

qui permette à leurs amis, si elles en ont, de les reconnaître facilement dans la masse des articles qui tous demandent à être reconnus.

Étiquettes amenant de bonnes ventes

Dans la plupart des cas, la première fois qu'un client jette un coup d'œil sur une étiquette, c'est lorsqu'il l'aperçoit sur les tablettes ou dans la vitrine de son épicer. Il ne voit pas rien qu'une boîte, mais il voit une boîte parmi un grand nombre d'autres; de sorte qu'il faut prendre en considération, non seulement l'apparence d'une seule étiquette, mais aussi l'effet que les étiquettes produisent l'une sur l'autre, l'effet de répétition.

Il est un fait bien connu des dessinateurs, c'est qu'une forme simple, si simple qu'on peut la comprendre au premier coup d'œil — gagnera à une répétition régulière, tandis qu'un dessin plus compliqué y perdra, et il y perdra d'autant plus qu'il sera plus compliqué.

Il suit de là qu'une étiquette, pour produire de l'effet, doit être simple de dessin, de manière à profiter par la répétition. L'étiquette devrait être conçue simplement, contenir une phrase ou un nom, qui fasse immédiatement impression sur l'esprit du consommateur et qui demeure gravé dans sa mémoire. Une telle étiquette attirera l'attention et on s'en souviendra, et, pourvu que les marchandises soient satisfaisantes, on demandera toujours les articles qui la portent. Cette étiquette fait la vente des marchandises.

Un peu d'histoire

Un bon nombre des pionniers du commerce des marchandises en boîtes et de l'imprimerie, se souviennent de la petite étiquette qu'on plaçait sur les boîtes en fer-blanc avant 1870. Ces étiquettes, longues de cinq pouces et larges de trois étaient imprimées d'une seule couleur, sur papier blanc ou coloré, sans aucune valeur commerciale et servaient simplement à distinguer les canistres, indiquant leur contenu et le nom du manufacturier. Vers 1870, quelques empaqueteurs commencèrent à faire venir de

VOUS LE METTEZ EN STOCK.

NOUS LE VENDONS POUR VOUS.

Nous produisons le meilleur Sel au Canada. Nous créons une demande de la part des meilleurs clients au moyen d'une publicité active. Nous allouons une belle marge de profit aux épiciers qui l'achètent. Procurez-vous le . . .

Sel "Windsor"

si vous voulez un article qui rapporte continuellement. Bien entendu ce n'est que peu de chose, mais beaucoup de petits profits finissent par faire un **GROS** profit.

41 DES PLUS HAUTES RECOMPENSES

En Europe et en Amérique

Les CACAOS et CHOCOLATS

Purs, de Haut Grade

— DE —

Walter Baker & Co.

LTD.



Marque de Commerce.

Leur Cacao pour le Déjeuner, est absolument pur, délicieux, nutritif et coûte moins de 1 centasse.

Leur Chocolat Premium No. 1. Enveloppes Bleues, Étiquettes Jaunes, est le meilleur chocolat nature sur le marché, pour l'usage de la famille.

Leur Chocolat Caracas au sucre est le plus fin chocolat à manger qui soit au monde.

Un livre de recettes de choix, en Français, sera envoyé à toute personne qui fera la demande.

Walter Baker & Co., Ltd.

Établis en 1780

DORCHESTER, MASS.

Succursale, 12 et 14 rue St-Jean, MONTREAL

l'Est et d'Europe des étiquettes qui entouraient complètement la canistre. On leur donnait parfois le nom d'étiquettes "Pennington", parce qu'une maison de ce nom les fournissait en grande partie.

On s'en servait uniquement pour les marchandises des meilleures qualités, et ces étiquettes pouvaient s'adapter aux canistres de toute dimension, excepté à celles d'un gallon. Elles étaient imprimées en cinq et six couleurs; leur dessin consistait invariablement en un certain nombre de panneaux de différentes formes et de dimensions variées. Le lettrage n'en était pas toujours simple; quelquefois, il affectait une forme irrégulière et embrouillée. Les couleurs étaient juxtaposées, en contraste les unes avec les autres sans aucun effort pour les harmoniser, ni pour atténuer l'antipathie qu'elles semblaient avoir les unes pour les autres.

Entre temps, des maisons situées sur la côte avaient commencé à faire imprimer des étiquettes grandeur entière d'abord en une seule couleur. Mais, lorsqu'un essai d'étiquettes en cinq couleurs eut donné satisfaction, des commandes suivirent rapidement. Les maisons de la côte améliorèrent leur travail constamment, et bientôt exécutèrent l'immense quantité d'étiquettes demandée par les empaqueteurs dont les affaires prenaient une extension rapide. Quand, vers 1880, on fit usage avec une satisfaction complète des machines à vernir, le succès de l'imprimerie sur étiquettes fut assuré d'une manière permanente.

On considérait alors le vernis comme indispensable pour protéger les étiquettes et pour permettre aux marchands de nettoyer leurs canistres de temps à autre. L'empaquetage des produits alimentaires arriva un jour à un développement considérable, inouï jusqu'alors; mais l'imprimerie sur étiquettes ne resta pas en arrière. La production des étiquettes qui était d'environ 100,000 en 1875, s'éleva à 400,000,000 en 1904.

Les progrès en qualité furent encore plus grands que les progrès en quantité; d'une simple feuille de papier imprimée qu'était l'étiquette, elle est devenue

DWIGHT'S



BAKING SODA

POURQUOI essayer de vendre des marchandises de seconde qualité? Est-ce simplement pour faire de votre magasin un magasin de seconde classe? Les épiciers de première classe recommandent tous le

SODA A PATE Dwight Cow Brand MARQUE de la VACHE

C'est le plus pur, celui dont l'effet est le plus sûr et nous vous le vendons avec une stricte garantie de vous remettre votre argent si vous n'êtes pas satisfaits. Est-ce que cela est suffisant?

JOHN DWIGHT & Co., 34 rue Yonge, TORONTO, ONT.