

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

Compagnie de Publications des Marchands Détailliers
du Canada, Limitée,

Téléphone Est 1185.

MONTREAL.

Echange reliant tous les services:

Montréal et Banlieue . . \$2.50

ABONNEMENT: Canada et Etats-Unis . . 2.00 PAR AN.

Union Postale, Frs. . . . 20.00

Bureau de Montréal: 80 rue St-Denis.

Circulation amalgamée { Le Prix Courant,
Le Journal des Marchands-Détail-
leurs,
Liqueurs et Tabacs,
Tissus et Nouveautés.

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'a-
bonnement 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 paya-
bles à l'ordre de "Le Prix Courant."

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

"LE PRIX COURANT," Montréal.

Fondé en 1887

LE PRIX COURANT, vendredi 28 juillet 1916

Vol. XXIX—No 31

QUAND UNE "OCCASION" N'EST-ELLE PAS UNE OCCASION?

Dans notre dernier numéro, nous avons dit qu'une "occasion" est une transaction dans laquelle l'une des deux parties a l'avantage sur l'autre, et que des marchandises endommagées, défraîchies, salies, des articles imparfaits, des "seconds", ainsi que des marchandises qui ne sont plus de saison, ne peuvent être considérées comme "occasions" puisque leur valeur a dé-
cru.

Aussi loin que nous pouvons remonter dans nos souvenirs, il fût toujours d'usage, dans les annonces des magasins à rayons, chaque fois qu'une "occasion" était offerte, de mentionner une valeur comparative de l'article qu'ils prétendaient vendre à prix d'occasion.

Nous sommes heureux de noter la première exception Canadienne à cette règle séculaire.

Le 12 avril dernier, la maison Goodwin Limitée, publiait l'annonce d'une vente spéciale dans laquelle toute mention de valeurs comparatives était omise. Cette innovation exigeait une explication et voici comment le rédacteur d'annonces de cette maison l'explique:

"Vous remarquerez que dans nos annonces
"pour notre vente d'Anniversaire, nous ne
"mentionnons pas de Prix Régulier comme va-
"leur comparative. La raison en est qu'il est
"difficile d'établir ce qu'est un prix régulier.
"Ainsi ce qui constituerait la valeur réguliè-
"re d'une paire de bottes au Klondyke, serait
"une valeur décidément exagérée pour cette
"même paire de bottes à Montréal, et le prix ré-
"gulier d'un article dans un magasin peut fort
"bien ne pas être celui d'un autre magasin. De
"même dans un magasin, le prix exceptionnel
"d'aujourd'hui peut fort bien être le prix ré-
"gulier de demain. Vous constatez donc qu'il

"est impossible d'établir un prix qui constitue
"une véritable valeur comparative."

C'est là un signe des temps—c'est une indication de
l'orientation que prend la publicité.

La fausseté d'idée qu'on est forcé d'exagérer les va-
leurs en faisant de l'annonce a été établie par des mar-
chands américains pratiques qui ont obtenu des ré-
sultats merveilleux de leur publicité en s'en tenant à
la vérité—la vérité pure et simple—et qui ont démon-
tré que la vérité était un des plus puissants moyens
d'attraction dont on puisse se servir en faisant de la
publicité.

Il y a quelque temps la maison Bloomingdale, un des
grands magasins à rayons de New-York, lançait une
vente de meubles, et dans ses annonces, appliquait la
que l'honnêteté avec un préfixe ou un suffixe
était au fond de la malhonnêteté, décrivant les articles
mis en vente en termes simples et compréhensibles.

En plein centre de l'annonce, occupant un espace
considérable et par conséquent dispendieux, ils expli-
quèrent les termes techniques du commerce des me-
ubles. Ainsi, ils expliquèrent que le terme "meuble en
acajou" signifiait que ces meubles étaient recouverts
d'un placage en acajou, pour les embellir ainsi que
pour empêcher le bois de travailler, que le terme "fini
acajou" désignait des meubles teints de façon à imi-
ter l'apparence de l'acajou et que le terme "tout aca-
jou" désignait des meubles faits entièrement d'aca-
jou.

Le résultat de cette publicité fut que quand des
clients avaient été attirés au magasin par cette an-
nonce et qu'ils y faisaient un achat, ils le faisaient avec
confiance—ils savaient ce qu'ils achetaient, ils en
étaient satisfaits et continueront à l'être tant que ces
meubles resteront dans leur maison.

VOS CLIENTS LE CONNAISSENT COMME ETANT

"Continuellement bon"

VENDU PAR VOTRE MARCHAND EN GROS

TABAC
STAG
A CHIQUER