

POUR RÉUSSIR

Il ne faut pas trop s'en faire sur les méthodes publicitaires américaines ou sur tous les articles que les Yankees emploient pour activer les ventes.

Ces méthodes ne sont pas toujours les meilleures lorsqu'il s'agit de s'adresser à la clientèle canadienne-française.

C'est pour cela que nous nous sommes assurés la collaboration de publicistes français, c'est aussi pour cela que nous reproduisons dans chaque numéro des études que nous puissions dans les revues techniques de langue française.

L'article qui va suivre est tiré de *Publirep*, revue publicitaire belge publiée à Bruxelles. Nous le reproduisons parce qu'il renferme des réflexions qui conviennent parfaitement à notre classe de négociants qui ne peuvent pas se permettre de faire de la publicité dans les grands journaux, parce que le rayon qu'ils couvrent est restreint.

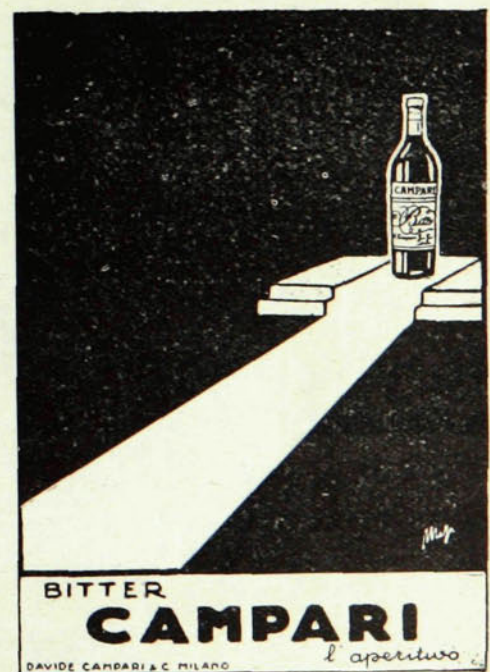
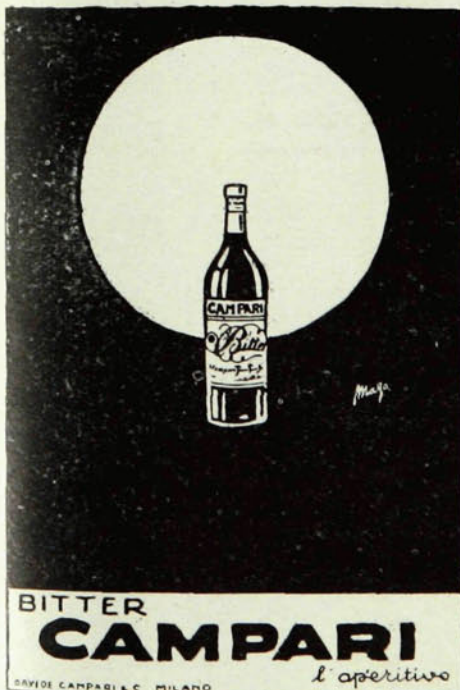


Le détaillant se plaint de la marche lente ou incertaine des affaires et de la concurrence effrénée que lui font les grands magasins, les maisons à nombreuses succursales, mais il ne fait rien pour porter remède à cet état de choses. Son chiffre d'affaires équivaut celui de l'an dernier. Il y a peu de temps, il fit une grosse vente et s'endort sur ce laurier. Mais les jours, les mois, les années passent sans qu'il ait songé, ne la connaissant pas ou peu, à faire usage de la publicité. Pourtant, elle seule peut donner un sang nouveau à ses affaires anémiées. La publicité, répondra-t-il à qui lui conseillerait d'en user, c'est bon pour les grands magasins, les grosses affaires. Cela coûte trop cher pour les petites entreprises comme la mienne, je ne résisterais pas longtemps!

Ami lecteur, ce raisonnement est erroné. Votre clientèle est une clientèle de quartier. Vous pouvez donc, à l'aide de moyens publicitaires réduits et un budget proportionné à vos disponibilités budgétaires, prospecter avec succès. Les grands magasins ont, eux, à travailler un champ d'action énormément vaste qui est même hors de proportion avec les grosses sommes que cela nécessite. Votre champ d'action à vous est restreint à vos environs immédiats et la publicité que vous ferez se trouvera facilitée par vos relations, par les obligations de quartier; que l'emploi de la publicité se généralise chez beaucoup de vos confrères, dans leur rayon respectif, et le chiffre d'affaires de chacun d'eux augmentera sensiblement au détriment des grands magasins. Il est nécessaire, en un mot, que vous attiriez et reteniez l'attention de votre voisinage sur votre maison et votre article et lui fassiez dire: il est inutile que je me déplace, que j'aille aux grands magasins X., puisque je trouve ce qu'il me faut à côté. Soit, direz-vous enfin, mais comment m'y prendrai-je ?

