

AUX DÉTAILLANTS

LES commerçants désireux de faire un peu de réclame ne se documentent pas assez et se trouvent effrayés de prime abord par certains tarifs de publicité qui ne leur paraissent accessibles qu'aux grosses sociétés, et par les dimensions de plus en plus imposantes de certaines annonces, en regard desquelles la petite chose que leur permettent des moyens limités passera certainement inaperçue des lecteurs.

Il est bon de l'affirmer, quelle que soit la dépense à engager, cela va sans dire, dans des limites raisonnables, une campagne de propagande est possible, et quelle que soit la dimension de l'annonce, l'épaisseur du catalogue, il est possible de lui faire jouer son rôle, un rôle parfois dont l'importance est indépendante de celle du moyen ; comme on s'exprime en jargon publicitaire, il est possible de le faire "rendre".

—x—

Ce qui est fait en grand, peut l'être en petit. Les magasins d'importance secondaire — les plus nombreux — ne voient pas sans angoisse se développer une nouvelle organisation de vente directe au public, par correspondance. Les Grands Magasins de nouveautés en sont une des formes. La perfection actuelle des procédés d'impression permet de composer des catalogues suggestifs ; tous les ar-

ticles vendus y sont représentés, parfois sous un jour particulièrement avantageux, avec toutes les explications et les commodités nécessaires pour passer la commande et l'exécuter sans erreur ; les améliorations dans la distribution postale, l'attrait incontestable qu'exercent en province les créations de la grande ville, la puissance d'une publicité méthodique, ce sont autant d'avantages qui font des Grands Magasins les concurrents redoutés des commerçants détaillants. De plus, ces grands magasins, qu'il s'agisse de maison à rayonnement régional, ou à rayonnement national, savent inspirer confiance à la clientèle par les soins qu'ils apportent à l'exécution des commandes et par des facilités comme le retour de la marchandise quand elle ne convient pas ou bien un crédit avantageux au règlement.

—x—

Il appartient aux détaillants de parer les coups des grandes entreprises modernes, nées de nouvelles conditions économiques, répondant même par la nouveauté et la variété du choix des marchandises offertes à de nouvelles tendances de la clientèle aux besoins de plus en plus fréquemment renouvelés. Il appartient au détaillant de neutraliser les effets préjudiciables de cette concurrence par la rénovation de ses propres méthodes de vente.

Nous l'avons dit souvent, le temps n'est plus où, une fois la boutique ouverte, il suffisait d'attendre la clientèle,

PUBLICITE REGIONALE

La publicité régionale, parce que moins dispendieuse que dans les grands journaux, est celle qui, comparativement donne les meilleurs rendements.

Si vous voulez couvrir les Comtés de

LEVIS, LOTBINIÈRE et DORCHESTER

" LE QUOTIDIEN "

LEVIS, Qué.

Renseignements fournis sur demande.

VOULEZ-VOUS UN PROFIT ?



Annoncez dans

LE MADAWASKA

EDMUNDSTON, N.-B.

LE SEUL organe français publié dans la section nord du Nouveau-Brunswick. Il a sa place dans tous les foyers du comté de Madawaska et circule parmi la population française des comtés de Restigouche, Victoria, et Gloucester.

Demandez les taux d'annonces.



YARMOUTH, Nouvelle-Ecosse

THE HERALD

Fondé en 1833

Publié tous les
jeudis.

Circulation asser-
mentée: 3400

The TELEGRAM

Fondé en 1885

Publié tous les
vendredis.

Circulation asser-
mentée: 3400

6800 copies par semaine

Quand employés comme bi-hebdomadaire.

Il y a plus de gens qui lisent le "Herald" et le "Telegram" que tout autre journal dans les comtés de Yarmouth, Shelburne et Digby.

Yarmouth est le centre d'un grand territoire de pêche et de commerce de bois.

THE PICTON GAZETTE

PICTON, ONT.

Couvre un territoire renfermant une population de 14,700 âmes parmi laquelle elle a une circulation de 2,258. (Circulation totale, 3016.)

