

## La Vente par l'Imprimé

**L**

NTENDONS-NOUS d'abord.

Qu'est-ce que la vente par l'imprimé ?

La vente par l'imprimé comprend n'importe quelle sorte de message imprimé, sous quelque forme que ce soit, dont le texte ou l'illustration consiste essentiellement en un message pour promouvoir la vente d'un article quelconque, d'un titre immobilier ou de services divers.

Le champ est vaste. Il embrase tout depuis le simple feuillet que l'épicier du coin fait distribuer à toutes les portes de son arrondissement jusqu'aux catalogues les plus artistiques, en passant par la publicité dans le journal, la revue, l'organe de commerce (house-organ); il comprend également les enseignes, les affiches sur les grandes routes, dans les endroits publics, dans les tramways. Et nous devons aussi ajouter, pour les besoins de l'étude que nous allons faire, que la vente par l'imprimé s'applique également aux feuillets que l'on trouve dans la plupart des articles vendus en paquets, les coupons-primés, les étiquettes, la papeterie de bureau et même l'enveloppe que l'industriel donne à son ouvrier les jours de paye.

I

Le message imprimé a évolué depuis quelques années avec le perfectionnement des arts graphiques et leur adap-

tabilité à la publicité sous toutes ses formes. L'importance du rôle qu'il est appelé à jouer a été bien compris de nos gouvernants puisqu'ils ont établi, récemment, agrégé à l'École Technique de Montréal, une école de typographie dont l'ouverture a été faite en novembre dernier.

Il est facile d'établir ce qu'a été le message imprimé dans le passé, de jalonner les diverses évolutions qu'il a subies, de comparer la valeur respective des tendances qui se sont manifestées à époques déterminées. Ces comparaisons sont intéressantes et instructives et nous permettent de prévoir ce que pourra être demain, ou dans un avenir rapproché, la prépondérance du message imprimé dans le développement et les perfectionnements de la publicité.

L'évolution qui s'est produite depuis quelques années, qui s'est manifestée d'une façon plus accentuée aux États-Unis,—dont nous copions trop servilement les procédés,—et qui envahit même la France et la Belgique, tend à accorder de plus en plus d'importance au message imprimé. Une chose est certaine. Dans les propagandes de ventes de demain l'imprimé jouera un rôle de plus en plus important et son efficacité deviendra de plus en plus urgente.

Le progrès moderne dans le commerce, l'industrie, les sciences, est responsable du développement qui s'est produit depuis quelques années dans l'usage du message imprimé. Les nombreuses industries qui ont surgi un peu partout et

## "THE CANADIAN GOLFER"

BRANTFORD -- ONTARIO

Organe Officiel de la Royal Canadian Golf Association, de la Canadian Ladies' Golf Union et du Rules of Golf Committee.

C'est la seule Revue qui traite du Golf dans le Dominion, avec une circulation qui couvre toutes les cités et villes du Canada, d'un océan à l'autre. De soixante douze à cent pages tous les mois, joliment imprimée et artistiquement illustrée.

Tarif de Publicité: un quart de page, \$23.50; une demie page, \$37.50; une page, \$65.00.

Si vous voulez vous tenir en contact avec les joueurs de golf canadiens, vous devez vous servir du "Canadian Golfer."

**Bureau : BRANTFORD, CANADA**

(RALPH-H. REVILLE, Editeur)  
(ARNOLD-G. HETCHON, Administrateur)

REPRESENTANT A TORONTO :

H.-E. SMALLPIECE,

32 CHURCH STREET, TORONTO.

REPRESENTANTS A MONTREAL ET QUEBEC :

L'ARGUS DE LA PRESSE INTERNATIONALE,

QUEBEC.

la compétition aigue qui se manifeste dans toutes les branches de l'activité humaine ont exigé un développement parallèle dans la production du message imprimé.

Il y a vingt ans ce déluge de réclames imprimées qui nous inonde aujourd'hui n'existait pas. L'industriel se contentait de quelques rares voyageurs de commerce, le négociant attendait avec patience et confiance que les clients se présentent à son comptoir. Aujourd'hui, pour des raisons d'économie, pour diminuer les charges administratives imputables à la vente, on se sert de plus en plus du message imprimé. Le voyageur de commerce ne sera pas mis au rancart parce que le message imprimé prend de plus en plus d'importance dans la direction de la vente, mais il sera pour lui une aide efficace. Tout en contribuant à diminuer les dépenses toujours croissantes du voyageur de commerce, le message imprimé lui préparera les voies et rendra son travail plus efficace, plus rapide et plus profitable.

La place qu'a prise en ces dernières années le message imprimé est telle que les industriels, les financiers, les négociants, tous ceux, en somme, qui ont des appels à faire, ne peuvent pas rester indifférents à la puissance publicitaire toujours croissante qu'il a conquise.