La publicité, dans l'esprit de beaucoup, consiste uniquement en annonces dans les journaux. Or, la publicité dispose de bien d'autres moyens et si vous n'avez, jusqu'ici, apporté aucune modification, aucune amélioration à vos affaires, dites-vous bien que le présent article doit être pour vous le point de départ d'une nouvelle orientation. Si, au contraire, vous avez déjà apporté des changements dans vos méthodes de vente, que le présent article soit alors pour vous un nouveau motif de les améliorer encore, de les obliger à un plus fort rendement.

Voici pour le commerce que vous exercez les principaux facteurs de publicité dont vous aurez à soigner la for-



Spécimens de Publicité Italienne

Droits réservés, 1926.

Le Journal du Matin

LE CHOIX DES ANNONCEURS DANS LES PRINCIPALES VILLES AMERICAINES

NEW-YORK

Le "NEW-YORK TIMES" **Journal du Matin**, a publié en 1923, 24,101,-226 lignes d'annonces, se plaçant au premier rang des journaux de New-York pour "La Publicité".

CHICAGO

Le "CHICAGO TRIBUNE" **Journal du Matin**, a publié en 1923, 28,041,-477 lignes d'annonces, dépassant les six autres journaux de Chicago.

DETROIT

Le "DETROIT NEWS" **Journal du Matin**, a publié en 1923, 29,067,696 lignes d'annonces dépassant tous les autres journaux des Etats-Unis excepté le "LOS ANGELES TIMES".

CLEVELAND

Le "PLAIN DEALER" **Journal du Matin**, a publié en 1923, 19,211,640 lignes d'annonces, représentant un surplus de 4,351,816 lignes sur le second journal de Cleveland.

LOS ANGELES

Le "LOS ANGELES TIMES" **Journal du Matin**, a publié en 1923, 29,-520,848 lignes d'annonces, se plaçant au premier rang de tous les journaux des Etats-Unis pour la publicité.

PROFITEZ DE L'EXPERIENCE DES AUTRES

ANNONCEZ DANS L'EVENEMENT

Le seul Journal français du MATIN à l'est de Montréal.

me et l'exécution: l'enseigne, la vitrine-étalage, l'installation intérieure, l'éclairage; votre personnel, votre emballage. Comme moyens publicitaires, vous disposez des journaux, de la publicité par l'objet, de l'automate — qui crée cette chose indispensable: le mouvement dans la vitrine — la circulaire, la lettre personnelle, l'affichette-pancarte, l'affiche.

Voyons l'enseigne. Pour éviter toute similitude avec une maison concurrente, une petite enquête sera faite dans vos environs immédiats; elle devra sortir de la banalité courante, être très grande — tout en restant évidemment dans des proportions qui l'empêcheront "d'écraser" votre vitrine sur laquelle elle tranchera nettement: teintes modernes et de bon goût; les fonds noirs et les lettres dorées en usage il y a quarante ans sont à rejeter. Vous devez vous mettre au diapason des goûts et des préférences de la clientèle, facteur important dont devra s'inspirer, d'ailleurs, toute votre publicité. Donc, votre enseigne préférera les teintes tango, vert jade, son texte sera fait de lettres bloc; éviter les lettres fantaisistes aux formes soi-disant esthétiques, mais qui sont difficilement lisibles. Vous éviterez la faute qui consiste à inscrire votre nom en grandes lettres et le mot "chaussures" en lettres beaucoup moins importantes. Peu importe, en effet, à l'acheteur que vous vous appeliez Vanden Broeck ou Henrotay. Que votre enseigne porte un texte court, mais expressif et susceptible de convenir au genre de votre clientèle. Est-elle ouvrière? Vous utiliserez, de préférence, les termes "inusables" "solides". Est-elle riche? Vous emploierez: "Ce qui se porte", "meilleur goût", "impeccable". Ne regardez pas à renouveler le texte et la peinture de votre enseigne. Ne pas négliger l'emploi, plusieurs fois par an, du calicot-réclame à mettre sur votre enseigne, calicot annonçant: réduction avant inventaire, occasions pour la ren-

trée des classes; ce sont là des stimulants de vente donnant d'appréciables résultats.

