

Jusqu'à présent la candidature de M. Fred. L. Cains, de la maison Brophy, Cains & Co. Ltd., pour la présidence se dessine très nettement.

Si nous en jugeons d'après les apparences actuelles, son élection paraît assurée.

Le choix des membres de l'Association s'exercerait difficilement sur une personne plus qualifiée.

M. Fred. L. Cains est une des figures les plus connues et les plus sympathiques du commerce de la marchandise sèche en gros. On peut dire de lui qu'il ne compte que des amis, aussi bien parmi ses confrères du commerce de gros que parmi les marchands détailliers de la métropole et de la province.

M. Cains fait partie de la Dominion Commercial Travellers' Association depuis 25 ans; aux dernières élections il a été réélu trésorier par acclamation.

En dehors de son commerce, M. Cains fait partie de nombreuses organisations sociales de Montréal. Il est membre à vie du M. A. A. A., membre du Montreal Golf Club, de l'Outremont Golf Club, du Club St-James et du Canada Club.

Pour donner une idée de la considération dont jouit M. Cains, nous citerons les noms de quelques-unes des personnes qui ont signé la requête le priant de poser sa candidature à la présidence de l'Association des Voyageurs de Commerce.

Comme on le verra, toutes les branches du commerce sont représentées dans la liste ainsi que toutes les nationalités.

H. Laporte, maire de Montréal; C. C. Ballantyne, président de l'Association des Manufacturiers Canadiens; D. Law, de Law, Young & Co.; Alphome Racine; A. O. Morin; James Davidson, président de la Thos. Davidson Mfg. Co. Ltd.; J. H. Magor, S. B. Townsend; A. G. Gardner, de MM. J. M. Douglas & Co.; James G. Lewis, de Lewis Bros. Ltd.; H. Wemer, de la Montreal Waterproof Clothing Co.; Thos. L. Paton, Léon Rolland, de MM. J. B. Rolland & Fils; W. E. Hayes, de la maison Alf. Eaves; Ludger Gravel, Chas. A. Prévost, F. X. D. de Grandpré, Harris Vineberg, Allan J. Hart; G. S. Cleghorn, de la W. R. Brock Co. Ltd.; Fred. Dugan, de Lyman Sons; W. Michaels, de Grandas & Co.; Albert Hudon, de MM. Hudon & Orsali; L. O. Demers, de Demers, Fletcher & Co.; J. F. L. Dubreuil, de la D. McCall Co. Ltd.; B. O. Béland, H. S. Arnold, de N. Y. Silk Waist Co.; H. Helet; F. Lamallice, de Gault Bros.; Fred. Birks, de Belding Paul & Co.; W. Lespérance, de Liddell & Lespérance; T. S. Curry, R. C. Wilkins, Geo. Brown, Aug. Brodeur, J. E. Garneau, F. J. Bernier, Clovis St-Louis, James Croil, W. D. Whiteford, R. Dionne, Col. J. P. A. des Trois Maisons, J. R. Lefebvre, F. Poudrette, D. M. Lefebvre, R. S. Deacon, Chas. W. Lewis, Albert Quesnel, Paul Côté, L. E. Bernard, Richard Dubord, J. H. Hervieux, Willie Maynard, Henry Blagdon, Henry Bogue, J. A. Paré, W. J. Maxwell, Louis Goudrault, J. O. Bourcier, Camille Robichaud, Alfred Guilbault, P. Jobin, J. Lefavre, Louis Varnecke, Jno. T. Lawson, W. H. Agnew, T. B. Drouin, W. Pouliot, Harvey Valentine, T. O. Galipaux, Geo. Rouseau.

× × ×

Parmi les noms des directeurs sortants de la Dominion Commercial Travellers Association remarquons celui de M. J. F. L. Dubreuil.



Le populaire représentant de la D. McCall Co. Ltd. est des voyageurs les plus connus et des plus estimés de la Province de Québec. Il a rempli les fonctions de directeur pendant les deux dernières années à la satisfaction générale, aussi ne sommes-nous nullement surpris d'apprendre qu'il est question de le prier de se laisser de nouveau porter en nomination.

METHODES DE PUBLICITE POUR LES MARCHANDS DE CAMPAGNE

Il y a deux raisons essentielles qui font que le marchand détaillier 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 connais-