Il y a vingt-cinq ans, la publicité telle que nous la pratiquons aujourd'hui était tout à fait inconnue et de même l'usage que l'on faisait du message imprimé était très restreint, mais depuis cette époque les progrès accomplis, sous tous les rapports, sont assurément extraordinaires, pour ne pas dire phénoménaux. Il y a vingt-cinq ans c'est à peine si nous avions quelques traités rudimentaires et vagissants sur la publicité; aujourd'hui nous avons plusieurs manuels qui traitent de l'imprimé, de la façon de faire servir les arts graphiques à la publicité.

Le message imprimé, nous l'avons déjà dit, est devenu une aide essentielle au voyageur de commerce, pour la diffusion des mérites, des avantages, des nécessités de tel ou tels articles. C'est pourquoi il prend, de nos jours, une place bien définie pour la propagande des ventes parce qu'il contribue à diminuer les dépenses imputables à la distribution.

Les hommes d'affaires qui veulent marcher dans la voie du progrès ne doivent pas perdre de vue ce puissant facteur qui occupe aujourd'hui une des places les plus importantes parmi les adjuvants du commerce et de l'industrie. Leur indifférence sous ce rapport contribuera à augmenter sensiblement leurs prix de revient et les placera dans une position inférieure vis-à-vis de leurs concurrents. (1)

RAOUL RENAULT.

(1) Auteurs consultés :

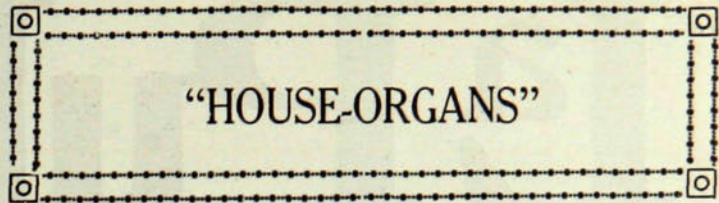
**Printed Salesmanship**, by William-J. Gallard, 1925.

**The Language of Advertising**, par John-B. Opdycke, 1925.

**How Advertisements are Built**, par Gilbert-P. Farrar, 1925.

**The Mailbag**, 1925-26.

**Postage**, 1925-26.



Les Français n'ont pas encore trouvé un mot dans leur langue pour donner un état-civil français au "house-organ". D'origine américaine, même en anglais, ce mot composé ne détermine pas clairement les fonctions que remplit le bulletin particulier d'une maison de commerce, d'un industriel ou d'une firme financière.

Nous avons songé, faute de trouver mieux, de désigner ces petits messagers sous l'appellation générale de "organe de commerce".

Les organes de commerce sont nombreux, aux États-Unis. Il y en a des milliers, de toutes sortes et de toutes grandeurs, imprimés sur des papiers qui embrassent presque toute la gamme. Ils commencent à poindre dans la province de Québec. A part les bulletins mensuels ou périodiques des banquiers en obligations, nous relevons les suivants :

*Le Sceau d'Or*, publié par la Dominion Oilcloth and Linoleum Company, de Montréal.

*Le Pinceau*, publié par Brandam-Henderson Co., de Montréal.

*La Clé du Succès*, publiée par l'agence de publicité Holmes-Thompson, Inc., de Montréal.

*En-ar-co*, publié par la Canadian Oil Companies.

*Pourquoi Pas ?* de la maison J.-H. Larochelle et fils, de Québec.

*E. T. C.* de la maison E.-T. Coulombe et Cie, de Québec.

*Chez Nous*, de la maison Puritas, de Québec.

*Le Chien d'Or*, publié par *L'Événement*.

Il y en a encore quelques autres qui sont publiés à Montréal et plusieurs sont à l'état de projet.

## L'Association de Publicité de Montréal

Les déjeuners-causeries de la Montreal Publicity Association deviennent de plus en plus populaires.

Pendant le mois de février, tous les mercredis les membres ont été conviés à l'Hôtel Mont-Royal.

Le 3 février, la conférence a été donnée par M. Brian W. Rowe, du personnel de la Federated Press, de Montréal. Sujet: "Let effective art work ring the cash register."

Le 10 février, conférence par M. T.-R. Grayson, géant canadien de la Dictaphone Sales Corporation. Sujet: "Putting the sale in salesmanship."

Le 17 février, c'est M. C.-W. Davis, gérant de la succursale de Montréal de l'agence de publicité Norris-Pater-son. Sujet: "Banish the bunk in salesmanship."

Le 24 février, conférencier, M. E.-S. Richardson, secrétaire du département des arts graphiques de l'Association des Manufacturiers Canadiens. Sujet: "Taking the "ice" out of service."

Le solliciteur qui vous aborde en vous disant: "Je regrette de vous déranger" n'a pas assez de regrets pour ne pas vous opportuner.