

Echos Publicitaires

(Ecrit spécialement pour "La Cle d'Or".)

La plus grand nombre de journaux. C'est aux Etats-Unis que se publient le plus grand nombre de journaux. Il y en aurait plus de 30.000. Il paraîtrait que la France vient au second rang avec 10,000 journaux.

Ce n'est pas un mauvais rang si l'on se rappelle que les E.-Unis sont près de trois fois plus peuplés que la France.

On vient de publier que la France compte encore 300.000 illettrés. Cela nous paraît douteux. Sans ce déchet le nombre de journaux publiés serait peut-être plus élevé, ou, pour le moins, ceux qui paraissent devraient élever leur tirage.

Cependant, il convient de considérer la proportion: combien de journaux comparativement au nombre d'habitants. Une telle comparaison place la Suisse au premier rang, car elle compte 270 journaux pour chaque million d'habitants.

Les Etats-Unis sur la même base, n'en comprennent que 250 et la Grande-Bretagne 98.

La publicité nerf du journalisme. Aujourd'hui, en raison du prix de la main-d'œuvre, des transports et surtout du prix du papier, un journal ne peut pas vivre sans publicité. C'est la publicité qui paie l'information.

Pour se rendre compte de la progression de la publicité dans les journaux, il est intéressant de comparer la Presse anglaise d'aujourd'hui à celle du début et du milieu du siècle dernier.

Le *Scotsman* qui, en 1817, avait inséré 300 annonces, en inséra 200.000 en 1867.

Le *Daily Telegraph* publiait, dès 1861, 5,000 colonnes d'annonces, en 1900, plus de 16.000 colonnes. Aujourd'hui, il dépasse de beaucoup ce chiffre, donnant huit pages d'annonces par numéro.

Le *Times*, en 1861, avait 105 colonnes d'annonces dans un seul numéro. En 1888 et en 1902 il publia 80 numéros ayant chacun 24 pages avec 80 colonnes d'annonces.

Le *Daily Mirror* touchait pour sa publicité, en 1903, 300 livres par semaine. En 1924, le même journal touchait 280 livres par page.

En Angleterre, les journaux ont autant de pages de publicité que d'informations.

Réclame d'autrefois. Le docteur Cabanès reproduit dans sa "Chronique médicale" du 1er janvier, une lettre adressée "Au Rédacteur", et qui parut dans le "Moniteur" du 17 mars 1791. C'est une curiosité sur l'art publicitaire de cette époque qu'il est amusant et instructif à la fois de relire.

"J'aime le chocolat, Monsieur, comme les anciens héros des romans aiment leurs maîtresses, malgré leurs rigueurs. Le chocolat m'a fait plus d'une fois éprouver les siennes; j'ai essuyé des indigestions, des nausées, des coliques. C'en était, je pense, bien assez pour amener une rupture entre le chocolat et moi; mais je ne romps avec mes amis qu'après un bien mûr examen. J'en fis un, et je reconnus que j'étais le jouet d'un ami faux, d'un chocolat factice, qu'une manipulation trop compliquée et des mélanges hétérogènes avaient rendu très malsain. Une tasse de ce mauvais chocolat peut amener des accidents graves, et, loin de rétablir les forces digestives de l'estomac, c'est lui-même qui contribue le plus à les détruire.

"Que faire en pareil cas? Ce que j'ai fait; j'ai cherché le bon chocolat, comme Diogène cherchait un homme sans défaut, recherche très inutile et très folle de sa part, très sage de la mienne. Elle m'a réussi, grâce à mon médecin, qui m'a indiqué M. Duthu, fabricant de chocolat dans cette ville, rue Saint-Denis, 272, vis-à-vis Sante Opportune. "J'ai trouvé chez lui, en effet, un chocolat délicieux et salubre..."

Le Coca Cola Le Coca-Cola a été mis sur le marché en 1886. Récemment, la compagnie a changé de mains. Le prix de vente a été de vingt millions de piastres. Le *Wall Street Journal*, en parlant de cette transaction, disait que ça été \$20,000,000 d'achalandage qui a été vendu.

Les premiers vingt-cinq gallons de sirop Coca-Cola furent vendus \$25.00 et le produit de cette vente fut entièrement consacré à la publicité.

C'est la publicité, mais une publicité bien dirigée, qui a placé ce produit devant le public.

Leçons ou Paradoxes de Henry Ford

EXEMPLE OU REUSSITE ISOLEE ?

M. HENRY FORD est l'un des personnages les plus connus du globe. Ce n'est pas seulement parce que les automobiles, hautes sur roues, résistantes à tous les chemins, même aux mauvaises pistes, vont partout vulgariser sa marque. C'est encore parce que cet industriel qui, au début de sa carrière, a manié l'outil du mécanicien, ne craint pas de prendre aujourd'hui la plume pour expliquer les raisons de sa fortune. Un premier ouvrage: *Ma vie et mon oeuvre*, fut lui-même un grand succès de librairie. En

voici un autre où les vues intéressantes abondent (1): L'auteur s'y montre encore le prodigieux organisateur que l'on sait, soucieux tout à la fois de l'ensemble et du moindre détail. Mais il énonce aussi, chemin faisant, nombre de recettes sociales. Nous laisserons de côté les précisions techniques sur les usines, les mines, les transports qui forment la gigantesque entreprise. Et nous ne nous occuperons que de la méthode offerte. Cette méthode a-t-elle chance d'ouvrir des voies nouvelles? L'homme, qui la propose à l'imitation de tous, sera-t-il un précurseur ou s'avancera-t-il sur une route où il ne sera guère suivi? Demain profitera-t-il de cette expérience d'aujourd'hui? Telle est la question qui domine l'exposé de cette réussite.

