

LES SORTES DE MARQUES QUI SONT PROFITABLES

Les étalages des marchands de tabac comportent en général trop de marques. Beaucoup de ces marques ne se vendent pas, mais elles occupent cependant de l'espace, parce qu'un bon vendeur tenace les a imposées au détaillant, peut-être à un bas prix, ou par la promesse d'une grosse campagne de publicité ou l'offre d'un coupe-cigare, d'un comptoir d'étalage ou simplement par sa capacité de voyageur.

Les jours passent, les mois aussi et le détaillant trouve que la marque ne se vend pas ou se vend très lentement. Et ceci lui donne à penser qu'il doit développer de plus en plus son habileté à discerner entre les marques qui offrent les plus grandes valeurs possibles largement annoncées année sur année et poussées constamment, tandis que les autres qui se vendent moins cher peut-être, n'ont le secours d'aucune publicité et n'ont rien pour en assurer la vente.

Il est de l'intérêt du marchand d'éliminer les marques qui n'offrent pas une certitude de vente et de s'entourer de celles qui ont l'aide et l'appui des ressources manufacturières et marchandes, et qui par le fait même deviennent des articles recherchés et demandés dans les différents marchés où ils sont distribués.

Les petits cadeaux offerts à un premier achat ne doivent pas entrer en ligne de compte dans le jugement d'un marchand sérieux et seule la qualité vendante du produit doit indiquer la ligne de conduite à suivre et diriger la préférence du marchand.

En 1916, le chiffre de cigares faits aux Etats-Unis atteignit 25 milliards.

LA RECOLTE DE TABAC EN MACEDOINE

Le tabac en feuille pour intérieur est l'article principal d'exportation de la Macédoine grecque, la valeur de ce produit acheté par les maisons américaines seules s'élevant à \$6,000,000 environ dans une année normale. Selon les rapports généraux des agents acheteurs sur les différents points de cette région, la récolte de 1916 est de beaucoup meilleure en qualité que celle de l'année précédente et la quantité dépasse celle d'une année normale. Les prix de tabac en feuille, dans les districts où le commerce n'est pas affecté sont de 250 pour 100 au-dessus de la normale. Dans certains cas, les prix sont de 600 pour 100 au-dessus des cotations de l'an passé. Actuellement, il n'y a que très peu de tabac inférieur en vente à Salonique.

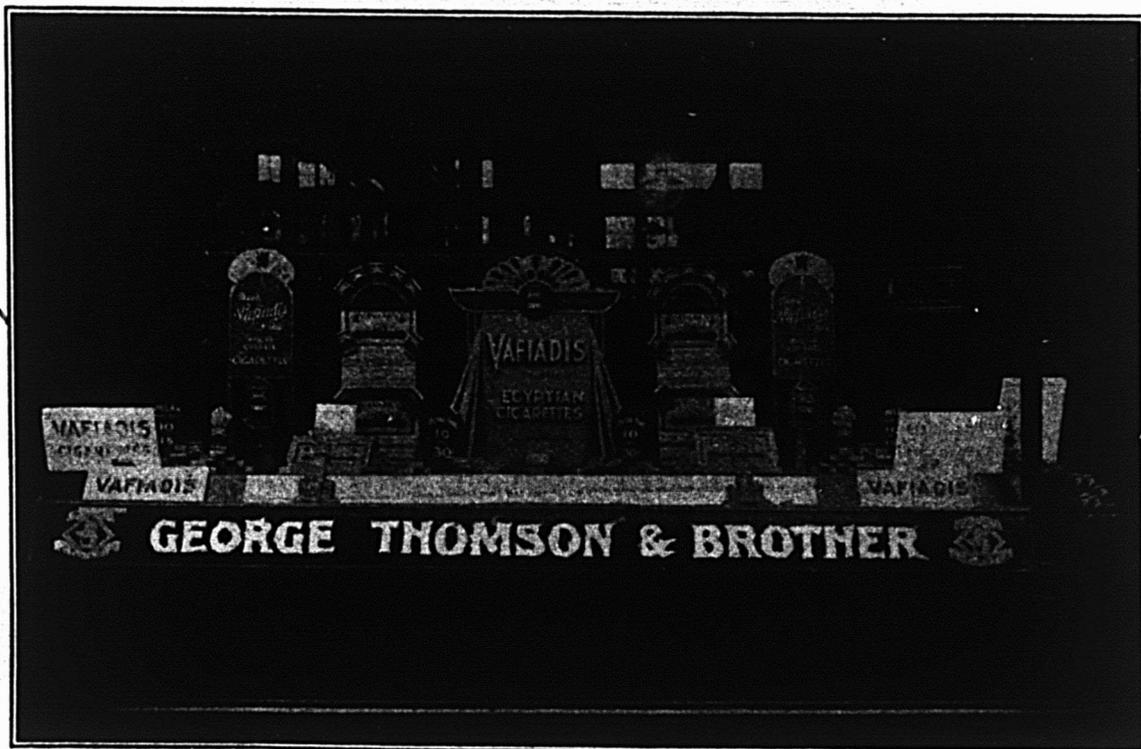
AUGMENTATION DU VOLUME DE PUBLICITE

On a prédit que l'année 1917 serait la plus importante dans l'histoire de la publicité dans les journaux. L'American Tobacco confirme abondamment cette prédiction par sa décision de dépenser plus de \$3,000,000 cette année pour annoncer ses marques de cigares, cigarettes et tabacs. Une part considérable de ce montant sera attribuée aux journaux. James-T. Sullivan, du Globe, de Boston, estime que 25 millions de dollars seront dépensés pour annoncer l'automobile cette année. Bien entendu la plus grosse proportion de cette somme ira aux journaux.

L'ambassade anglaise a donné avis à la National Cigar Leaf Tobacco Co., qu'il ne sera plus donné d'assurance pour les envois de tabac.

UNE MARQUE POPULAIRE BIEN REPRESENTEE

Nous reproduisons ci-dessous une photographie de la vitrine de MM. George Thomson & Bros., marchands de tabacs bien connus de Montréal. C'est un étalage de cigarettes Egyptiennes Vafiadis. La popularité de cette marque chez Messieurs Thomson est un fait significatif que leur clientèle est composée d'une classe de connaisseurs. Le format Bulak est particulièrement en vogue.



Une annonce de cigarettes égyptiennes Vafiadis dans une vitrine du magasin de Messieurs Thomson & Bros.