établir les principales lignes en un nombre suffisant pour intéresser une personne en une seule fois. Ces lignes peuvent être disposées en un étalage aussi attrayant que la nature des marchandises le permet, dit *“The Commercial”*.

Dans une annonce dans un journal, on ne peut représenter les marchandises que par des gravures, et les meilleures gra-

vures ne les représentent qu'imparfaitement. L'étalage dans une vitrine offre à la fois perspective et coloration et montre les marchandises comme elles sont réellement en grandeur, en forme, en matière et en fini.

Un point important à se rappeler dans l'arrangement d'un étalage, c'est qu'il faut y mettre de la nouveauté. Cela n'implique pas nécessairement un étalage de nouveaux articles chaque fois qu'on y fait un changement, mais veut dire simplement qu'il faut mettre de la nouveauté dans la disposition de l'étalage.

Rien n'intéresse moins le public que la monotonie. Un annonceur qui connaît son affaire change la copie de son annonce chaque fois que paraît le journal dans lequel il fait de la publicité, et le marchand devrait suivre cet exemple pour sa vitrine en changeant aussi souvent que possible son étalage. De petits étalages peuvent être changés tous les jours, tandis que l'étalage d'une grande vitrine, doit nécessairement demeurer plusieurs jours, à cause du temps qu'il faut pour le refaire. Le fond de la vitrine et les garnitures, peuvent parfois demeurer en place plus longtemps, car les marchandises peuvent être déplacées sans les déranger.

#### LA PUBLICITE ET LA DEMANDE

Un des forts arguments généralement invoqués en faveur de la publicité, c'est qu'elle crée la demande — c'est-à-dire qu'elle rend le public conscient de désirs dont il n'avait pas conscience auparavant. Cela est vrai en grande partie ; cependant il ne faudrait pas prendre cette vérité trop à la lettre. On ne peut pas dire, par exemple, que la publicité crée une demande pour un produit alimentaire. Cette demande a toujours existé. Toutefois, l'homme est enclin à se fatiguer des choses qui lui sont familières et, en conséquence, demande du nouveau. Si donc on l'aborde avec l'annonce d'une nouvelle spécialité alimentaire, il est très probable que son intérêt sera excité, d'où demande pour cet article particulier. Mais la demande à l'origine ne s'adressait pas à ce produit spécial ; elle était simplement pour un produit quelconque, nouveau et attrayant.

Il en est de même de beaucoup d'autres lignes, dit *“Advertising World”*. L'immense commerce des automobiles a donné naissance à d'innombrables demandes. Des centaines d'esprits ingénieux ont été et sont encore activement employés à inventer des accessoires et des appareils destinés à donner plus de sécurité à l'automobilisme, à rendre l'automobile plus rapide, plus attrayante et plus confortable. La nature de ce sport a montré comment ces accessoires peuvent être employés avec avantage, et la

publicité faite à leur sujet a créé une demande consistant uniquement à montrer aux automobilistes que ces articles sont désirables. Ce sport a créé une demande par lui-même ; la publicité n'a fait que révéler cette demande.

A mesure que le genre humain crée de nouvelles distractions ou de nouvelles habitudes de vie, de nouvelles demandes naissent comme corollaires nécessaires du nouvel ordre de choses, et on peut se fier à la publicité pour attirer l'attention sur les nouveaux besoins et les moyens d'y suppléer. Mais dire que la publicité crée réellement la demande, c'est dire qu'elle peut créer de nouveaux désirs, de nouvelles émotions, de nouveaux appétits — toutes choses aussi anciennes que la race humaine.

#### LE LAIT PUR

Le journal *“Leslie's Weekly”* continue l'histoire de la croisade entreprise en 1858 par Frank Leslie, en faveur du lait pur et donne des détails intéressants sur la production de cet article.

La propreté en est la condition première, car le meilleur lait peut être privé de ses propriétés naturelles et hygiéniques à une période quelconque de sa manipulation, si cette manipulation est faite sans soins et d'après des méthodes non scientifiques. Il faut que le lait soit protégé depuis le pâturage jusqu'au consommateur.

Des expériences ont démontré que la contamination du lait, telle qu'elle se produit dans les circonstances ordinaires, peut être réduite de plus de 95 pour cent, si l'on a soin d'éviter toutes les causes d'impureté ; mais ce soin nécessite des dépenses assez fortes. Les différentes phases par lesquelles passe le lait peuvent être comparées aux chaînons d'une chaîne : si un de ces chaînons est faible, la force de toute la chaîne se trouve diminuée. De même s'il se produit une négligence dans les soins donnés au lait à une période quelconque de sa manipulation, le soin pris dans les autres phases peuvent être inutiles.

Dans un article précédent, M. Hall a insisté sur les luttes qu'a eu à soutenir feu Gail Borden, ce bienfaiteur de l'humanité, pour arriver à faire du lait produit si périssable, un article d'alimentation pur, condensé sous une forme facilement transportable.

Le travail de la manufacture du lait condensé peut être divisé en deux parties principales : l'une qui consiste à recueillir le produit naturel sous sa forme la plus parfaite, et l'autre qui a trait à sa manipulation pour le rendre transportable sans nuire à sa pureté et à sa haute valeur nutritive. Tout d'abord, la vache, pour fournir un lait pur, doit elle-même être saine. Le lait