1. Henry Ford avec la collaboration de Samuel Growther, **Aujourd'hui et Demain**, traduit de l'anglais par L.-P. Alaux, Paris, Payot, 1926. Prix: 20 francs.

Il n'entre guère dans la manière de M. Ford de se faire théoricien. Tout, chez lui, est directement pratique, orienté vers l'action immédiate. Des aphorismes rapides, des affirmations presque brutales n'en bouleversent pas moins quelques-unes des idées admises dans la vieille Europe. Et de ces pages, qui sont comme le journal d'un immense et complexe atelier, sortent, à tous les tournants, leçons ou paradoxes. A réunir ces sentences catégoriques, l'on n'est pas loin d'obtenir finalement un traité, sinon en forme, au moins comportant déjà plusieurs chapitres d'économie sociale. Et les problèmes, qui agitent le monde des affaires et des intérêts, se trouvent ainsi touchés par cette compétence désinvolte. Les graves professeurs, habitués aux thèses ordonnées et flanquées de références, pourront montrer ici leur émoi. Mais les faits sont aussi des arguments qui ont droit à l'audience. C'est leur voix que M. Ford se flatte d'interpréter, comme celle qui dicte à l'avenir les conseils d'une aventureuse sagesse.

Avant d'écouter ces avis, rappelons les notions économiques qui, sans être universelles, gouvernent généralement l'ancien, plus encore peut-être le nouveau Monde. L'on ne saurait nier qu'elles appartiennent à l'esprit capitaliste. Et l'on n'ignore pas davantage les traits caractéristiques d'un tel régime. L'argent y domine, de serviteur il est passé maître. Quelle que soit la nature des entreprises, elles se ressemblent par leur souci commun et primordial du gain. L'aspect quantitatif les englobe et masque leurs nuances.

Montées presque toutes en sociétés anonymes, elles sont souvent contrôlées par des banques qui n'y voient que des placements. Le souci des dividendes commande les opérations, dirige les conseils ou tempère les audaces.

Le prix de vente des produits s'élèverait volontiers jusqu'au point limite marqué par la patience ou les ressources du client. Si la concurrence le force à rester plus modeste, l'entreprise cherchera à réduire ses frais généraux. Mais longtemps cette réduction s'est faite aux dépens du salaire qui constitue l'élément le plus aisément compressible.

Aujourd'hui, les associations ouvrières ont le plus souvent fermé cette issue. Dans le champ clos que constitue alors l'usine, l'entente n'a rien gagné. Capitalistes et prolétaires y opposent leurs prétentions. La lutte se poursuit, sournoise ou violente, comptant des alternatives et présentant les épisodes de la grève et du *lock out*. De ces disputes qui affectent à l'état endémique le monde de la production moderne, c'est encore le consommateur qui fait le plus ordinairement les frais.

On nous excusera de nous en tenir à ces traits grossièrement brossés et presque à cette caricature: si nous négligeons mille détails ou mille exceptions, ce raccourci suffira cependant pour présenter la physionomie de l'industrie mondiale campée devant l'autre figure que va maintenant nous montrer M. Ford.

Tandis que, dans le premier tableau, le public avait plutôt posture de victime, en face des adversaires capitalistes et prolétaires, sinon réconciliés au moins réunis sur son dos, le voici maintenant poussé sur le devant de la scène. Toute entreprise, nous dit l'industriel américain, doit avoir pour préoccupation dominante de rendre service. Avant de lancer une affaire, il importe de se demander d'abord, non pas dans quelle mesure elle sera rémunératrice, mais dans quelle proportion elle sera utile. L'objet projeté répond-il à un besoin? Sous quelle forme s'adaptera-t-il mieux à l'attente de la clientèle? Ces points une fois fixés, lorsque l'exécution a pris place, le consommateur et son avantage restent, à tout moment, l'objectif direct de l'entreprise.

L'industrie a pour but ultime d'étendre et de vulgariser la prospérité. Quand elle perd ces larges perspectives pour

POURQUOI PAYER

\$155.00 ET PLUS

Pour un clavigraphe Underwood quand vous pouvez vous en procurer pour à peu près la moitié du prix.

Nous offrons des clavigraphes Underwood entièrement remis à neuf et positivement garantis par le fabricant au prix de **\$95.00**.

Ces machines ont absolument l'apparence de machines neuves, elles sont aussi bonnes que les machines neuves et elles possèdent toutes les améliorations des derniers modèles Underwood.

Nous pouvons fournir avec caractères pica ou élite, au choix de l'acheteur, et avec clavier français ou anglais.

Cette machine est vendue avec la même garantie qu'une neuve par le fabricant ainsi que par nous.

PRIX \$95.00

Argent comptant ou contre remboursement.

L'Argus de la Presse Internationale

552, PREMIERE AVENUE, QUEBEC.

Raoul Renault, Directeur.

Tél. 2-6538