

Essence de térébenthine

Les prix sont baissés de 2c par rapport à nos cotes précédentes.

Nous cotons 75c le gallon par quantité de 5 gallons et 70c le gallon par baril.

Blanc de plomb

Nous cotons:

Blanc de plomb pur	6.00	6'25
Blanc de plomb No 2	5.45	5.60
Blanc de plomb No 3	0.00	5.50
Blanc de plomb No 4	4.95	5.25

Pitch

Nous cotons:

Goudron pur .. 100 lbs.	0.55	0.65
Goudron liquide, brl. .. .	0.00	4.00

Peintures préparées

Nous cotons:

Gallon	1.45	1.90
Demi-gallon	1.50	1.95
Quart, le gallon	1.55	1.75
En boîtes de 1 lb. .. .	0.10	0.11

Verres à Vitres

Le marché belge est très ferme.

Nous cotons: Star, au-dessous de 26 pouces uni: 50 pieds, \$1.70; 100 pieds, \$3.20; 26 à 40, 50 pieds, \$1.80; 100 pieds, \$3.40; 41 à 50, 100 pieds, \$3.85; 51 à 60, 100 pieds, \$4.10; 61 à 70, 100 pieds, \$4.35; 71 à 80, 100 pieds, \$4.85.

Double Diamond, 100 pieds: 0 à 25, \$6.90; 26 à 40, \$7.50; 41 à 50, \$8.75; 51 à 60, \$10.00; 61 à 70, \$11.50; 71 à 80, \$12.50; 81 à 85, \$14.00; 86 à 90, \$16.50; 91 à 95, \$18.00. Escompte 33 1/3 p. c.

Sur Diamond, escompte 20 p. c.

Vert de Paris pur

Nous cotons:

Barils à pétrole	0.00	0.16½
Drums de 50 à 100 lbs. ..	0.00	0.18
Drums de 25 lbs.	0.00	0.18½
Boîtes de papier, 1 lb. ..	0.00	0.20
Boîtes de fer-blanc, 1 lb. ..	0.00	0.21
Boîtes papier, ½ lb. .. .	0.00	0.22
Boîtes fer-blanc, ½ lb. ..	0.00	0.23

Câbles et cordages

Nous cotons:

Best Manilla .. base lb.	0.00	0.10½
British Manilla .. base lb.	0.00	0.08½
Sisal base lb.	0.00	0.08½
Lathyrn simple .. base lb.	0.00	0.10
Lathyrn double .. base lb.	0.00	0.10½
Jute base lb.	0.00	0.10½
Coton base lb.	0.00	0.23
Cordes à châssis .. base lb.	0.00	0.34

Ficelle d'engrègement

Manilla, 650 pieds	lb.	0.00
Manilla, 600 pieds	lb.	0.00
Manilla, 550 pieds	lb.	0.00
Sisal, 50 opieds	lb.	0.00

Papiers de Construction

Nous cotons:

Jaune et noir pesant	0.00	1.65
Jaune ordinaire, le rouleau	0.00	0.28
Noir ordinaire, le rouleau	0.00	0.36
Goudronné, les 100 lbs. ..	0.00	1.65
Papier à tapis, les 100 lbs..	0.00	2.75
Papier à cou., roul., 2 plis.	0.00	0.70
Papier à cou., roul., 3 plis.	0.00	0.95
Papier surprise, roul., 15 lbs	0.00	0.50

FERRAILLES

La lb.

Cuivre fort et fil de cuivre.	0.00	0.11
Cuivre mince et fonds en cuivre	0.00	0.09
Laiton rouge fort	0.00	0.10
Laiton jaune fort	0.00	0.08
Laiton mince	0.00	0.06
Plomb	0.02½	0.02½

Zinc 0.00 0.03

La tonne

Fer forgé No 1	0.00	12.50
Fer fondu et débris de machines No 1	0.00	16.00
Plaques de poêles	0.00	12.50
Fontes et aciers malléables	0.00	9.00
Pièces d'acier	0.00	5.00
Vieilles claques.	0.00	0.09

(Suite de la page 40)

probable que, dès la première apparition de la division du travail dans l'humanité, ce mode de publicité exista; il est encore pratiqué, il le sera sans doute toujours.

