

publicité assurée d'ordinaire par les quotidiens. La maison Woodward's a été la première à annoncer à pleine page dans le *Vancouver Express*. Les quatre principales maisons d'affaires ont adopté, sur une haute échelle, la méthode consistant à distribuer des circulaires: Woodward's (tirage, 300,000); Eaton's (250,000); la Bay (300,000) et Simpsons-Sears (290,000). Normalement, les grands magasins publient à intervalles réguliers des circulaires annonçant des articles et des soldes particuliers. Ces feuillets sont distribués dans tout le Grand Vancouver surtout par le *Sun* et *The Province*. Depuis que les quotidiens ne paraissent plus, les magasins ont conclu des contrats avec des sociétés privées, qui impriment ces feuillets et les distribuent de porte en porte.

Comme d'autres magasins de détail se lancent aussi dans ce genre de publicité, il en résulte—pour autant que le service de distribution aux portes est assuré convenablement—un véritable bombardement des foyers du Grand Vancouver par une armée de camelots.

La généralisation de l'emploi de ces feuillets a influé directement sur la vente au détail. Dans des circonstances normales, les grands magasins font de la réclame dans deux journaux au cours de la semaine, en ayant soin de bien espacer ces annonces; forcés d'utiliser des circulaires, ils doivent comprimer en une seule réclame, publiée le mardi ou le mercredi, toute la publicité de la semaine. Résultat: la ménagère, inondée subitement de feuillets de réclame et de publicité provenant de divers magasins, et submergée par une surabondance d'imprimés, peut difficilement faire un choix judicieux; d'où mécontentement. Par contre, les grands magasins ont constaté que les lundis et mardis sont des jours d'emplètes moins occupés qu'auparavant. Pour stimuler la vente, on omet notamment de mentionner la date d'ouverture des soldes, en ne publiant que la date de fermeture.

Contrairement aux grands magasins, les magasins d'alimentation n'ont pas intensifié à ce point leur publicité dans les autres organes d'information, estimant que les gens continueront de manger, et, partant, de faire des emplettes tout comme avant. Quant aux petits détaillants, qui ont toujours compté exclusivement sur les deux quotidiens pour leur publicité, notamment les magasins d'ameublement, les pharmacies, les vendeurs d'accessoires et les bijoutiers, ils ont apparemment subi des pertes. Un certain exploitant d'un réseau composé de quatre bijouteries a déclaré une baisse de 10 p. 100 de son chiffre d'affaires. Le propriétaire d'un réseau formé de sept

magasins d'ameublement et d'accessoires, qui dépensait \$200,000 par an pour des réclames de journaux, prétend que son chiffre d'affaires a baissé de 40 p. 100.

Le propriétaire a demandé à ses employés de prendre dès maintenant leurs vacances d'été. Il a cessé d'embaucher des aides occasionnels. L'Association des détaillants a signalé que mars a été jusqu'ici un mois de grandes aubaines, comme en témoigne le nombre de soldes et de prix de rabais en ce qui a trait aux meubles, aux vêtements, et le reste. Le prix des modèles 1970 des voitures vendues à Vancouver a baissé de 20 p. 100 par rapport au prix marqué.

Les vendeurs de voitures neuves de Vancouver, qui comptent beaucoup sur les réclames publiées dans les journaux, ainsi que sur la publicité télévisée et radiodiffusée, n'attribuent pas le fléchissement du chiffre des ventes à la seule grève des quotidiens, mais plutôt à l'hésitation accrue des acheteurs dans les diverses régions du Canada, en raison de la situation engendrée par la rareté de l'argent. Quant à la vente des voitures usagées, elle tient à l'habileté du vendeur. Un certain détaillant, qui dépense \$2,000 par mois en publicité, affirme que la grève des quotidiens a touché directement son entreprise. Un autre, qui affecte 60 p. 100 de son budget publicitaire à la réclame de journal, a dépensé, le mois dernier, \$2,000 de plus que d'habitude pour des annonces diffusées par d'autres organes d'information; ses affaires vont normalement. Ainsi, la journée du 7 mars a marqué le samedi le plus fort des deux dernières années, succès pour lequel il ne pouvait, du reste, fournir une explication. En février, ses ventes de voitures usagées ont atteint \$530,000, soit une augmentation de 10 p. 100 par rapport à l'an dernier. Pendant la première semaine de mars, les ventes ont été de \$165,000.

b) Immeuble

L'absence de réclames de journaux au sujet des propriétés immobilières, aillée à la difficulté de trouver d'autres sources d'information, a apparemment engendré une grande confusion et de multiples ennuis, tant aux acheteurs et aux vendeurs de maisons qu'aux propriétaires et locataires d'appartements. Les ventes immobilières réalisées, en février, dans le Grand Vancouver ont atteint \$14,791,981, augmentation de plus de deux millions de dollars par rapport au même mois l'an dernier.

La cessation des réclames de journaux a eu pour effet, selon le *Vancouver Real Estate Board*, une diminution de 50 p. 100 du nombre des demandes de renseignements reçues par téléphone.