

Commerce, Finance, Industrie

VOL. XXXIV

VENDREDI, 26 DÉCEMBRE 1902

No 26

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Publié par LA COMPAGNIE DE PUBLICATIONS COMMERCIALES (*The Trades Publishing Co.*), au No 25 rue St-Gabriel, Montréal.

Téléphone Bell - Main 2547
Boîte de Poste - - - 917

PRIX DE L'ABONNEMENT :

Montréal et Banlieue - \$2.00
Canada et États-Unis - 1.50
Union Postale - - frs. 15.00

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins qu'une année complète.

L'abonnement est considéré comme renouvelé si le souscripteur ne nous donne pas avis contraire au moins quinze jours avant l'expiration, et cet avis ne peut être donné que par écrit directement à nos bureaux, nos agents n'étant pas autorisés à recevoir tels avis.

Une année commencée est dûe **en entier**, et il ne sera pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages ne sont pas payés.

Nous n'accepterons de chèques en paiement d'abonnement, qu'en autant que le montant est fait payable **au pair** à Montréal.

Tous chèques, mandats, bons de poste, doivent être faits payables à l'ordre de "LE PRIX COURANT."

Nous nous ferons un plaisir de répondre à toutes demandes de renseignements.

Adresser toutes communications simplement comme suit :

Le Prix Courant, Montréal.

REFLECHISSEZ AVANT DE SIGNER

Il y a quelques semaines, nous conseillions aux marchands de se servir des murs extérieurs de leur magasins pour leur propre publicité plutôt que de louer ces mêmes murs pour l'annonce de produits que quelquefois ils vendent et parfois ne vendent pas.

Nous n'avions pas songé aux murs intérieurs des magasins, mais un modèle de convention que nous avons sous les yeux nous apprend que maintenant une compagnie de publicité exploite également l'intérieur des magasins pour des fins d'annonces par tableaux, pancartes, etc..

Personne plus que nous n'est convaincu de l'utilité, de la nécessité pourrions nous dire, de la publicité; nous savons que les meilleures produits eux-mêmes doivent être annoncés pour obtenir la vogue qu'ils méritent.

Tous les moyens de publicité judicieusement employés produisent des résultats. C'est pourquoi nous conseillons assez souvent aux marchands, dans ce journal de recourir eux-mêmes à la publicité et de ne jamais négliger aucune occasion ni aucun espace disponible pour annoncer ce qu'ils vendent.

Les marchands qui savent par expérience la valeur de la publicité emploieront eux-mêmes l'espace disponible dont ils disposent au lieu de louer ce même espace à quelque compagnie de publicité.

Nous avons devant les yeux un modèle de convention entre une compagnie de publicité et un marchand.

Le marchand s'engage à donner à bail à une compagnie de publicité pour des fins d'annonces tout l'espace autour du magasin sur une hauteur déterminée à partir du plafond moyennant quoi la compagnie s'engage à verser tant pour cent sur les recettes brutes de ces annonces.

La première réflexion qui devrait s'imposer au marchand est celle-ci; "Si dans l'intérieur de mon magasin la publicité vaut quelque chose pour autrui, elle doit valoir au moins autant pour moi."

Si une compagnie, (seconde réflexion) m'offre cinquante pour cent de ce que rapportera le loyer de l'espace disponible autour de mon magasin, pourquoi lui

donnerais-je les autres cinquante pour cent que paieront ceux qui auront leurs annonces dans mon magasin? Pourquoi n'aurais-je pas moi-même toute la valeur du loyer?

Les réflexions que peut suggérer à un marchand le projet de convention dont nous avons parlé ne manquent pas. Poursuivons :

"Si la compagnie annonce dans mon magasin des marchandises que je ne tiens pas, mon commerce ne reçoit aucun encouragement et celui de mon concurrent en profitera peut-être.

"Si je tiens en magasin une marchandise annoncée mais d'une autre marque que celle annoncée, je vais être obligé d'acheter une autre marque, deux, trois, quatre autres marques peut-être et d'augmenter mon stock en conséquence; mon capital me le permet-il?

"Si ces marques nouvelles que je vais être obligé de mettre dans mon stock me laissent moins de profit que celles que je vends bien actuellement, j'aurai fait un marché de dupe; car, ce que je recevrai de la compagnie de publicité ne me remboursera jamais des profits que je perdrai sur mes bonnes vieilles marques.

"J'aliène ma liberté au point d'être obligé d'enlever toute annonce quelconque de mon établissement sur simple avertissement de la compagnie de publicité, de sorte que, si, pendant la durée de mon contrat, je trouvais avantageux de pousser un article me laissant de bons profits et pour lequel j'aurais une grande vente dans ma clientèle, je n'aurais même pas le droit de l'annoncer."

Il est à remarquer que la Compagnie ne loue qu'un espace déterminé, mais le marchand qui donne à loyer l'espace fixé n'a même pas le droit de mettre de l'annonce dans les parties non louées.

"Je conviens, dit la convention, de ne permettre l'affichage d'aucune sorte d'annonces quelconques en dedans ni au dehors de mon établissement, si ce n'est celles qui pourraient y être placées sur l'ordre de la compagnie à qui je concède le droit exclusif pour fins d'annonces."

On ne peut pas s'engager en termes plus formels que ceux que nous venons de reproduire.

Donc, avant de s'engager en signant