Ce fut un progrès inventé par quelque commerçant subtil que d'*attirer le public* devant sa boutique, par des appels, des invitations quelconques, bref par un boniment. Cela se pratique encore dans les foires et la parade des saltimbanques est le type de ce mode de publicité: on en trouverait aisément des formes plus habiles et très productives: l'étalage débordant sur les trottoirs des quartiers populaires, où un commis fait l'article, est une variante du même procédé.

Vient ensuite ce que nous pouvons appeler le *colportage*: vous n'attendez plus que le client passe devant chez vous, vous allez porter sous ses yeux ce que vous désirez vendre. Une campagnarde apporte au marché de la ville son beurre, ses oeufs, ses légumes, ses volailles: elle ne peut attendre que les citadins viennent à passer devant sa ferme. Inversement le marchand de tissus, mercerie, ustensiles de ménage, livres, etc., que l'on trouve dans les magasins de la ville porte sa marchandise de ferme en ferme et l'étale sous les yeux des campagnards. Ou encore, si l'on veut, le gros industriel, le négociant en gros a un *commis voyageur* qui, portant au moins des échantillons, va étaler les marchandises sous les yeux des clients éventuels et tâche de les transformer en acheteurs. Inutile de dire que cette forme de la publicité n'est pas près de mourir.

Ces deux méthodes de provoquer un achat ont pour caractère commun qu'elles opèrent en mettant à portée des sens du public l'objet qu'on veut vendre. On l'expose à ses yeux, on lui permet de le toucher, de goûter, si c'est un comestible: de sentir, d'entendre même (instruments de musique, oiseaux, etc.)

Mais depuis l'invention de la parole et surtout de l'écriture, un autre mode de publicité est devenu possible. Les mots évoquent les sensations et en faisant appel à l'intelligence seule, par les oreilles en parlant, par les yeux en écrivant, on peut suggérer toutes les perceptions visuelles, oculaires, auditives, tactiles. Si j'ai du vin à vendre, je peux en porter à domicile une bouteille et faire déguster: mais je puis aussi *dire ou écrire*:

"J'ai à vous vendre du bon vin blanc, clair, vieux, ayant une belle couleur dorée, un bon goût de pierre à fusil, riche en alcool, qui réchauffe dès qu'on en boit un verre."

Ainsi je suggère toutes les sensations—ou à peu près—sans avoir la peine, sans faire les frais du transport. Evidemment la sensation *suggérée* n'est jamais aussi vive que la sensation réelle, mais cet inconvénient est amplement balancé par les supériorités nombreuses de cette méthode.

Ce moyen de publicité permet d'atteindre un nombre beaucoup plus considérable de personnes: cela n'a pas besoin, je pense, de démonstration. Et lorsque fut inventée l'imprimerie, et que le développement moderne des moyens de communication fut réalisé, ce mode de publicité offrit des possibilités infinies.

Voilà le domaine où la *distribution* des marchandises, utilisant toutes les découvertes du génie humain, a progressé à pas de géant. Un fabricant assis dans son bureau peut, en écrivant quelques lignes, en signant quelques chèques, faire paraître dans des millions d'exemplaires de journaux une annonce qui fera connaître ses produits et qui lui créera des acheteurs en quelques jours d'un bout à l'autre du monde civilisé. Grâce à la presse notamment, la publicité possède de nos jours le levier qui soulève le monde.

Nous sommes donc autorisés à dire qu'il s'est produit dans la puissance des moyens de *distribution* des marchandises une révolution aussi considérable que celle qui a substitué la lampe électrique à la chandelle.

Définition de la Publicité

Et nous pouvons définir ainsi la publicité:

La Publicité comprend l'ensemble des moyens de favoriser la Distribution dans le public et d'augmenter la Consommation des produits, marchandises, plaisirs, avantages de toute sorte qu'on lui offre en échange de son argent.

Ces moyens, comme nous venons de le voir, se sont perfectionnés dans le cours des temps d'une manière merveilleuse, mais —et ce point est d'une importance capitale—les forces de vente, que met en jeu la publicité moderne sont exactement les mêmes que celles qui font acheter des oeufs ou des fruits sur le marché du village. Il n'en existe pas d'autre.

Aussi les principes que nous venons de dégager ne sont pas des considérations théoriques d'un intérêt purement scientifique. Ce sont des maximes pratiques qu'il faut avoir présentes à l'esprit lorsqu'on fait n'importe quelle opération de publicité, et c'est leur observation qui assure un bon rendement à une annonce ou une affiche.

J. ARREN.