

seulement en ce qui concerne le prix et les termes de paiement, mais aussi en ce qui concerne la politique financière adoptée en affaires par cette compagnie.

Son dernier succès a été son "Pinto Shell Cordovan," un nouveau cuir tanné par un procédé purement végétal. Les ventes de cet article ont été étonnantes. M. Westgate explique que le "Pinto Shell Cordovan" est tanné par un procédé purement végétal, particulier à la maison. Les marchandises de ce genre sont à l'épreuve de l'eau froide, de la chaleur du feu et de la chaleur de l'eau bouillante. L'écrivain a vu un morceau de ce cuir, tenu dans l'eau bouillante pendant plusieurs heures, puis séché sur un poêle; ce morceau de cuir semblait être aussi souple qu'un poêle; le cuir ne se brisait et ne montrait aucune disposition à se briser. La seule différence que l'on pouvait discerner était un léger changement de couleur.

L'huile n'entrant pas du tout dans ce cuir, le froid ne sera pas attiré, comme cela a lieu avec les cuirs ordinaires tannés à l'huile. Etant imperméable à l'eau, il est meilleur que la peau de daim tannée à l'indienne. Il est aussi souple et aussi doux que la peau de daim et dure beaucoup plus longtemps.

La compagnie dépense une somme d'argent considérable, pour annoncer ses marchandises dans environ 150 journaux du Manitoba et des Territoires du Nord-Ouest. Elle démontre ainsi la confiance qu'elle a dans ses marchandises.

PUBLICITE DES MAGASINS DE DETAIL

La publicité peut être classée comme une science; mais toute la science du monde n'assurera pas un degré de succès égal à celui qui est obtenu là où le bon sens commun est appliqué.

Il n'y a qu'un étalon auquel on puisse se rapporter pour estimer la valeur de la publicité: les résultats permanents.

Une annonce peut posséder toutes les qualités qu'un professeur de littérature peut lui donner, dit un confrère de New-York, toute la perfection typographique qu'un imprimeur expert peut lui communiquer; si elle ne répond pas à son objet, si elle ne donne pas de résultats permanents, cette annonce n'a pas droit à une meilleure classification que l'annonce ordinaire, qui n'avait aucun mérite réel en principe.

La raison pour laquelle nous appuyons sur la permanence des résultats est la suivante: il y a une classe d'annonces qui donnent des semblants de résultats pratiques. Nous voulons parler des annonces qui promettent plus que l'annonceur ne peut donner, et qui attirent une foule de personnes aux magasins où elles ne rencontrent que déception.

Il faut agir franchement

Jamais, en quelque circonstance que ce soit, ne promettez dans une annonce plus que vous ne pouvez offrir. Ayez dans l'idée qu'un annonceur ne peut réussir que s'il agit franchement.

Les acheteurs aujourd'hui sont des gens renseignés, et si un annonceur pense les prendre pour dupes, il est lui-même sa propre dupe. Il arrivera un moment où, malgré toute la publicité qu'il répandra, il ne pourra pas réagir contre le sentiment que le public manifeste à l'égard de son établissement.

Revenons maintenant à notre principal sujet: "La Publicité directe qui convient à un Magasin de Détail." Tout d'abord, il faut bien se mettre dans l'idée que, de nos jours, dans la publicité appliquée au magasin de détail, il n'est plus question de spéculation. La concurrence a fixé les prix. Le commerçant, comme base de prix, ne se demande plus "combien puis-je obtenir pour tel article?" mais "quel est le plus bas prix auquel je peux le vendre?" En fait, il y a un certain pourcentage établi pour chaque espèce de marchandises.

Il faut des résultats

Au temps de nos ancêtres, la vente de marchandises était une question de marchandage de prix, et celui ou celle qui pouvait conduire un marché de la manière la plus serrée, achetait aux prix les plus bas. Maintenant la règle générale partout, excepté dans les districts ruraux, est "un seul prix

pour tous." Cette méthode contribue à éloigner toute idée de spéculation dans les profits; conséquemment, toute méthode employée pour s'assurer des affaires devrait, autant que possible, être étrangère à tout élément hasardeux.

C'est ce qui se fait dans les grandes villes; un pourcentage fixe est adopté pour chaque département; de sorte que, si on alloue à un directeur de publicité 3 pour cent, pour le département des soieries et qu'il dépense 10 pour cent pour obtenir des affaires, il ne conservera pas sa position bien longtemps.

En résumé, voici où on en est arrivé: Pour cinq cents dépenses en publicité — en se basant bien entendu sur les profits d'une année — le directeur de la publicité doit produire un dollar. Ce pourcentage varie suivant les magasins et les conditions dans lesquelles ils se trouvent.

Différentes classes de publicité

En ce qui concerne le magasin de détail, il y a plusieurs classes distinctes de publicité: publicité générale, publicité accumulante, publicité directe et publicité indirecte.

Il n'est pas besoin de définir ces différentes classes de publicité; mais il faut dire qu'elles ne doivent pas être confondues les unes avec les autres, et le marchand d'aujourd'hui ne peut pas se livrer avec profit à plus de deux classes de publicité à la fois.

Sinon, outre le grand risque qu'il court, il pourra arriver à un point où non seulement sa publicité, mais aussi son magasin perdra son caractère d'individualité; sans ce caractère, son entreprise ressemblera à un navire abandonné sur la mer, sans port en vue pour se réfugier, quand les vagues précurseurs de la tempête, s'amoncellent au-dessus de lui.

La publicité générale est ruineuse

Bien que le sujet que nous traitons, ne comporte pas cette pensée, nous prendrons cependant la liberté de dire qu'une publicité générale ne convient pas le moins du monde au magasin de détail d'aujourd'hui. Une publicité de cette sorte ne convient qu'aux articles en vente dans tous les magasins, et est l'affaire des manufacturiers. Elle est bonne pour les produits alimentaires qui vendent toutes les épiceries; pour les remèdes patentés en vente dans toutes les pharmacies; pour le whisky vendu par l'épicier, le pharmacien et l'hôtelier; mais elle est ruineuse pour le marchand qui cherche à attirer le public, en affichant son nom ou en le prodiguant sur un programme ou sur toute autre chose, avec la seule idée d'avoir son nom imprimé.

Ayant une grande expérience en la matière, puisque pendant huit ans nous avons dépensé chaque année bien près d'un demi-million de dollars en publicité, croyez-nous, cette idée d'avoir votre nom placé d'une manière générale sous les yeux du public est une idée surannée.

Plus tôt vous vous en rendez compte et plus vite vous apprendrez l'art de faire une publicité judicieuse.

Ce que le public désire savoir:

Que peut faire au public en général que votre nom soit placé sur une affiche, sur un programme ou dans un tramway? Le fait que "John Jones vend des vêtements" lui importe peu à cette époque moderne de publicité directe. Ce que le public veut savoir est ceci: "John Jones vend-il meilleur marché, ou vend-il des vêtements meilleurs qu'ailleurs? Vend-il pour \$12 un costume qu'un autre vend pour \$15?" Le public acheteur s'en réfère à son journal pour le savoir.

Donc, si vous avez quelque chose à dire au public, dites-le lui directement, et n'essayez pas de lui faire connaître, par de banales généralités, les avantages qu'il trouvera en achetant à votre magasin.

Donnez des détails circonstanciés

Ayez toujours présent à l'esprit le principe suivant: "La publicité directe porte en elle-même une puissance d'attrac-