

# Pour le commerce de ferronnerie, quincaillerie, peinture, vitres, etc.

## LES ANNONCES DU PRINTEMPS

Avril est le meilleur mois de l'année pour les annonces de ferronnerie. Servez-vous libéralement de vos journaux locaux et changez d'annonces aussi souvent que vous le pouvez.

Beaucoup de marchands actifs changent leurs annonces trois fois par semaine dans les journaux quotidiens pendant les saisons les plus importantes de l'année.

Epuisez votre liste d'offres par la poste en Avril. Envoyez des lettres appropriées à vos diverses classes de clients et ajoutez une circulaire avec votre nom imprimé.

Appuyez sur les lignes dont vous faites une spécialité et que vous contrôlez pour votre territoire et exposez les faits de façon à ce qu'ils produisent des résultats.

### Poussez la vente des peintures

Il n'y a pas de ligne de marchandises qui soit plus spéciale dans un magasin de ferronnerie que celle des peintures, des vernis, des pinceaux, etc., leur demande est générale.

Les manufacturiers progressifs annoncent avec soin ces marchandises et se créent des marchés facilement.

Ils fournissent librement aux marchands de détail tout ce qui les aide à faire prospérer ce commerce.

Généralement un manufacturier de peintures est satisfait d'avoir un bon magasin de ferronnerie dans une ville pour faire connaître et distribuer ses produits.

C'est un marchand avisé qui tiendra une ligne de peintures du premier choix et qui fera des bénéfices.

A une assemblée de la Canadian Paint Oil and Varnish Association tenue à Montréal il a été décidé qu'on entreprendrait une campagne de publicité.

Un comité a été nommé, composé de MM. George Henderson, président de la Brandram-Henderson, Ltée, R. C. Brisson, Montréal, gérant de la Sherwin-Williams Company of Canada, Limited, A. T. Black, gérant-général de la Martin-Senour Co., M. Mitchell, de l'Imperial Varnish and Color Co. et de A. W. Poole, de McArthur-Irwin Limited.

### Un plan que l'on peut agrandir.

Une somme de \$15,000 est déjà souscrite pour les dépenses initiales et le comité peut entreprendre son travail de suite.

Tandis que l'idée générale est de maintenir une large vente pour toutes les lignes de peintures, pour les spécialités, pour les vernis et de créer une vente plus forte, on a aussi l'intention de populariser ces lignes et de donner au vendeur le plus d'assistance possible.

### L'évidence contre la fausse économie.

On fera remarquer au cours de cette campagne, dit M. S. Fallis, directeur gérant de la Sherwin-Williams Company of Canada, Ltd., que c'est une économie de préserver les édifices avec une application de bonne peinture et que c'est une fausse économie de se priver des avantages de la peinture.

M. Fallis a aussi fait observer diverses informations relatives aux efforts faits par les fabricants rassemblés par le comité. Les plans déjà préparés s'appliqueront seulement à la saison actuelle.

Mais M. Fallis a décidé qu'une campagne générale de publicité pourrait être continuée plusieurs années.

Il y a beaucoup à faire, avec la période de reconstruction. Il y a deux objets devant le comité: 1° sur la valeur de tenir les propriétés en bonnes conditions et 2° de rendre la vie à la maison plus agréable.

### L'aide au détailleur

Cette décision sera, de l'avis des manufacturiers de peinture, bien accueillie par tous les marchands de détail de la ferronnerie de l'Atlantique au Pacifique, car la campagne prend un caractère national.

L'expérience des manufacturiers de peinture et de vernis des Etats-Unis devra servir au commerce canadien pour tirer avantage des idées déjà en usage. Aussi, comme l'a fait remarquer M. A. W. Poole, de la McArthur, Irwin, Ltd., un grand travail d'information est en opération et cette information sera à la disposition des manufacturiers de peinture du Canada.

La saison s'annonce comme devant être bonne. Suivant la politique mise de l'avant par les manufacturiers de peinture depuis plusieurs années, cette campagne de publicité devra apporter une aide puissante au détailleur.

Elle servira à aider son propre effort local pour faire des affaires, et, si l'annonce nationale est surveillée avec soin il sera possible de la faire servir et d'une manière effective au commerce de détail.

Les détails de la campagne seront arrêtés immédiatement.

### En Europe

Comme résultat de la conférence qui a eu lieu récemment à Ottawa avec les membres de la Canadian Trade Commission, les manufacturiers canadiens de peinture, d'huile et de vernis enverront un représentant en Europe en vue d'obtenir du commerce d'exportation.

M. W. B. Ramsay, vice-président de l'association et président de la Compagnie Ramsay and Son, a été choisi pour faire ce voyage. Il part ce mois-ci.

Il est indispensable d'avoir un expert sur le terrain pour obtenir ce commerce pour le Canada.

M. Ramsay étant manufacturier de peintures et de vernis depuis vingt-deux ans, a une connaissance complète de tout ce qui concerne les manufactures de peintures et de vernis et il sera capable de traiter tous les problèmes et de prendre une décision.

A Londres, M. Ramsay se rapportera à la Canadian Trade Commission, où il établira des quartiers-généraux pendant qu'il sera en Angleterre. M. Ramsay travaillera aussi avec les commissions du commerce de France, de Belgique, d'Italie, des Balkans et de Sibérie.

La commission espère qu'un commerce pourrait être établi dans les Balkans et en Sibérie. Ces contrées sont surtout des contrées agricoles et elles dépendaient avant la guerre des manufacturiers allemands et autrichiens pour leurs besoins.

On espère que comme le gouvernement canadien est à établir des arrangements avec ces différents pays, il y aura un grand afflux de commerce au Canada qui donnera de l'ouvrage à pleine capacité aux manufacturiers.