

# Comment il faut vendre aux Canadiens français

On dépense des millions en pure perte en publicité parce qu'on ne tient pas compte du facteur économique et social canadien-français déclare M. Raoul Daigneault

M. Raoul Daigneault, directeur du service français de publicité chez *J. Walter Thompson Co., Ltd.*, était hier l'invité d'honneur et le conférencier au déjeuner hebdomadaire de l'*Advertising and Sales Executives Club of Montreal*, au Mont-Royal. M. Daigneault avait intitulé sa causerie: "Comment vendre d'une façon intelligente au Canada français".

M. Daigneault a souligné que le Canadien français, en général, n'a pas d'objection à acheter chez des marchands qui ne sont pas de sa race ou même à se procurer des produits qui viennent de l'étranger. C'est d'autant plus étonnant, cette façon d'envisager les choses pour le Canada français moyen, qu'il a souvent de la difficulté à se faire comprendre dans un magasin anglo-canadien ou l'on ne comprend pas le français. Pour un homme d'affaires averti il conviendrait de tenir compte de cet état de choses qui caractérise la province de Québec pour faire plus d'affaires avec le Canadien français. Les maisons anglo-canadiennes qui table sur le facteur du français ici n'ont qu'à se louer de leurs initiatives et de leurs relations avec le consommateur canadien-français.

Il a cité plusieurs cas pour illustrer les avantages de certaines grandes maisons anglo-canadiennes qui ont obtenu de gros succès financiers en faisant affaires en français avec les Canadiens français. Ces établissements n'ont pas tenté de changer la langue ou la foi du Canadien d'origine française, mais c'est en les respectant qu'ils ont conquis l'amitié et le patronage de la majorité de la population de cette province.

M. Daigneault a profité de l'occasion qui s'offrait à lui pour affirmer que c'est une absurdité de prétendre que les Canadiens français du Québec sont sous la domination du clergé. Il est évident, a-t-il souligné, que les Canadiens français vénèrent et respectent le clergé et c'est le moins qu'ils puissent faire à son endroit, car c'est le clergé qui a sauvé l'âme et la langue des descendants des Français sur cette terre d'Amérique quand le conquérant voulait les molester et les asservir en leur faisant perdre leurs droits, leurs prérogatives et leur âme.

Le conférencier dit que le Canadien français n'est pas le parent pauvre que l'on dit. Il cite des statistiques pour établir que le pouvoir d'achat par famille dans la province de Québec est plus élevé que dans celle de l'Ontario. En tenant compte du fait que la province de Québec est aujourd'hui composée d'une population urbaine qui lui fait perdre son caractère d'être une province d'agriculture, il ne faut pas oublier que la famille rurale canadienne-française dépense plus que n'importe quelle autre famille canadienne des autres provinces pour se vêtir, se loger, etc.

Après avoir donné un aperçu de l'état du marché canadien-français et de ses possibilités, M. Daigneault n'a pas hésité à affirmer que certaines maisons dépensent en pure perte des millions de dollars parce qu'elles ne tiennent pas compte du fait économique canadien-français dans leur publicité. Il a cité de nombreux exemples pour illustrer sa thèse. Pensez-vous, demandait-il, que le Canadien français moyen est assez familier avec la langue anglaise pour saisir toute une publicité souvent subtile mais dont les beautés mêmes lui échappent

peut parce qu'il lui est impossible de penser en anglais? Si l'Anglais ne peut pas penser en français parce que c'est dans sa nature de ne penser qu'en anglais, peut demander aux Canadiens français de penser en anglais quand ils sont faits pour penser en français?

M. Daigneault a terminé en disant que les maisons anglo-canadiennes, anglo-saxonnes ou étatsuniennes qui font affaires au Canada n'ont pas les moyens de se passer du marché canadien-français. Elles n'ont pas non plus les moyens de s'en occuper dans une demi-mesure. Pour obtenir le maximum de résultats au Canada français, il faut une publicité pensée en français pour répondre au génie de la langue française. C'est ce vers quoi devraient tendre tous les efforts des maisons d'affaires sérieuses pour ne pas perdre en vain des millions de dollars dans des budgets de publicité visant un public bien disposé, mais incapable d'en profiter d'une façon adéquate.