

# LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

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

Téléphone Est 1185.

MONTREAL.

Echange reliant tous les services:

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

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.  
A 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 DETAILLANTS 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 mé-  
thodes 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 dol-  
lars distribué sous d'autres formes de publicité.

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

Nous ne pouvons trouver un exemple plus frap-  
pant de la puissance de l'annonce, car il est incontes-  
table que la maison qui expose un tel capital pour an-  
noncer son produit connaît à l'avance et par expé-  
rience 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'an-  
nonce, 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 an-  
noncée judicieusement. Vous savez que ce raisonne-  
ment est juste; vous savez que cela se passe ainsi et  
par expérience et par observation.

Elden Keith, de la maison "Walk-Over", la fa-  
meuse marque de chaussures, rendait récemment pu-  
blic que les capitalistes qui voulaient acheter sa com-  
pagnie alloueraient \$5,000,000 pour la marque de com-  
merce "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 Com-  
pany. Le président Green, de la National Biscuit Com-  
pany, évalue le mot "Uneeda" à plus de \$1,000,000 cha-  
que lettre contenue dans le mot. Ces valeurs repré-  
sentent 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.