

LA PUBLICITE, SOURCE DE RICHESSE

La publicité est ce qui a rendu si populaires depuis quelques années les dépar- tements de vente au détail des entrepri- ses commerciales, dit "New England Grocer". La publicité qui, après tout, n'est que la publication des nouvelles des magasins, est devenue une nécessité et une affaire bien conduite, prospère et, plus la publicité, maintenue dans certain- es limites, est libérale, plus elle rap- porte. L'épicier de détail, qui a un vaste champ d'opérations, peut toujours augmenter ses affaires avec succès par une publicité libérale et judicieuse.

Beaucoup de marchands-détailliers prospères attribuent le développement de leurs affaires à la publicité qu'ils ont faite. Ils disent qu'elle leur a procuré de splendides bénéfices et qu'il n'y a pas de limite à la force d'attraction d'une annonce convenablement faite. Tous les hommes d'expérience disent la même chose.

Un détailler disait qu'il pensait que des experts en publicité avaient mystifié beaucoup de détailliers et les avait ef- frayés par leurs assertions souvent ré- pétés que la publicité est une science compliquée, qui demande une longue pra- tique pour pouvoir préparer convenable- ment des annonces profitables. Théori- quement, cela est vrai sans aucun dou- te. Dans la pratique, tout homme qui connaît son stock et qui désire le vendre peut écrire une annonce qui amènera la vente des marchandises.

Naturellement la pratique fait faire des progrès et on se familiarise avec les différentes méthodes d'attirer l'attention du public; mais la première annonce d'un commerçant lui attirera des affai- res, s'il dit dans son annonce ce que le public acheteur désire savoir, c'est-à- dire qu'il a certains articles et qu'il les vendra à un certain prix, qui peut être ou n'être pas un prix d'occasion. Que font de plus les experts les mieux payés?

La méthode de publicité supérieure à toutes les autres est celle qui se fait par l'intermédiaire des journaux, à part deux exceptions. Un épicier de quartier dans une grande ville n'aurait pas de profit à employer un espace dans les grands quo- tidien pour faire connaître son com- merce au cercle de ses clients. Il fau- drait qu'il s'adresse à chacun d'eux pour atteindre tous les gens de son quartier et il devrait payer pour une vaste circula- tion en pure perte. Peut-être qu'en per- sistant dans sa publicité il s'attirerait de clients de toutes les parties de la ville. Les acheteurs se rendent à n'im- porte quelle distance pour obtenir ce qu'ils désirent.

L'autre exception concerne les mar- chands qui demeurent dans des commu- nautés dont les habitants sont si dissé-

PATENTES OBTENUES PROMPTEMENT

Avez-vous une idée? — Si oui, demandez le Guide de l'Inventeur qui vous sera envoyé gratis par Marlon & Marlon, Ingénieurs-Conseils, Bureaux: { Edifice New York Life, Montréal, et 407 G Street, Washington, D. C.

Alphonse Ledue Marchand de Grains et de Produits. . .
Successeur de **Leduc & Daoust** EN Gros et a Commission
Spécialité; *Beurre, Fromage, Œufs et Patates*
Avances libérales faites sur consignations.
Correspondance sollicitée.
1217 ET 1219 RUE ST-JACQUES, MONTREAL.

A. RACINE & CIE

Marchandises Sèches

EN GROS

**340-342, rue St-Paul,
MONTREAL**

Bureau à Ottawa, 111 Rue Sparks
Bureau à Québec, 70 Rue St-Joseph

LE Bleu Carré Parisien



est exempt d'in- digo, et ne tache pas le linge. Il est plus fort et plus économique qu'importe quel autre bleu employé dans la buanderie.

MEDAILLE D'OR.
TELLIER, ROTHWELL & CIE,
Seuls Fabricants MONTREAL

FORTIER & MONETTE

604a rue St-Paul

Tel. Tel. Main 1879. Tel. Marchands 679

MONTREAL

Beurre, Œufs, Fromage

Et tous les produits de la ferme.

ENTREPOT FRIGORIFIQUE.

RECOMMAN- DATIONS

La Banque "Sovereign."
Nos Patrons et Clients.
R. G. Dun ou Bradstreet.

minés qu'on n'y imprime pas de jour- naux. De telles localités sont peu nom- breuses maintenant. Un journal et une école sont les deux institutions qui sont fondées, aussitôt que de petites villes s'é- tablissent.

Dans les cas exceptionnels, les mar- chands peuvent surmonter les difficultés en envoyant des circulaires. Le mar- chand de la ville pourra probablement mieux arriver à son but en employant des prospectus bien pliés, renfermés dans des enveloppes et délivrés entre les mains de la maîtresse de maison. Dans la campagne, une telle publicité sera quelquefois perdue. Aussi un simple prospectus donné de la main à la main est-il préférable. Ces deux systèmes de publicité doivent être employés d'une manière judicieuse pour être fructueux.

Pour la publicité dans les journaux de la campagne, il est bon d'employer au- tant d'espace que possible, de changer l'annonce chaque semaine, si le journal est hebdomadaire et deux ou trois fois par semaine, s'il est quotidien. Chan- gez même tous les jours si vous le pou- vez; mais il est préférable de ne faire de changement que deux ou trois fois par semaine, en libellant l'annonce de telle manière qu'elle convienne pour plus d'un jour, que de commencer à faire des changements journaliers et de ne pas pouvoir les continuer. Il faut se rappeler que l'homme qui annonce est tout aus- si important que l'annonce elle-même et que le succès de sa campagne dépend en grande partie de sa persistance.

La publication du jeudi et du vendredi est toujours meilleure pour un épicier que celle du samedi. Elle lui permet d'an- noncer des occasions pour le samedi et place les annonces entre les mains d'a- cheteurs possibles, avant qu'ils ne se ren- dent à la ville. Le résultat se traduit toujours par des bénéfices et prouve que les occasions ou les ventes spéciales sont tout aussi populaires à la campa- gne qu'à la ville et sont très-profitables au marchand.

Les détailliers qui ont fait le plus de publicité, qui ont annoncé pendant des années, attribuent leur succès à leur persistance à annoncer. Ils n'ont jamais cessé quelle que fût la saison. Plus la saison semblait inactive, plus ils fai- saient de publicité, et les résultats sont plus éloquentes par eux-mêmes que des volumes de littérature.

Thés

Une expédition de thé Japon comprenant: 150 boîtes de thé Japonais, Owl, No 50, 50 boîtes de thé Japonais, Hawk, No 500, est attendue sous peu par MM. L. Chaput, Fils et Cie.

VANILLE ESSENCE

En vente à \$1.00 la livre fluide, par Ju- les Bourbonnière. Téléphone Bell, Est, 1122, Montréal.