La vitrine-étalage a une valeur publicitaire capitale. Pourtant elle est jugée peu intéressante, ou mieux, estimée au-dessous de son importance réelle par la majorité des détaillants. Les grands magasins, eux, ne méconnaissent pas la valeur publicitaire des étalages à en juger par les soins spéciaux et l'ingéniosité qu'ils y apportent. Lorsque vous présentez une paire de chaussures à un client, que faites-vous? Vous la montrez de la manière la plus favorable et insistez sur ses qualités à l'aide d'arguments qui vous semblent les plus suggestifs: solidité, forme, couleur, chic. Si vous faites tout cela alors que votre client a pénétré dans votre magasin, c'est-à-dire alors qu'il était déjà sous l'effet du désir d'achat, ne voyez-vous pas que cet effort doit être nécessairement fait à l'aide de votre étalage qui s'adresse à des passants tout d'abord indifférents et que si votre vitrine "ne parle pas", personne n'est là pour présenter les arguments en faveur de votre marchandise. Les arguments que vous emploierez de vive voix devant le client, vous devez en faire état dans votre vitrine. N'oubliez pas que celui qui regarde votre étalage est presque toujours votre "ennemi" parce que vous tentez de lui enlever une partie de l'argent qu'il a sur lui... et bien que ce soit, évidemment, en échange d'une paire de chaussures. Mais ce décaissement, il ne le fera que si ses résistances instinctives à l'achat sont vaines. Or, cela ne peut s'obtenir que par un étalage ayant les qualités requises pour cela.

Combien de détaillants se contentent de faire faire leur vitrine une fois par semaine par une demoiselle de magasin ou une domestique qui, après avoir nettoyé les vitres, remplace les tablettes telles qu'elles étaient auparavant. Quelle

LA MAISON

HOLMES-THOMPSON

INCORPORATED

maison bien canadienne, en dépit de l'assonance anglaise de son nom, met à la disposition du commerce et de l'industrie canadienne-française, l'organisation entière de ses

SERVICES TECHNIQUES

TECHNICIENS de publicité, pour vous conseiller impartialement et solutionner vos problèmes difficiles de vente et d'annonce.

REDACTEURS pour préparer vos annonces, circulaires, brochures, organiser votre *mail order*, rédiger votre *house-organ*.

DESSINATEURS pour illustrer vos imprimés, catalogues, affiches, annonces, etc.

TYPOGRAPHES pour composer un en-tête de lettre artistique, original, une brochure de bon goût, un dépliant donnant le maximum d'effet.

TRADUCTEURS, qui ne sont pas des traîtres et qui adapteront votre texte pour qu'il frappe la clientèle anglo-saxonne.

GRAVEURS pour établir vos clichés au mieux et au meilleur prix.

26 ans d'expérience pratique de la publicité à votre disposition.

NOTA BENE. — Nous n'employons pas de représentants et ne visitons pas les prospectés. Une simple lettre à notre adresse — ou mieux encore, une visite à nos bureaux — vous assurera les renseignements précis que seuls des techniciens peuvent vous donner.

Siège Social
IMMEUBLE VIGER
339 Avenue Viger
Tél. Est 9589
MONTREAL

Succursale
552, 1ère AVENUE,
Tél. 2-3517-W
QUEBEC
Raoul Renault, Directeur.

COMMENT FAITES-VOUS VOTRE PUBLICITE ?

Une Publicité bien étudiée, bien vivante, attrayante, voilà la Publicité qu'il vous faut pour développer vos affaires et faire face à la compétition.

Mais votre Publicité a-t-elle ces qualités ?

Êtes-vous par vous-mêmes en mesure d'établir une Publicité semblable ?

Savez-vous, par exemple, vous procurer un bon dessin publicitaire ? Savez-vous concevoir et exécuter l'illustration qui, dans une annonce, sur un catalogue, sur une carte postale, sur une circulaire, force l'attention et accroche le regard du lecteur et éveille son intérêt.

Savez-vous rédiger une annonce, un écho de publicité, une lettre de relance, un simple prospectus ? Avez-vous le style enthousiaste, persuasif et correct qui donne à ces textes une efficacité certaine, permanente ?

Pour que votre Publicité vous donne le maximum de rendement, il faut que ces travaux soient exécutés par des spécialistes qui, seuls, possèdent les connaissances, l'expérience, le tour de main nécessaire. Ces techniciens éprouvés : dessinateurs, rédacteurs, imprimeurs, etc., nous les avons réunis pour vous. Ils sont prêts à mettre à vos services leurs compétences, leurs activités, leurs dévouements.