Le territoire que couvre la Gazette est le comté de Prince-Edward qui, à cause de sa position insulaire, est un territoire exclusif pour un journal rural. Les colonnes de la Gazette sont indispensables pour atteindre ces prospères habitants.

Analyse de la Circulation :

Picton, 695	Population 3,189
Wellington, 180	Population 800
Bloomfield, 119	Population 600

Les livraisons rurales et les petits villages dans ce territoire, en outre de la circulation ci-dessus, comprennent 1,264 dans lesquels il y a 1,867 familles, d'après le rapport fédéral de 1924.

CANADIAN PRINTER & PUBLISHER

FONDE EN 1891

Revue technique publiée dans l'intérêt des imprimeurs, éditeurs et des industries qui s'y rattachent, couvrant toutes activités de la Canadian Daily Newspaper Association, Canadian Weekly Newspapers Association, succursales Canadiennes de la United Typothetae of America, International Association of Printing House Craftsmen et autres organisations dans les arts graphiques.

RENOUVELLEMENTS 95.53%

D'après un état daté du 31 décembre 1925, par l'Audit Bureau of Circulation, 95.53% des souscripteurs ont renouvelé leur abonnement. C'est le pourcentage le plus élevé d'aucune publication technique au Canada.

Il a été établi que les souscripteurs consacrent une moyenne de 2.12 heures pour la lecture de chaque livraison.

Abonnement \$2.00 par année.

Tarif de publicité sur demande.

The MacLean Publishing Company Limited
Toronto.

un creux sombre d'un magasin rébarbatif, comme l'arai-
gnée vorace guette du fond de son trou l'imprudente four-
mi. La vente n'est plus une guerre sournoise ; c'est un art
dont les manifestations demandent la grande clarté. La
profession de commerçant, parfois décriée, exige désormais
les qualités d'intelligence, d'initiative, de recherche, qui na-
guère aurait été sans utilité.

—x—

Et nous estimons que le détaillant a chez lui, près de
lui, les moyens qu'il faut pour lutter contre la concurrence
des grosses entreprises à vente directe. Si celles-ci ont sur
certains points des avantages, le détaillant trouve dans sa
situation une large compensation. Outre la faveur que s'ac-
cordent mutuellement des gens d'un même pays, les affaires
se traitent dans le magasin même, mettant en rapport direct
vendeurs et acheteurs, d'où la possibilité d'influence, profi-
table au magasin, de la personnalité du premier sur le se-
cond. L'action simultanée de la parole et de la volonté
du vendeur est infiniment plus effective que celle d'un texte
rigide dans un catalogue. Alors que le vendeur pourra en-
lever, grâce à son influence personnelle, une vente à la-
quelle le client éventuel n'est pas fermement décidé, le ca-
logue seul a rarement une action décisive, rarement il
fait plus que faciliter simplement un choix en vue d'un
achat déjà bien décidé. De plus, l'acheteur se trouve dans
le magasin en présence de l'objet qu'il désire, dans la plu-
part des cas, en présence aussi d'un étalage attrayant ; cela
lui inspire confiance ; c'est indispensable quand il s'agit de
clients particulièrement méfiant à se décider. Enfin, la li-
vraison d'un objet acheté en magasin est pour ainsi dire
immédiate ; c'est encore un avantage, car si le client est
long à se décider à un achat, il est impatient d'emporter son
acquisition, une fois celle-là faite.

Ce rapide énoncé montre bien que les grands magasins
et leur vente par correspondance, n'ont pas tous les avan-
tages pour eux. Ainsi le détaillant pourrait très bien ten-
tir bien en main sa clientèle en mettant simplement à pro-
fit les avantages propres à son état, et par les satisfactions
qu'il lui donne, la transformer en un excellent moyen de
propagande pour amener d'autres clients.

