

## LE PROSPECTUS

Qu'il nous soit permis ici de parler un peu du prospectus, de la manière de l'établir et de l'employer.

Dans nos campagnes on emploie le prospectus de plusieurs façons. On le met, lors de l'emballage, dans le colis du client qui vient de faire un achat, pour qu'il le retrouve quand, une fois rentré chez lui, il defera l'emballage. On l'envoie à domicile, soit par la poste, sous bande, d'après les adresses recueillies dans l'annuaire local, soit par le moyen de la distribution de maison en maison, au moyen d'hommes recrutés sur les lieux et surveillés. On le fait distribuer sur la place principale, les jours de grand marché, alors que toute la population agricole est rassemblée dans la ville; ou encore, à la sortie de l'église, le dimanche après la grand'messe, alors que l'élite de la société locale est concentrée en ce point. Bien entendu ceci ne peut s'appliquer avec résultat que dans les pays pratiquants. Dans les autres, on se contentera des jours de marché.

On ne peut pas nier que le prospectus soit utile et productif pour le magasin de la commune dont la clientèle se compose non seulement de la bourgeoisie locale, mais encore de la classe ouvrière et surtout de la population rurale disséminée aux alentours de la ville. Cette population rurale se rassemble à la ville à certains jours et à certaines heures connues, fixes, immuables. On ne peut la toucher qu'à ces jours et à ces heures-là, et on peut la toucher par l'usage du prospectus.

Malheureusement on néglige trop souvent la facture du prospectus; ou, pour être plus exact, on ne sait généralement pas faire un bon prospectus. Le commerçant qui a besoin d'un prospectus, neuf fois sur dix, porte son texte à l'imprimeur du pays qui l'imprime à son idée en tenant compte des commodités de son travail, des règles de typographie qu'il connaît, s'il

est consciencieux, mais sans se soucier le moins du monde du véritable but du prospectus: se faire lire, se faire rapidement comprendre et amener le client au comptoir du vendeur. D'ailleurs il est juste de dire que le voudrait-il et aurait-il les meilleures intentions du monde, l'infortuné imprimeur ne saurait pas faire ce qu'il faut.

On a presque toujours le tort de prendre pour les prospectus un horrible papier, rugueux, grinçant sous le doigt, se déchirant trop facilement. Evidemment, il serait ridiculement exagéré de prendre du papier couché ou même simplement glacé, mais on pourrait s'arrêter à une qualité intermédiaire: ce serait plus joli, et les paysans eux-mêmes, quoi qu'on en dise, savent reconnaître le beau et l'apprécier — dans une certaine proportion, bien entendu — ce serait plus solide, et le client possible qui aurait mis votre prospectus dans sa poche lorsque vous l'avez fait distribuer, n'en retirerait pas, au bout de quelques heures, peut-être de deux ou trois jours, un chiffon informe et illisible.

On néglige trop la question papier.

Que dire de la couleur? Toutes sont bonnes; cependant nous conseillerons d'éviter les nuances foncées sur lesquelles l'impression en noir ressort insuffisamment. Les couleurs claires au contraire donnent une lisibilité très grande. Nous préférons un papier teinté parce que le papier employé étant de qualité tout à fait inférieure, ses défauts sont plus sensibles avec le blanc. En outre les contacts extérieurs ont vite fait de lui faire perdre de sa fraîcheur initiale et le prospectus est tout de suite sale.

Au point de vue de la composition typographique, le défaut commun on peut dire à tous nos détaillants, est l'orgueil ou som, ce que d'aucuns ont appelé en d'autres circonstances: l'hypercentrophie du moi. Nous avons sous les yeux certains prospectus sur lesquels on ne voit au premier coup d'oeil qu'une



## Spécialités du Printemps

NOUS désirons annoncer au commerce que nous sommes maintenant installés dans nos nouveaux quartiers au No 59 de la RUE WELLINGTON OUEST où nous avons QUATRE FOIS PLUS D'ESPACE que dans les anciens. Ceci veut dire que nous avons les "Meilleurs Vendeurs", et nous pouvons maintenant les montrer avec plus d'avantage. Notre assortiment comporte tout ce qu'il y a de nouveau en Malines, Dentelles d'Ombre, Points, Voiles, Dentelles, Rhinestones; aussi GARNITURES BULGARES

QUELQUE CHOSE DE NOUVEAU

### " HOOKALOOP "

pour agraffer les Robes, Blouses et Articles de Cou. Une vraie chance pour les dames. "Hookaloop" économise le temps, la dépense et prévient les annuis; il dispense de faire des oeillets et de coudre des agrafes,

UN ARTICLE PROFITABLE.

Notre représentant M. Plaskett visitera sous peu la clientèle de la Province de Québec avec une ligne complète d'échantillons.

**The THOMPSON LACE & VEILING Co., LIMITED.**

Seuls Agents au Canada

NOUVELLE ADRESSE:

59 RUE WELLINGTON OUEST, - - TORONTO.