Nous pouvons exécuter pour vous ou les faire exécuter sous notre surveillance, dans le minimum de temps et aux conditions les plus avantageuses, les travaux suivants :—

Etudes pour le lancement de marques de commerce. — Création et exécution de campagne de Publicité par les journaux, par l'affiche, par la poste.—Rédaction de textes pour annonces.—Rédaction de lettres et de relances.—Rédaction de catalogues.—Rédaction de tracts, dépliants, prospectus. Dessins pour annonces, catalogues, dépliants, cartes postales, circulaires. — Composition typographique d'annonces, texte et illustrations. — Revision et impression de catalogues, tracts, dépliants, prospectus.

Notre concours vous sera toujours utile et profitable. Qui sait même si votre affaire n'offre pas des possibilités qui vous échappent ? D'une étude approfondie peut jaillir l'idée décisive qui vous permettra de franchir d'un seul coup plusieurs étapes et rapprochera pour vous l'heure du succès, d'un succès toujours croissant et que vous ne pouvez même pas soupçonner.

CONSULTEZ-NOUS

NOUS SOMMES A VOTRE DISPOSITION

L'ARGUS DE LA PRESSE INTERNATIONALE

Agence de Presse, Publicité, Traductions

552, PREMIERE AVENUE, QUEBEC.

Téléphone 2-6538

Sous la direction de **RAOUL RENAULT**, Journaliste et Publiciste.

puissance attractive peut présenter une vitrine jamais modifiée dans son arrangement ? Aucune, attendu que ceux qui ont coutume de passer devant chaque jour ne la regardent même plus.

L'art de composer un étalage est complexe et constitue un métier spécial. Nous ne pouvons donner ici, dans le cadre restreint que quelques aperçus sur la question...

La vitrine doit offrir à l'oeil du passant un ensemble élégant et présenter vos marchandises sous leur aspect le plus avantageux, le plus captivant. A cet effet, l'accessoire vous viendra en aide. Ainsi, au moment de la chasse, vous utiliserez comme fond une décoration forestière; à l'époque estivale, une exposition de chaussures blanches s'agrémentera, en fait d'accessoires, d'articles de pêche et de jeux de plage. En d'autres circonstances, votre vitrine sera transformée en une sorte d'écrin en drapant au-dessus et sur les côtés une étoffe de teinte moderne et s'harmonisant avec les tons de vos marchandises. Un excellent accessoire, dont nous vous conseillerons l'emploi, c'est un automate : un chromo ou, mieux encore, l'automate — sujet marchant à l'électricité, soit le petit bonhomme frappant du pied ou de la main appelant, par ce geste, le passant indifférent. La vitrine ne doit pas être surchargée afin que ne soit pas dispersée l'attention de qui s'y arrête : quelques paires seulement arrangées avec ordre, goût et sens pratique. En les disposant en trois étages et de telle façon que l'un soit avantageusement vu du passant arrêté contre la vitrine, le second de celui qui circule à 1 ou 2 mètres de là, le troisième du passant plus éloigné (2 à 4 mètres). Dans ce dernier cas, la marchandise exposée devra être plus compacte, dans une juste mesure pourtant. Si certaines parties de votre vitrine sont plus éclairées que les autres, placez-y les chaussures foncées et les claires dans les parties plus sombres.

Un autre accessoire indispensable est l'étiquette indicatrice du prix à placer sur chaque paire de chaussures. Une vitrine où ne se trouvent pas de prix marqués inspire l'hésitation, voire la méfiance du client. Négliger ce point, c'est s'enlever délibérément 50 p. c. de chances de ventes. Un point important : vos étiquettes ne doivent pas porter une simple indication de prix, mais en outre un argument : "très élégant", "ce qui se porte", "ce qui se fait de mieux", "vraiment avantageux". Lorsque vous exposez une paire de chaussures doublées intérieurement, exposez-la de façon que ce détail saute aux yeux du passant. Si ce détail — ou tout autre — est d'importance, insistez en plaçant une flèche dont la pointe viendra toucher le détail en question.

L'étalage devra être aussi éblouissant que possible grâce à l'éclairage extérieur destiné à attirer de loin, et à l'éclairage de la vitrine par rampe au foyer le plus possible invisible pour le passant. La partie annonce de la vitrine se complètera par des pancartes illustrées, à sujet découpé, que vous fournira votre fabricant. N'acceptez de celui-ci qu'une pancarte de petites dimensions, mais artistique dont l'effet aura pour objet de relever le cachet de votre vitrine.

