

L PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Du Commerce, de la Finance, de l'Industrie, de la Propriété foncière et des Assurances.

BUREAU : No 99, rue St-Jacques, Montréal

ABONNEMENTS :

Montréal, un an.....\$2.00

Canada et États-Unis..... 1.50

France.....fr. 12.50

Publié par

Société de Publication Commerciale

J. MONIER, Directeur.

F. E. FONTAINE, Gérant.

Téléphone 2062.

MONTRÉAL, 22 AVRIL, 1892

Collections du "PRIX COURANT"

Comme nous recevons chaque jour des demandes pour la collection du "PRIX COURANT" depuis sa fondation, nous serions très obligés à ceux de nos abonnés qui n'en font pas collection s'ils pouvaient nous procurer les Nos. suivants :

VOLUME II, nos. 12, 14, 21 et 22.

VOLUME III, Nos. 9, 13 et 19.

VOLUME IV, No. 18.

Nous paierons 10c. pour chaque exemplaire de ces numéros.

A nos Annonceurs.

Nous avons conclu avec l'agence A. BERTIN & CIE, No. 444 rue Lagache-tière, Montréal, un arrangement en vertu duquel cette agence se charge de toutes nos collections, suivant un bordereau que nous lui remettons chaque semaine. Cet arrangement nous permet d'économiser beaucoup de temps, et de simplifier considérablement notre comptabilité. MM. Bertin et Cie. sont donc autorisés à se présenter à notre nom chez nos débiteurs et à donner des reçus pour ce qu'ils recevront pour nous. Nous prions par conséquent les maisons qui nous honorent de leur patronage de ne pas se trouver froissées et de faire bon accueil à MM. A. Bertin et Cie. qui ont d'ailleurs instruction de les traiter avec tous les égards qui se doivent.

L'ANNONCE.

Puisque nous avons pris l'habitude de causer avec nos lecteurs de choses ayant rapport à la conduite de leurs affaires, on nous permettra sans doute de dire quelques mots d'un sujet qui nous paraît être généralement peu compris par le commerce canadien français, l'annonce. Pour quelques-uns, l'annonce est un luxe qu'on se permettra que lorsqu'on sera riche, pour en tirer au moins une satisfaction d'amour propre. Mais tant qu'on en est réduit à économiser sur ses dépenses pour pouvoir joindre les deux bouts, ce serait folie de faire de la dépense d'annoncer dans les journaux.

Pour d'autres, l'annonce est un simple encouragement, donné à un journal, soit à cause de la politique qu'il défend, soit par sympathie personnelle; mais comme on n'attend aucun bénéfice de ce déboursé, on tâche de la restreindre autant

que possible, on se contente d'insérer une carte d'affaires de quelques lignes qui ne change jamais et que les lecteurs du journal ne lisent jamais non plus.

Pour d'autres encore, l'annonce est une dépense complètement inutile qui ne sert qu'à faire vivre ces paresseux de journalistes qui n'ont pas le courage de travailler à un métier honnête pour gagner leur vie.

Quelques-uns, assez rares, pêchent dans le sens opposé. Ils attribuent à l'annonce une vertu surnaturelle, y dépensent sans jugement et sans discrétion le plus clair de leurs bénéfices et, lorsqu'ils font faillite, fournissent aux adversaires de l'annonce un argument spécieux pour en prouver l'inutilité.

Bien rares ceux qui comprennent le véritable rôle de l'annonce, son importance, la proportion de sacrifices qu'on doit lui faire et la manière de s'en servir. Ceux-là sont de forts annonceurs; ils dépensent généralement beaucoup en annonces, mais le font de manière à ce que ces dépenses leur rapportent de notables bénéfices.

L'annonce à proprement parler, se fait de plusieurs manières: l'enseigne qui surmonte la devanture de votre magasin, est une annonce. La circulaire que vous faites distribuer à la porte de l'église, le dimanche, est une annonce; l'entête du compte que vous envoyez à vos débiteurs, le lettrage sur vos enveloppes, sur vos sacs de papier comme sur vos vitraux; votre carte d'affaires, la carte imprimée sur le papier buvard du registre de l'hôtel, sur les programmes de concerts, etc.; tout cela c'est de l'annonce tout autant que l'annonce dans les journaux.

L'objet de l'annonce est de faire connaître au public l'adresse du marchand, d'abord, et ensuite, d'attirer l'attention des acheteurs possibles sur ce que le marchand voudrait leur vendre. On ne peut demander davantage à l'annonce; on ne peut exiger qu'elle fasse vendre des marchandises; son rôle c'est d'amener l'acheteur au magasin, de lui inspirer l'idée de marchander tel ou tel article; la vente doit être le fait du marchand et de ses commis; et quel marchand intelligent peut demander plus que de voir son magasin plein d'acheteurs?

En partant de ce principe, il est assez facile de raisonner du mérite respectif des divers genres d'annonces énumérés plus haut. L'enseigne est une annonce que personne ne néglige; elle indique aux passants l'endroit exact où se trouve ce dont ils peuvent avoir besoin; mais elle est immobile et, pour qu'elle fasse son effet, il faut que l'acheteur passe devant le magasin et y jette les yeux, il faut qu'il cherche le magasin.

Le lettrage sur les enveloppes de lettres, sur les sacs de papier, les entêtes de lettres, rappellent au client l'adresse du magasin. Mais ils ne vont que chez les gens avec qui le marchand est déjà en relations d'affaires, et ne peuvent que

bien rarement exciter la curiosité d'un étranger.

