

saine opinion des témoignages qui y sont donnés.

La New-York Life, nous en sommes assurés, verrait d'un bon oeil que la vérité soit publiée, mais la vérité toute entière, sans morcellement, car souvent une vérité tronquée est aussi pernicieuse dans ses effets que la noire calomnie.

La solidité de la New-York Life est hors de cause.

Bien insensés seraient ceux qui, sur la foi de racontars bien ou mal intentionnés, laisseraient sans protection ceux qui doivent leur survie.

La New-York Life est assise sur des bases inébranlables. Elle ne redoute nullement l'enquête qui se poursuit, elle demande simplement que les porteurs de police et aussi ceux qui ont besoin d'assurance pèsent ses actes, comme ils pèseraient ceux d'un particulier, en toute justice et en toute équité.

METHODES DE PUBLICITE POUR LES MARCHANDS DE LA CAMPAGNE.

Il ya deux raisons essentielles qui font que le marchand détailleur d'une petite ville se décourage au sujet de sa publicité. D'abord dans six ou sept cas sur dix, le marchand de la campagne ne fait pas une publicité qui lui rapporte des profits.

Ensuite, à part les trois ou quatre sur dix dont la publicité les paie, il n'en est pas un sur cinquante qui tiennent un registre qui lui indique si la publicité qu'il fait donne de bons résultats, dit le gérant de la publicité d'un grand magasin de Chicago.

Je parle d'après mon expérience de plusieurs années comme directeur d'un journal quotidien de la campagne, position que j'ai occupée avant de m'occuper définitivement de publicité. Toutefois, pour que les colonnes d'un journal local soient une source de bonnes affaires pour le marchand de la campagne, il n'est pas nécessaire de l'assistance d'un expert; il suffit de savoir s'en servir, d'avoir le simple bon sens qui procure le succès au marchand.

Pendant quelques années j'ai sollicité des annonces malgré l'objection à laquelle je me heurtais constamment: "Cela ne paie pas." Je résolus alors d'entreprendre moi-même de rendre l'annonce payante et j'adoptai un système par lequel je m'occupais personnellement de la rédaction des annonces pour les marchands qui achetaient un espace dans le journal à la tête duquel j'étais. Le marchand fournissait la matière à publicité; mais je rédigeais l'annonce, surveillais sa disposition — et observais les résultats.

Dans cette saison mon journal a eu un tiers d'annonces de plus qu'un journal rival dont la circulation était beaucoup plus grande et dont les taux

étaient aussi bas que les miens. Pourquoi cela? Parce que la publicité dans mon journal payait et que la plupart de mes annonceurs savaient qu'elle payait, bien qu'aucun d'eux à ma connaissance n'ait tenu le registre que tout annonceur devrait tenir, indiquant le rendement exact de toute annonce insérée.

Trop de personnes annonçant dans les quotidiens de la campagne se contentent de généralités. Il y a toujours le marchand qui aime dire au public d'aller chez "Un tel pour des articles d'épicerie aux prix les plus bas," et ce genre de publicité ne paie pas — en rentrées directes. Quand cet homme essaie d'annoncer des occasions, il fait la plupart du temps une annonce trop longue. S'il est nécessaire d'annoncer plus d'une fois le même article, il faut dire quelque chose de nouveau sur les marchandises chaque fois que l'annonce paraît.

J'ai vu que beaucoup de marchands dans les petites villes craignaient de couper leurs prix, même dans le but de faire de la réclame. Ils sont découragés par l'impossibilité où ils se trouvent d'offrir des occasions égales à celles annoncées par les magasins de la grande ville; ils ne se rendent pas compte que le marchand de la ville doit offrir des occasions assez attrayantes pour persuader à ses clients de dépenser non-seulement le prix du voyage, mais encore dans de nombreux cas le prix supplémentaire d'un lunch.

Un marchand, qui a fait faillite depuis, me dit un jour après que j'eus pris charge du département de la publicité d'un grand magasin: "Je pense que vous réussirez si vous pouvez exagérer suffisamment." Il ajouta qu'il avait lu des annonces de marchands de la ville et vu constamment des annonces d'occasions où les prix cotés étaient inférieurs au coût réel, de manière à faire une réclame en faveur des marchandises annoncées et qu'il ne croyait pas que les marchands tenaient les promesses contenues dans leurs annonces.

Je lui proposai de choisir une annonce quelconque faite par le magasin auquel j'appartenais, puis, annonce en main, de parcourir la maison du haut en bas.

S'il pouvait trouver un cas où la marchandise offerte n'était pas en substance telle que représentée dans l'annonce, je lui offrais de lui acheter un vêtement complet aussi bon qu'il voudrait le commander.

Il ne mit jamais ma sincérité à l'épreuve.

En réalité, dans les grands magasins, l'homme chargé de la publicité et le département de la publicité n'ont pas de devoir plus important que d'apporter une franchise absolue dans la rédaction de toutes les annonces. Cette franchise

est reconue non pas tant comme un principe de moralité que comme une nécessité commerciale. Pour que la publicité donne des résultats, il faut qu'on y ait confiance.

Il y a cent manières différentes d'offrir des occasions sans perte irrémédiable. Le marchand de la campagne qui ne fait pas de publicité achètera un lot de marchandises à un certain prix — et les marquera constamment à un prix qui lui assure un pourcentage de profit régulier — ou davantage. D'autre part, l'annonceur avisé assortira ses marchandises et les marquera à des prix différents. Il surveillera ses ventes jusqu'à ce qu'il ait atteint son pourcentage sur son achat total, puis baissera le prix des marchandises restantes, pour les vendre comme occasion. Cette vente amènera la foule dans son magasin, aidera à vendre d'autres marchandises en faisant des profits réguliers et donnera au marchand la réputation d'un homme qui offre des occasions, réputation qui s'augmentera chaque année.

Le marchand qui marque au prix coûtant les laissés pour compte, quand il fait son inventaire, est à même d'offrir des occasions dans sa publicité, sans éprouver de pertes. J'ai vu des cas où des marchandises ont été évaluées à presque rien au moment de la prise d'inventaire — et vendues à un prix qui les faisait partir rapidement; l'intérêt enthousiaste que prenait le public à cette vente venait au secours du département pendant des semaines.

Dans l'épicerie et pour les articles courants, le problème est plus difficile à résoudre; mais par un choix judicieux d'articles différents pris comme leaders à certains jours et une adhérence rigide au prix régulier, les autres jours, le marchand verra que ce système de moyennes sera à son avantage et à celui de ses clients. Il y a deux classes d'annonceurs dans la plupart des petites villes: l'homme qui n'annonce qu'à l'aprocne des jours de fêtes et l'homme qui emploie à la publicité le même espace tout le long de l'année. Tous les deux ont tort. La longueur de l'annonce devrait varier avec la saison, mais on ne devrait se passer de publicité dans aucune partie de l'année. Il faut une publicité plus adroite pour vendre des marchandises en janvier, février, juillet et août qu'en avril, mai, octobre et décembre, assurément; mais une série de ventes faites en temps convenable avec une publicité raisonnable changera en une activité profitable le calme plat de la morte saison. La publicité devrait être confiée, comme fonctions régulières, à la personne de la maison qui a le plus de dispositions pour ce genre de travail, et un temps suffisant devrait lui être accordé pour sa préparation.