Comme étiquette de vitrine, nous vous recommandons celle en métal doré, sujet et cadre en relief où l'on ajoute le prix à l'aide d'une petite étiquette à la main.

Votre publicité peut se faire de différentes manières et — comme nous l'avons dit — suivant l'importance de votre budget. Celui-ci correspondra à un certain pourcentage prévu de votre chiffre d'affaires.

Mais accordons d'abord un moment d'attention à votre personnel. Il doit être d'une politesse et d'une serviabilité parfaites avec votre clientèle. Il vous appartient de le styler suivant vos vues propres et de lui apprendre par exemple à être aussi aimable avec le client qui n'a rien acheté qu'avec

"MON BUREAU"

LE MAGAZINE FRANÇAIS D'ORGANISATION INDUSTRIELLE ET COMMERCIALE.

Canadiens de langue française, vous trouverez dans "Mon Bureau" l'application de méthodes dont la conception vous est familière, pour toutes catégories d'entreprises. Industriels, commerçants, agriculteurs, employés, vous lirez dans ses pages comment il faut résoudre les problèmes que vous rencontrez dans vos occupations : unification des méthodes de classement ; rendement du personnel ; simplification de la comptabilité ; sélection professionnelle ; etc. etc. Une élite de techniciens et de collaborateurs spécialisés dans leur branche respective, étudie pour vous, toutes ces questions complexes, et vous fera :

ECONOMISER DU TEMPS, DE L'ARGENT ET DE L'ENERGIE.

QUELQUES ARTICLES PARUS RECEMMENT DANS "MON BUREAU" :

Méthode et système (G. Ravisse). — L'Organisation du travail de bureau (Bertrand-Thompson). — Considérations sur le marché de Londres (E. Jarousse). — A propos de la science du travail en Russie (F. Baumgarten). — La Vieille Illusion (E. Langlois). — Applications des machines à adresser dans les Compagnies d'Assurances (C. Thumen). — Les expositions de la Chambre française d'Organisation Commerciale. — Législation et Jurisprudence à l'usage des chefs d'entreprises. — Les graphiques Grantt (Wallace Clark). — L'amortissement en industrie (Pierre Mitau). — La direction des entreprises et l'influence du change (F. Léger). — Comment réduire les frais généraux de manutention (Ch. Dumaine).

"MON BUREAU" EST FAIT POUR CEUX QUI VEULENT REUSSIR DANS LA VIE.

VOUS NE POUVEZ PAS VOUS EN PASSER.

Sur demande nous vous envoyons un spécimen gratuit.

Pour le Canada, le prix de l'abonnement est de 50 frs. français, que vous avez intérêt à envoyer sans tarder à "Mon Bureau" 186 Faubourg-Saint-Martin, à Paris (10). FRANCE.

ANNONCEZ DANS LE JOURNAL

LE PASSE-TEMPS



Dans chaque numéro on trouve :

SEPT OU HUIT CHANSONS
DEUX OU TROIS MORCEAUX POUR UIANO
MUSIQUE POUR VIOLON, ETC.

Le "PASSE-TEMPS" circule parmi l'élite Canadienne-française

Abonnement : Un an, Canada, \$1.50; Etats-Unis, \$2.00.
Le numéro, 10 sous

EN VENTE PARTOUT

Bureau : 16-20, RUE CRAIG-OUEST,

MONTREAL.

Demandez notre catalogue de primes.

La Pensée Française

127, RUE LAFAYETTE, PARIS

SA REVUE bi-mensuelle est le reflet de toutes les formes de l'activité.

Son supplément "LA PENSÉE FRANÇAISE DANS LE COMMERCE ET L'INDUSTRIE" est justement apprécié pour sa documentation.

SON SERVICE DE PUBLICITE fait toute étude, établit toute maquette, demeure le conseil désintéressé des firmes qui désirent profiter de son organisation technique.

SON SERVICE D'EDITION imprime, édite, lance toutes les manifestations de la pensée.

SA LIBRAIRIE fournit tous les ouvrages dans le minimum de temps.

Une lettre 103, Blvd. Magenta, Paris ou un coup de téléphone: Trudaine 60-27 et vous êtes servis.

