

16-2. Sapin "Douglas", cèdre de la Colombie Anglaise, bois rouge et blanc, épinette d'argent. — Une grande maison d'importation de Mannheim demande à entrer en communication avec exportateurs canadiens des marchandises ci-dessus.

17-2. Sapin "Douglas", cèdre de la Colombie Anglaise. — Quotations et échantillons des marchandises ci-dessus sont demandés par une maison d'importation de Mannheim.

18-2. Sapin "Douglas", cèdre de la Colombie Anglaise, sapin. — Un importateur de confiance de Mannheim demande à entrer en relations avec des exporta-

teurs canadiens des marchandises ci-dessus.

19-2. Sapin "Douglas", bois rouge, sapin. — Une maison d'importation de Mannheim est prête à recevoir des échantillons et quotations des exportateurs canadiens.

20-2. Sapin "Douglas", sapin rouge, épinette, cèdre. — Un importateur de Mannheim demande à entrer en correspondance avec des exportateurs canadiens des bois ci-dessus.

21-2. Bois de construction rouge pour moulures, cinq huitième de pouce par quatre pouces d'épaisseur, un pouce et demi par quatre pouces de large en lon-

gueurs de dix pieds et au-dessus. — Une maison de Mannheim désire recevoir échantillons et quotations.

22-2. Sapin "Douglas" et cèdre de la Colombie Anglaise. — Une grande maison d'importation à Dusseldorf désire recevoir des échantillons et quotations.

23-2. Une maison d'importation de Dusseldorf est prête à entrer en correspondance avec des exportateurs canadiens en vue d'ouvrir un commerce direct.

24-2. Sapin d'Orégon et cèdre de la Colombie Anglaise. — Une maison d'importation de Dusseldorf sollicite la correspondance au sujet des marchandises ci-dessus.

SUR LE CATALOGUE.

Combien de catalogues lit-on et dont on se souviendra? Aucun; peut-être deux ou trois tout simplement et encore!...

Combien de fois un catalogue vous a-t-il fait acheter quelque chose, non seulement au point de vue de la vente effective, mais vous laissant l'envie de retourner et de faire de nouveaux achats dans la maison qui vous l'a envoyé?

Il y a peu de catalogues qu'on lit du commencement à la fin, et ceci tout simplement parce que les textes en sont conçus d'une manière défectueuse, parce qu'ils ne sont pas bien écrits.

Quelques-uns sont bourrés de texte dès le commencement, d'autres en ont partout où il y a un trou à boucher, d'autres n'en ont que juste à la fin, pour l'adieu final, et le style en est généralement froid et sec et aussi poli que les révérences des bals d'ambassade.

Tout ceci peut-être parce qu'un catalogue ne sort qu'une fois par an, comme les visites obligatoires du jour de l'an et le catalogue se croit obligé d'avoir du texte et des illustrations pour sembler un peu plus complet.

Souvent on se sert encore du catalogue de l'an dernier, un peu arrangé avec quelques coupures par ci, par là et l'on pense que cela doit être suffisant.

On écrit pour l'imprimerie qui doit avoir de la copie avant de faire des épreuves et l'on pense retirer de cela au moins des milliers de dollars de bonne publicité.

Si les gravures sont jolies, pourquoi le texte n'est-il pas en rapport?

Pourquoi n'est-il pas intéressant comme une histoire et prenant comme un argument? Et pourquoi les gravures ne sont-elles pas les illustrations de cette histoire et le soutien des arguments?

Un catalogue est le vrai, le seul et unique livre de vente. Son ton dominant, sa note tonique doit être de provoquer la vente, seul but de la publicité.

Il peut être quelquefois un livre formidable et être assez attrayant et intéressant pour qu'on le lise et qu'on s'en rappelle.

Croyez bien que si votre catalogue n'intéresse pas autant que le dernier roman de votre revue préférée, c'est que vous n'avez pas découvert le roman de votre produit, vous n'avez pas eu le don de réchauffer l'intérêt humain, vous n'avez pas su l'exciter et l'éveiller suffisamment.

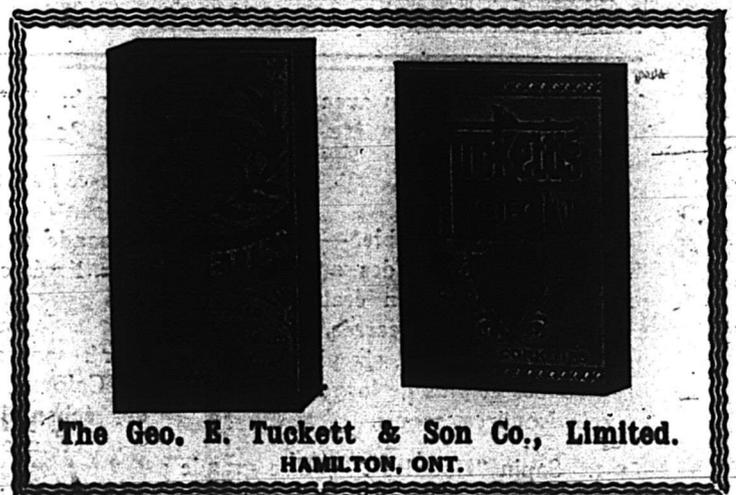
Et ceci se dit tout aussi bien pour n'importe quel produit, que ce soit des machines à glace, des autos ou des gants.

Nous sommes tous les mêmes, nous aimons un peu de gaieté et un peu de diversité, même si nous vendons des choses très sérieuses. Il y a des journaux et des revues qui restent dans la mémoire et c'est cette impression que l'on doit avoir d'un bon catalogue, d'un catalogue bien fait.

Il faut avoir une impression aimable et attrayante d'un catalogue au sujet des articles qu'il propose.

Les catalogues doivent donc être écrits avec le cerveau et pour le public, non pour l'imprimeur, spontanément, non annuellement et ils doivent être faits exprès, non par hasard.

Vous vivez dans une époque où tout est moderne, c'est-à-dire nouveau. Mettez votre publicité au niveau de votre époque.



The Geo. E. Tuckett & Son Co., Limited.
HAMILTON, ONT.