La circulaire s'emploie de deux façons: on la fait distribuer à la porte d'un édifice public où la foule se rassemble ou bien on l'envoie par la poste. Nous trouvons ici une annonce qui fait un pas de plus vers le but à atteindre; elle va chez le public en général et peut amener de nouveaux clients. Mais elle n'est pas encore la perfection. La circulaire distribuée à la porte de l'église, n'est que rarement lue par le consommateur sérieux; la curiosité qui porte la partie féminine de la foule à jeter les yeux sur le chiffon de papier qu'on lui glisse dans la main, peut produire une impression favorable, momentanément, mais il est bien rare que, une fois cette curiosité satisfaite, on garde la circulaire pour se rappeler l'adresse. Cependant cela peut et doit arriver quelquefois, si la circulaire est bien rédigée, si la matière est bien disposée et si l'annonceur offre quelque attraction réelle. La circulaire imprimée et expédiée par la malle, peut être adressée spécialement aux personnes dont on sollicite la clientèle. Le malheur c'est qu'elle ne parvient pas toujours à la bonne adresse et qu'on la lit rarement.

L'annonce dans les journaux a l'avantage sur toutes les autres: elle atteint le public, et surtout la partie intelligente du public, celle qui, par conséquent, doit être la meilleure clientèle pour le marchand. Elle va chez le consommateur, dans sa maison, elle y reste; elle est lue et discutée en famille et, comme elle se renouvelle à chaque numéro du journal, elle est toujours là, prête, lorsque l'occasion se présentera, à renseigner l'acheteur ou l'acheteuse sur la question qui intéresse marchand et client. Son action n'est limitée ni par la localité, ni par le temps. Si elle passe inaperçue une fois, dix fois, vingt fois, elle finit toujours par être remarquée, si elle a été convenablement employée. C'est une enseigne très explicite qui va trouver les gens à domicile; c'est une circulaire qui est lue et qui reste à titre de renseignements et qui coûte moins cher que la circulaire la plus économique, proportionnellement au nombre de lecteurs qu'elle atteint.

Il est donc évident, que l'annonce dans les journaux est la meilleure qu'on puisse faire et qu'elle peut remplacer toutes les autres, sauf toutefois l'enseigne.

Mais pour que l'annonce dans les journaux produise l'effet qu'elle doit produire, pour qu'elle rende, en résultats, la valeur des déboursés qu'elle coûte, il faut qu'elle soit faite avec discernement.

Les règles à suivre à ce sujet se classent comme suit:

- 1o Le choix des journaux;
- 2o L'espace à prendre;
- 3o La matière;
- 4o La disposition de la matière.

Le but à atteindre étant de frapper les yeux de ceux dont on veut gagner la clientèle, ces règles n'auront besoin, pour le lecteur éclairé, que d'être exprimées en termes généraux dont il lui sera facile de

faire l'application à son cas particulier.

1o Le choix des journaux. A la campagne, ce choix n'est généralement pas difficile à faire. Le journal local, lorsqu'il n'y en a qu'un, est généralement celui qui a le plus d'abonnés dans sa localité; ceux qui reçoivent les journaux de la ville, lisent toujours le journal local qui leur donne des nouvelles plus fraîches et plus détaillées de leur localité. La couleur politique y fait rarement quelque différence. Le journal local est donc l'organe désigné de ceux qui veulent faire connaître à leurs voisins ce qu'ils ont à vendre ou à acheter.

Lorsqu'il y a deux journaux locaux, ils ont à peu près toujours une politique différente et chacun d'eux est reçu et lu par ses amis politiques. A moins donc qu'on ne veuille pas, de parti pris, faire affaires avec des adversaires politiques, on devra, si l'on tient à tirer des annonces tout ce qu'elles peuvent donner, annoncer dans le journal bleu.

A la ville, où le nombre des journaux est plus considérable, la même raison devrait exister d'annoncer dans tous les journaux, et, de fait, c'est ce que nous conseillons fortement à nos lecteurs. Mais comme cela peut, dans certains cas, entraîner des déboursés trop considérables, le choix à faire dépendra de deux conditions:

S'il y a des distinctions visibles de classes parmi les lecteurs de ces journaux, il faut choisir celui ou ceux qui sont le plus en vogue dans la classe que l'on veut atteindre. Un marchand peut parfaitement se rendre compte, en lisant lui-même le journal, de la classe de lecteurs qu'il doit intéresser, le plus.

Toutes choses étant égales, du reste, si l'on est forcé de faire un choix, on devra, naturellement, choisir le ou les journaux ayant la plus grande circulation;

2o L'espace à prendre. Se contenter d'un tout petit carré perdu dans un coin du journal, c'est renoncer d'avance à retirer un bénéfice quelconque de l'annonce. Cette petite annonce ou, sous prétexte d'économie, on veut entasser une demi-colonne de matière, ne frappe que rarement les yeux du lecteur, et, si elle est trop encombrée de caractère, le lecteur passe dessus sans la lire.

Mieux vaudrait de beaucoup, faire paraître l'annonce moins souvent, mais prendre l'espace suffisant pour que le lecteur soit forcé de la remarquer, même s'il n'a que le temps de jeter un coup d'œil sur les colonnes d'annonces.

3o La matière. Vous voulez attirer l'attention du public, éveiller la curiosité du lecteur. Vous n'atteindrez certainement pas votre but en ne lui faisant lire que la reproduction banale de votre enseigne.

Avec une carte comme celle-ci:

J. TERROUX & Cie
MAGASIN GENERAL

35 Rue du Roi.

Vous ne devez pas vous attendre à exciter beaucoup de curiosité.