Mais nous avons dit que le détaillant peut neutraliser
les offres des Grands Magasins. Voici succinctement de
quelle façon il faut agir : En renouvelant fréquemment
les stocks, pour éviter de garder à perpétuité des modèles
passés de mode, et par un choix aussi varié que possible.
Il pourrait, au besoin, vendre sur catalogue fourni par les
fabricants des articles qu'il ne possède pas en nature. Di-
vers moyens s'offrent à lui pour obliger sa clientèle : l'ac-
ceptation de se procurer tout ce qu'elle désire, se substituant
elle pour passer la commande et recevoir l'objet ; l'octroi
d'un crédit d'autant plus large et moins sujet à surprises
que la clientèle est connue la plupart du temps, fixée par
cette faveur, et que les renseignements sur la solvabilité,
le même que les recouvrements, sont facilités par le voi-
sinage.

Il est bon ici de liquider un préjugé d'après lequel la
clientèle serait prévenue contre les maisons par la publicité
que celles-ci ont entreprise. On remarque même parfois
des commerçants procamer sur d'imposants placards de ré-
clame : "Nous ne faisons pas de publicité !" Voilà une
affirmation qui peut, un jour peut-être, accrocher l'atten-
tion, mais elle ne la retient pas. Puis elle fait sourire, haus-
ser les épaules. La réclame commerciale est entrée si pro-
fondément dans les usages, elle s'est si largement généra-
lisée que si le lecteur exceptionnellement, se laisse aller à
cette réflexion amère : "Et c'est le client qui paye ça", il

n'en tient pas compte longtemps, sollicité qu'il est de toutes
parts par d'autres offres de publicité ; son amertume a vite
fait de se dissiper aux attraits des illustrations d'une récla-
me mesurée et honnête, et de textes qui l'invitent et parfois
le flattent. S'obstiner à ne pas faire de publicité c'est nier
l'évidente prospérité des maisons qui l'ont toujours prati-
quée et pratiquée avec méthode.

PUBLIREP

Pour annoncer la Province de Québec
(Ecrit spécialement pour "La Clé d'Or".)

NOUS avons déjà signalé à l'attention de nos lec-
teurs une superbe brochure publiée par le Mi-
nistère de la Voirie pour faire connaître aux
touristes étrangers les divers endroits pitto-
resques de notre province et pour leur fournir
des détails de nature à leur être d'une grande
utilité.

Depuis, nous avons eu le plaisir de recevoir de l'hono-
rable Ministre de la Voirie, par l'intermédiaire du Sous-
Ministre, M. J.-L. Boulanger, une série des diverses publi-
cations que ce Ministère distribue pour annoncer la province
de Québec.

Assurément, toutes ces publications sont de nature à
faire connaître notre pittoresque et intéressante province et
à attirer chez nous un grand nombre de touristes qui, autre-
ment, prendraient une autre direction. C'est pourquoi nous
devons adresser au Ministère de la Voirie nos plus sincères
félicitations pour l'excellente publicité qu'il fait pour notre
province.

De l'aveu de la plupart des touristes qui nous visitent,
nos routes, si l'on tient compte de la densité de la population
et toute proportion gardée pour le trafic qu'elles doivent
accommoder, — nos routes, disons-nous, peuvent être com-
parées à n'importe quelles routes du continent américain.

Il en est de même de la publicité que fait le Ministère
de la Voirie. Les diverses brochures qu'il a publiées sont
joliment imprimées sur du beau papier et en outre des détails
intéressants et précis qu'elles renferment, elles contiennent
de nombreuses photographies des coins les plus intéressants
de notre province. Nous ne saurions trop apprécier l'ex-
cellent travail publicitaire fait par le Ministère de la Voirie,
et si nous avions un désir à exprimer, nous nous permet-
trions de signaler au ministère des Terres de la Couronne
et au Ministère de la Colonisation, des Mines et des Pêche-
ries qu'ils pourraient, eux aussi, dans leur sphère, faire
beaucoup pour aider la Province de Québec à conquérir le
titre que la Province d'Ontario s'est attribué : "The Premier
Province of Canada".

