

# LE PRIX COURANT

(THE PRICE CURRENT)

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Propriété Immobilière, Etc.

EDITEURS :

LA COMPAGNIE DE PUBLICATIONS COMMERCIALES

(The Trades Publishing Co.)

25, Rue Saint-Gabriel, - MONTREAL

TELEPHONE BELL MAIN 2547

|            |                      |           |         |
|------------|----------------------|-----------|---------|
| ABONNEMENT | MONTREAL ET BANLIEUE | \$2.00    | PAR AN. |
|            | CANADA ET ETATS-UNIS | 1.50      |         |
|            | UNION POSTALE        | FRS 15.00 |         |

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins qu'une année complète.

L'abonnement est considéré comme renouvelé si le souscripteur ne nous donne pas avis contraire au moins quinze jours avant l'expiration, et cet avis ne peut être donné que par écrit directement à nos bureaux, nos agents n'étant pas autorisés à recevoir de tels avis.

Une année commencée est due en entier, et il ne sera pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arriérés ne sont pas payés.

Nous n'accepterons de chèques en paiement d'abonnement, qu'en autant que le montant est fait payable au pair à Montréal.

Tous chèques, mandats, bons de poste, doivent être faits payables à l'ordre de : "LE PRIX COURANT"

Nous nous ferons un plaisir de répondre à toutes demandes de renseignements. Adressez toutes communications simplement comme suit :

LE PRIX COURANT, Montréal.

## L'ANNONCE DANS LES PETITES VILLES

Supposez, dit M. Walter W. Brett, qu'un journaliste écrive plusieurs articles éditoriaux, qu'il les fasse imprimer, puis les réimprime, à chaque nouvelle édition: On peut se figurer la clameur qu'un tel procédé provoquerait parmi le public. Certes, le journaliste en question ne manquerait pas d'être houspillé.

Passons, si vous le voulez bien, de la page éditoriale à celle des annonces, et considérons en les diverses colonnes; chaque semaine, nous y voyons les mêmes mille annonces, dans beaucoup de cas sans intérêt quant à leur conception première; et, si l'on peut ainsi s'exprimer, moisies par l'âge.

Les colonnes des journaux d'une localité quelconque, peuvent, il est vrai, contenir les annonces d'un ou plusieurs marchands progressifs, qui, eux, apprécient la valeur d'une matière nouvelle et d'annonces à jour; mais le plus grand nombre des négociants se trouvent hélas! satisfaits de voir tout bonnement publier leurs noms; et ils se contentent absolument d'un tel état de choses; persuadés qu'ils accomplissent leur devoir envers le journal et envers eux-mêmes; tout en attendant une clientèle qui ne vient pas.

Satisfaits, les marchands en question s'expliquent à peu près ainsi: "Tout le monde me connaît et connaît mes marchandises. Pourquoi me devrai-je soucier de mes annonces? Je n'en retirerai aucun profit en les changeant chaque semaine!" Il peut même ajouter qu'il a vécu pendant des années sans annoncer, et qu'il pourrait continuer de même. En vérité, il serait à même de vivre, mais la plupart des hommes possèdent une ambition plus grande!

Que le lecteur veuille bien rassembler ses souvenirs, et il se rappellera certains événements survenus dans la communauté où il vit. Alors qu'un monsieur comparative-ment étranger au monde des affaires de sa propre ville, s'y est créé une place

propre, de par les vertus de l'annonce; ses affaires ayant promptement égalé celles des vieux commerçants qui requièrent des années pour gagner la confiance du public.

Le public, il ne faut pas l'oublier, achète les marchandises, là où il peut se procurer les meilleurs articles pour la plus petite somme d'argent; là où un esprit d'entreprise et de persévérance a caractérisé le négociant et ses méthodes.

Si vous disposez d'un espace dans un journal, faites en sorte qu'il vous rémunère; donnez sans cesse à votre annonce un nouvel et attrayant aspect.

Cela se peut.

Un tel résultat n'est pas difficile à obtenir. Un homme d'affaires vif, peut toujours dire quelque chose au sujet de ses marchandises lorsqu'il se trouve en présence d'un client; pourquoi n'en ferait-il pas autant dans un journal?

Une des plus grandes erreurs en ce sens, est de dire au public des choses qu'il sait déjà. Par exemple, si vous possédez un magasin de quincaillerie et que vous annonciez que: "Vous avez un assortiment complet de quincaillerie, de poêles, etc., et que vous seriez heureux d'avoir la clientèle de vos amis," vous avez dit quelque chose sans intérêt. Vous auriez donc tort de vous plaindre, disant: "L'annonce paye pas."

Si vous vendez des épicerie, parlez-en; dites, par exemple, que vous vendez des fruits en boîtes de première qualité, et que ces fruits ont une saveur spécialement délicate. Ajoutez — s'il en est ainsi — que vous avez acheté ces produits à un fabricant qui vous a vendu tout ce qu'il en avait, et que c'est la raison pour laquelle vous les vendez à un prix aussi bas. Une autre fois parlez de prunes, de pommes de terre, de beurre, ou d'oeufs — accolant chaque fois à un article quelques faits intéressants le concernant. Si vous êtes à la tête d'un magasin de peintures, ne vous contentez pas de dire que vous vendez des peintures, et d'en énumérer les diverses couleurs; le public pense d'avance que vous avez en main

toutes les nuances, sinon, de toute façon, il ne voudrait pas acheter chez vous.

Mais n'oubliez pas de dire la raison de la longue durée de vos peintures, une fois appliquées; pourquoi elles se font cent moins vite que d'autres préparées avec de l'huile de poisson et de l'ochre jaune; dites comment il se peut que vous vendiez des vitres meilleur marché que n'importe qui.

Au cas où vous tiendriez une pharmacie, gardez vous d'avertir le public que vous avez un stock complet de pastilles de Menthe, d'autres au parégorique, ou d'emplâtres poreux. Mais, faites remarquer que vous avez acheté de l'alcool avant la hausse du tarif, si vous l'avez fait, et que vous pouvez vendre meilleur marché que ceux qui n'ont pas eu cette prévoyance. Car, le public ne saurait jamais se douter que vous vendez des marchandises se rapportant à l'aménagement, puisque vous faites de la pharmacie.

L'essentiel d'une annonce qui rapporte de la clientèle c'est sa nouveauté, et, par-dessus tout, d'honnêtes affirmations concernant la qualité et le prix des articles. Peu importe combien petite puisse être la ville, vous pouvez acquérir de nouveaux clients chaque jour; si vous vendez quelque chose meilleur marché ou supérieur à ce que vendent vos concurrents, tout en le faisant savoir au public. Ne vous attendez pas à ce que l'on devine la bonne affaire que vous avez pu réaliser en faisant un achat. Dites-le dans vos annonces; puis continuez à le répéter de différente façon autant et aussi souvent que possible. De bonnes affaires suivront une telle ligne de conduite. C'est la pratique et non la théorie qui a démontré ces faits.

## Personnel

Nous apprenons que, par suite de l'augmentation très considérable des commandes prises pour les brandies Richard, M. Daniel Richard qui avait l'intention de partir pour l'Europe au commencement de novembre, a retardé son départ jusqu'au 15 décembre.