

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

La Compagnie de Publications des Marchands Détailleurs du Canada, Limitée,

Téléphone Est 1185.

MONTREAL.

Echange reliant tous les services:

ABONNEMENT : Montréal et Banlieue, \$2.50
Canada et Etats-Unis, 2.00
Union Postale, - Frs. 20.00 PAR AN.

Bureau de Montréal : 80 rue St-Denis.

Bureau de Toronto : Edifice Crown Life, J. S. Robertson & Co., représentants.

Bureau de New-York : Tribune Bldg., William D. Ward, représentant

Fondé en 1887.

LE PRIX COURANT, Vendredi, 5 Juin 1914.

Vol. XLVII — No 23.

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins d'une année à moins d'avis contraire par écrit, adressé directement à nos bureaux, 15 jours au moins avant la date d'expiration l'abonnement est continué de plein droit.

Toute année commencée est due en entier.

L'abonnement ne cesse pas tant que les arrérages ne sont pas payés.

Tout chèque pour paiement d'abonnement doit être fait payable "au pair à Montréal."

Chèques, mandats, bons de poste doivent être faits payables à l'ordre de "Le Prix Courant".

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit :

"LE PRIX COURANT", Montréal.

LES DÉTAILLANTS DOIVENT-ILS FAIRE DE L'ANNONCE ?

Oui. C'est pour eux un des meilleurs moyens de lutter contre la concurrence des maisons vendant par catalogues. — L'annonce des détaillants diffère de l'annonce des manufacturiers. — Les méthodes qu'ils doivent employer.

Nous entretenant récemment avec un gros agent d'annonces des Etats-Unis, il nous laissait savoir que cette année, alors que beaucoup de gens se plaignent amèrement du calme des affaires et de la difficulté du moment, une importante maison de gomme à mâcher dépensait \$700,000 pour annonces dans les quotidiens, \$300,000 pour annonces dans les publications de ferme, les hebdomadaires pour dames et autres magazines illustrés, indépendamment d'un autre million de dollars distribué sous d'autres formes de publicité.

Deux millions de dollars en un an pour annoncer un article d'un cent !

Nous ne pouvons trouver un exemple plus frappant de la puissance de l'annonce, car il est incontestable que la maison qui expose un tel capital pour annoncer son produit connaît à l'avance et par expérience le résultat de son opération.

Un exemple à suivre.

A présent, considérez que si messieurs, dames et enfants se trouvent portés à acheter, par suite de l'annonce, une certaine marque de gomme à mâcher de

préférence à toutes autres marques, il est raisonnable de croire qu'ils seront disposés semblablement à faire acquisition de toute autre espèce de marchandise annoncée judicieusement. Vous savez que ce raisonnement est juste; vous savez que cela se passe ainsi et par expérience et par observation.

Elden Keith, de la maison "Walk-Over", la fameuse marque de chaussures, rendait récemment public que les capitalistes qui voulaient acheter sa compagnie alloueraient \$5,000,000 pour la marque de commerce "Walk-Over". Les marques de commerce de l'American Tobacco Company furent évaluées à \$45,000,000, lors de la pétition soumise aux Etats-Unis au sujet de la dissolution de l'American Tobacco Company. Le président Green, de la National Biscuit Company, évalue le mot "Uneeda" à plus de \$1,000,000 chaque lettre contenue dans le mot. Ces valeurs représentent l'effet accumulé de l'annonce. Vous savez que souvent l'annonce paye et vous savez aussi que parfois elle ne rapporte pas. Le gros problème qui se présente à notre esprit et qui doit se présenter à l'esprit de tout marchand n'est pas si nous savons ou non annoncer, mais comment devons-nous nous y prendre pour an-



TANGLEFOOT

L'hygiénique destructeur de mouches—Non poison.

Attrape 50,000,000,000 de mouches par an—beaucoup plus que tous les autres moyens combinés. Les poisons sont dangereux.