

**PUBLICITE DES MAGASINS DE
DETAIL**

La publicité peut être classée comme une science; mais toute la science du monde n'assurera pas un degré de succès égal à celui qui est obtenu là où le bon sens commun est appliqué.

Il n'y a qu'un étalon auquel on puisse rapporter pour estimer la valeur de la publicité: les résultats permanents.

Une annonce peut posséder toutes les qualités qu'un professeur de littérature peut lui donner, dit un confrère de New-York, toute la perfection typographique qu'un imprimeur expert peut lui communiquer; si elle ne répond pas à son objet, si elle ne donne pas de résultats permanents, cette annonce n'a pas droit à une meilleure classification que l'annonce ordinaire, qui n'avait aucun mérite réel en principe.

La raison pour laquelle nous appuyons sur la permanence des résultats est la suivante: il y a une classe d'annonces qui donnent des semblants de résultats pratiques. Nous voulons parler des annonces qui promettent plus que l'annonceur ne peut donner, et qui attirent une foule de personnes au magasin où elles se rencontrent que désappointement.

Il faut agir franchement

Jamais, en quelque circonstance que ce soit, ne promettez dans une annonce plus que vous ne pouvez offrir. Ayez dans l'esprit qu'un annonceur ne peut réussir que s'il agit franchement.

Les acheteurs aujourd'hui sont des gens renseignés, et si un annonceur pense se prendre pour dupes, il est lui-même son propre dupe. Il arrivera un moment où, malgré toute la publicité qu'il répare, il ne pourra pas réagir contre le sentiment que le public manifeste à l'égard de son établissement.

Revenons maintenant à notre principal sujet: "La Publicité directe qui concerne un Magasin de Détail." Tout d'abord, il faut bien se mettre dans l'idée que, de nos jours, dans la publicité appliquée au magasin de détail, il n'est plus question de spéculation. La concurrence a fixé les prix. Le commerçant, comme consommateur, ne se demande plus "combien puis-je obtenir pour tel article?" Mais, quel est le plus bas prix auquel je puis le vendre?" En fait, il y a un certain pourcentage établi pour chaque espèce de marchandises.

Il faut des résultats

Autrefois, la vente de marchandises était une question de marchandage de prix, et celui ou celle qui savait conduire un marché de la manière la plus serrée, achetait aux prix les plus bas. Maintenant la règle générale est tout autre, excepté dans les districts ruraux, est "un seul prix pour tous." Cette

T. PREFONTAINE & CIE, Ltee
BOIS DE SCIAGE ET DE CHARPENTE
 Bois Franco préparé pour planchers
 Concave, percé et coupé, prêt à poser
Bureau: Angle des rues Napoleon et Tracey
Cours a bois: Le long du Canal Lachine
 Des deux côtés
STE-CUNEGONDE
 Spécialité: Bois préparé de toutes manières
 et passé à la chaudière sur demande. Pin,
 Epinette et Bois Franc, Clapboard et Bar-
 deaux, Poteaux, Piquets - Cotonnier,
 Chêne, Merisier, Erable.
 Tel. Bell Main 3951 Tel. M. 1381

JOHN M. POWER
Marchand de Bois en Gros
209, Rue des Commissaires
MONTREAL.
 BOIS DE SCIAGE,
 BOIS DE CHARPENTE,
 BOIS FRANCO,
 Assortiment Général.
 Demandez nos Prix. Tél. Bell Main 399.

TEL. BELL EST 244. TEL. DES MARCHANDS 244.
LYMBURNER & MATHEWS
Ingenieurs et Machinistes
 FABRICANTS D'EMPORTE - PIECES
 Mouleurs, Finisseurs en cuivre et Plaqueurs
1957 et 1959 Rue Ste-Catherine
MONTREAL

**Pas de Commande trop forte pour
notre capacité de production. . .**
**Pas de Commande trop petite pour recevoir
notre meilleure attention.**
Fabriqués au Canada
**Foundry Facings, Plombagine de Ceylan
et Fournitures de Fonderie. . . .**
 Nous avons tout ce qui s'emploie dans une
 fonderie et lorsque vous serez à la
 la veille d'acheter, écrivez à

THE
Hamilton Facing Mill Co.,
 LIMITED.
HAMILTON, Ont.

méthode contribue à éloigner toute idée de spéculation dans les profits; conséquemment, toute méthode employée pour s'assurer des affaires devrait, autant que possible, être étrangère à tout élément hasardeux.

C'est ce qui se fait dans les grandes villes; un pourcentage fixe est adopté pour chaque département; de sorte que, si on alloue à un directeur de publicité 3 pour cent, pour le département des soirées et qu'il dépense 10 pour cent pour obtenir des affaires, il ne conservera pas sa position bien longtemps.

En résumé, voici où on en est arrivé: Pour cinq cents dépensés en publicité — en se basant bien entendu sur les profits d'une année — le directeur de la publicité doit produire un dollar. Ce pourcentage varie suivant les magasins et les conditions dans lesquelles ils se trouvent.

Différentes classes de publicité

En ce qui concerne le magasin de détail, il y a plusieurs classes distinctes de publicité: publicité générale, publicité accumulative, publicité directe et publicité indirecte.

Il n'est pas besoin de définir ces différentes classes de publicité; mais il faut dire qu'elles ne doivent pas être confondues les unes avec les autres, et le marchand d'aujourd'hui ne peut pas se livrer avec profit à plus de deux classes de publicité à la fois.

Sinon, outre le grand risque qu'il court, il pourra arriver à un point où non seulement sa publicité, mais aussi son magasin perdra son caractère d'individualité; sans ce caractère, son entreprise ressemblera à un navire abandonné sur la mer, sans port en vue pour se réfugier, quand les nuages précurseurs de la tempête, s'amoncellent au-dessus de lui.

La publicité générale est ruineuse

Bien que le sujet que nous traitons ne comporte pas cette pensée, nous prendrons cependant la liberté de dire qu'une publicité générale ne convient pas le moins du monde au magasin de détail d'aujourd'hui. Une publicité de cette sorte ne convient qu'aux articles en vente dans tous les magasins, et est l'affaire des manufacturiers. Elle est bonne pour les produits alimentaires que vendent toutes les épiceries; pour les remèdes patentés en vente dans toutes les pharmacies; pour le whisky vendu par l'épicier, le pharmacien et l'hôtelier; mais elle est ruineuse pour le marchand qui cherche à attirer le public, en affichant son nom ou en le prodiguant sur un programme ou sur toute autre chose, avec la seule idée d'avoir son nom imprimé.

Ayant une grande expérience en la matière, puisque pendant huit ans nous avons dépensé chaque année bien près d'un demi-million de dollars en publici-