

Cette politique qui, en elle-même, est vitale au commerce en détail, est aujourd'hui l'occasion d'un affreux gaspillage que les maisons d'affaires ne sauraient continuer à subir.

Combien de marchands n'ont pas vu monter leurs frais d'administration de 12½ à plus de 25 pour cent en quelques années? Ce fut par des cris d'alarme qu'on accueillit la découverte montrant que plus de 10 pour cent des marchandises vendues étaient retournées au magasin. Aujourd'hui, il y a peu de maisons de progrès qui ne doublent pas ce pourcentage de retour.

Supposons donc une maison qui ferait pour \$20,000,000 d'affaires par année mais dont le chiffre des ventes bien établies n'atteindrait que \$16,000,000. Le marchand aurait vu passer à ses comptoirs pour \$4,000,000 de marchandises ayant nécessité une dépense de temps de la part des vendeurs, des emballageurs, des livreurs, des comptables et des convoyeurs. La marchandise ayant été retournée, il aura fallu dépenser le même temps que pour vendre pour \$8,000,000 d'articles dont la plupart ont subi des dommages.

N'êtes-vous pas surpris du coût élevé de l'administration de vos affaires?

Croyez-vous que le public continuera indéfiniment à payer des prix extravagants pour un gaspillage aussi inutile? Et pourquoi ce gaspillage existe-t-il? Parce que des méthodes idiotes — dites de politique libérale de publicité — ont habitué le public à retourner ainsi pour des millions de dollars de marchandises achetées sous le prétexte d'avoir changé d'idée après coup? Aujourd'hui, la distribution efficace et scientifique réclame un changement.

Les marchands ont prodigué les promesses dans leurs annonces, parce qu'ils voyaient que c'était un bon système et parce que ce cher public ignorait qu'il payait pour.

Maintenant, nous avons à faire face à l'alarme générale provoquée par la cherté de la vie et parce que les journaux établissent des parallèles pour démontrer et que reçoit le producteur par rapport à ce que paie le consommateur.

Sans doute, il faudra toujours reprendre les articles ne donnant pas une réelle satisfaction. Mais ceci peut représenter tout au plus 2 pour cent des ventes. Si vous voulez conserver vos profits tout en donnant un meilleur service au public il vous faudra commencer par faire un cunetteg de votre publicité et, ensuite, détruire le système en vertu duquel vos marchandises sortent du magasin sans avoir été réellement vendues.

DE L'IMPORTANCE DE L'EMBALLAGE.

On dit vulgairement: l'habit fait le moine; c'est bien souvent le cas pour l'emballage. Certains pays l'ont compris parfaitement, et l'Angleterre, notamment, doit en grande partie la vogue dont ses produits jouissent dans le monde entier aux soins apportés à ses emballages.

L'emballage est considéré chez elle comme le complément indispensable de toute réclame bien comprise.

L'Amérique a suivi cet exemple et s'est appliquée, de nos jours, à devancer ses concurrents et y est parvenue. Qui n'a assisté au débarquement des envois faits par des expéditeurs américains? Leurs caisses, leurs barils coquets tout enluminés de marques offrent un aspect des plus attrayants. Comment douter de la qualité du contenu de ces mille produits si bien présentés?

Il ne faut pas, chez nous, rester réfractaire à ce progrès. Nous ne devons pas nous laisser envahir par la routine. Nous ne devons pas considérer l'emballage comme chose négligeable.

Des centaines d'industriels dépensent, chaque année, des sommes importantes à l'achat de calendriers et de pancartes chromographiées et négligent de dépenser quelques sous pour avoir un emballage soigné, revêtu de leur nom, de leur marque, de leur réclame en un mot.

Le calendrier, la pancarte se clouent au mur et s'y fixent; tandis que l'emballage, boîte ou caisse, véritable réclame ambulante, voyage du fabricant au détaillant, du détaillant au consommateur. Vide, la caisse sert encore à toute espèce d'usage, et lorsqu'enfin elle va échouer dans un terrain vague ou au bord d'un trottoir, elle constitue encore aux yeux des passants une réclame pour son maître.

Qu'on ne nous dise pas que les fabriques d'emballages ne sont pas à la hauteur de la situation. Il en existe, au contraire, de merveilleusement bien installées où tous les progrès se trouvent réunis. Certaines emploient un personnel important. On y fabrique la caisse entièrement à la machine; embèvement, assemblage et jusqu'au clouage, tout y est fait mécaniquement. La marque y est faite au feu avec une finesse de détails, une variété de formes et un cachet artistique des plus séduisants.

Dans ces conditions l'apathie de certains industriels est inexcusable et s'ils veulent prospérer, nous les engageons à changer leur manière de faire et à mieux soigner leurs emballages.

Nous ne leur disons pas de réduire leurs frais de calendriers, gravures et pancartes, mais nous leur conseillons d'ajouter au même titre de réclame quelques dollars au coût de leurs caisses pour avoir un emballage digne de leur importance et capable de lutter avantageusement contre les produits étrangers.

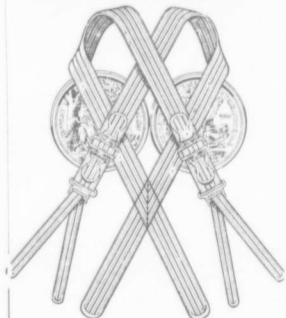
ILS FONT UN CHOIX JUDICIEUX

Nous apprenons avec plaisir que M. Jules Rouillard, autrefois de la maison Letendre Filz et Cie, vient d'être chargé de représenter à Montréal les grands manufacturiers Robert C. Wilkins and Co. Ltd dont la marque de commerce "I Grow Over-All" est si avantageusement connue sur le marché canadien. Monsieur Rouillard aura son bureau dans la bâtisse appelée New Birks Building, Chambre 301.

Nous avons toujours en stock ici à Montréal
les Célèbres

BRETTLES FRANÇAISES

FROMAGE FRERES, Rouen, France.



GEORGES FROMAGE & Cie, Successeurs.

Agents pour Montréal:

J. C. DAVID & Cie,

Tél. Est 1443.

502 Ste-Catherine Est.