Envoi franco sur demande du catalogue des Editions K de la Pensée Française qui groupe les auteurs les plus représentatifs de :

La Pensée Française

le gros acheteur, de lui interdire de causer en mal d'une maison concurrente, de laisser le client choisir à son goût sans tenter de lui imposer tel ou tel article, ce seul fait pouvant indisposer le client au point de l'inciter à ne pas acheter... ou à ne plus revenir.

N'achetez vos articles qu'à des fabricants qui, en même temps que leur marchandise, vous fournissent gratis de pancartes, tableaux-réclame.

Vos moyens de publicité varieront suivant l'importance de votre budget.

Tout compte fait, ce n'est pas vous qui payez la publicité que vous faites, mais ceux de vos concurrents qui n'en font pas par le fait que vous leur enlevez — grâce à ce moyen de vous faire connaître — une partie de leur clientèle.

Si votre budget de publicité est important, confiez-en la direction, la surveillance à un technicien: les rendements que ce dernier fera produire à votre publicité compenseront très largement la rétribution de son intervention.

Un budget de publicité important doit comprendre un montant à répartir entre un certain nombre de journaux — la publicité-presse restant un des principaux éléments publicitaires. Cette répartition se fera sans tenir compte de la couleur politique des organes. Ce qui doit être pris en considération, c'est d'abord le tirage, puis la clientèle qui le lit. La question du tirage est importante. Pourtant il arrive que la clientèle qu'il touche n'a pas la qualité cherchée. On constate à l'examen des fiches et des statistiques de rendement que tel journal à tirage important, comparé à un autre de tirage moindre, a un rendement de cinquante pour cent moins élevé, alors que, pour un autre article à prospecter, le contraire se produira. La publicité dans les journaux, si elle n'est pas uniquement rédactionnelle, doit être illustrée de façon sobre, mais visible.

La publicité par l'objet est à conseiller à un magasin de moindre importance et dont le chiffre d'affaires est insuffisant. Cette publicité comporte deux catégories: l'une d'un prix de revient réduit et consistant en chromos, cartes parfumées, cartes postales, sujet découpé réclame, glaces et calendriers de poche, ballons, crayons, etc; l'autre comprenant: chausse-pieds, nécessaires de poche, porte-plumes réservoir, agendas, porte-mine, etc.; d'un prix plus élevé, cette dernière doit être distribuée surtout aux nouveaux clients. L'emballage est une partie de votre publicité qui mérite votre sérieuse attention. Ne vous contentez pas des étiquettes de la fabrique. Faites-en faire une à votre firme et fixez-la à vos boîtes. Elle sera reproduite sur vos papiers d'emballage, comme sur votre papier à lettres; enfin, vos emballages seront attachés non avec de la ficelle, mais à l'aide de ruban-bolduc-réclame portant le nom et l'adresse de votre magasin.

GEDEVE.



LE MEILLEUR MEDIUM

Pour atteindre les populations rurales, c'est de se servir de la presse hebdomadaire. Le journal rural est un registre de famille que l'on reçoit, que l'on lit et que l'on conserve. Désirez-vous faire connaître votre commerce, vos produits, donner de la publicité à vos entreprises ?

LA COMPAGNIE DE L'ECLAIREUR LIMITEE

Beauceville, Cté Beauce

Contrôle la publication de quatre importants hebdomadaires de la province de Québec :

- "L'ECLAIREUR", organe du district de Beauce;
- "LE PEUPLE", organe du district de Montmagny;
- "LE MEGANTIC", organe du district de Mégantic;
- "LA PAROLE", organe du district de Drummond.

Ces quatre journaux ont une circulation certifiée dans plus de douze comtés de la province et nos tarifs d'annonces sont établis sur une base d'affaires. Pour plus amples informations, adressez-vous à :

L'ECLAIREUR LIMITEE

BEAUCEVILLE-EST,

QUEBEC.

Il Reste Encore de la Place pour des Nouveaux Membres



D A N S L E

CLUB AUTOMOBILE DE QUEBEC

Nos services sont nombreux et incomparables.

Il n'y a pas de Club d'Auto sur le continent Américain qui donne à ses abonnés autant d'avantage pour une souscription si minime.

Ne perdez pas d'occasions d'en parler à vos amis.

A mesure qu'augmente notre effectif nos services s'étendent.

C'EST L'AVANTAGE DE TOUS QUE LE CLUB SOIT FORT ET PUISSANT.

UN BON MOT !

UN BON GESTE !

Des formules d'adhésion seront fournies, par le secrétaire, au bureau du

CLUB AUTOMOBILE DE QUEBEC

TEL. 2-5798

69, RUE BUADE, QUEBEC.