

# Intolérable Précédent

LA MAISON FRANK MASON DE LONDRES  
AFFERME LA PUBLICITE DES  
BILLETS DE TRAMWAYS  
DE MONTREAL.

ADVERTISING ON MONTREAL TRAMWAY  
TICKETS

**L**E *Devoir*, dans un récent numéro, a mis à jour des pièces qui ne manqueront pas d'intéresser vivement les agences de publicité canadiennes ainsi que tous ceux qui s'occupent de publicité dans notre pays.

Par ces documents nous apprenons que le contrôle exclusif de la publicité sur le revers des billets de tramways, à Montréal, a été donné à une agence de publicité de Londres.

A titre documentaire nous croyons qu'il est à propos de reproduire ces pièces telles que citées par le *Devoir*, dans leur texte original.

Elles se lisent comme suit et s'expliquent par elles-mêmes :

FRANK MASON & COMPANY, LIMITED,

Established 1890

RAILWAY AND TRAMWAY ADVERTISING  
CONTRACTORS

Sole Advertising Contractors to London & North Western  
Railway & London County Council Tramways.

3 & 4, Clements Inn,  
Strand,  
London, 27th January 1927.  
W. C. 2.

Messrs XXXX,  
Montreal.

Dear Sirs,

*We have been notified by cable that our tender for the sole advertising rights on the backs of the Montreal Cash Tickets has been accepted, and as we are under contract to commence supplying advertisements almost immediately, we are anxious to get in hand a few orders to keep us going until such time as we are adequately represented in the district.*

*Subject therefore to your acceptance by return mail with "wording" of advertisement we offer you space on five millions tickets per annum for three years done up in strips of four (see green sample attached), charging you the special price of 12 cents per thousand, and in addition allowing you a discount of 33 1-3%.*

*No invoice becomes payable until we are able to send you a certificate signed by the Montreal Tramways Official vouching for the delivery of tickets bearing your advertisement.*

*As we need hardly point out this is an opportunity you should take advantage of, as once we have got the contract started we must get at least 20 cents per thousand net.*

Yours faithfully,

p. p. FRANK MASON & COMPANY, LTD.

La seconde pièce se lit ainsi :

*The Montreal Tramways Company has decided to again place at the disposal of interested advertisers the space on the reverse side of the 6 1-4c tickets and 6c tickets for publicity purposes.*

*The opportunity to take advantage of this advertising medium is being placed before a few select firms.*

*The 6 1-4c tickets are sold in four-ticket strips. The 6c tickets are put up in books of fifty tickets to the book.*

*The space available comprises one side of the 6 1-4c tickets and one side of the 6c tickets.*

*The value of this space is worthy of serious consideration. Montreal Tramways Company tickets reach all classes of the population at all hours of the day, 365 days a year.*

*They are sold by the conductors on the cars — at the numerous ticket offices of the Company — in department stores and in a variety of retail shops in all sections of the City.*

*The appeal is constant and reliable.*

*In the year 1925, the population of the City and surrounding municipalities through which the Tramway lines operate was estimated at 1,028,000 persons.*

*There is also a very heavy tourist and transient population.*

Le *Devoir* ajoute les commentaires suivants :

"Il ressort trois faits des pièces ci-dessus :

"1o—Le contrat de publicité dans les voitures électriques de Montréal a été adjugé à la maison Frank Mason & Company, de Londres, Angleterre.

"2o—A la date du 27 janvier dernier, la compagnie Frank Mason n'avait même pas de représentant à Montréal. (On lit en fin du premier paragraphe de la lettre de la compagnie : . . . until such time as we are adequately represented in the district).

"3o—Les demandes de soumissions n'ont été faites qu'à quelques firmes choisies — a few selected firms — tel qu'il appert par la seconde pièce citée ci-dessus".

Inutile de dire que nous enregistrons notre protest et que dans cette protestation nous sommes assurés de l'approbation de toutes les agences de publicité, des fabricants de papier et de carton et des imprimeurs du Canada. Les compagnies qui vivent du public n'ont pas le droit de déposséder ce même public du légitime patronage auquel il a droit.

En marge de cet incident il est à propos de signaler de nouveau notre propension envers tout ce qui nous vient de l'étranger. L'article importé a pour nous une saveur telle que nous pouvons en manger jusqu'à en crêver.

Nos hommes publics, en général, ont un faible pour les étrangers, même ceux qui se sont déjà faits cochonnement échaudés par des chevaliers errants aux paroles mielleuses.

Le Canada aux Canadiens ; le province de Québec aux Canadiens français !

R. R.

Le monde est trop grand aujourd'hui pour que nous ayons à craindre une révolution. Vous ne pouvez pas surexciter tout le monde en même temps.

# UN MONUMENT DE LA SCIENCE COMMERCIALE :

## LA REEDITION, EN DEUX VOLUMES

ENTIEREMENT REMANIEE

du Célèbre TRAITE PRATIQUE de Publicité Commerciale et Industrielle

DE

D. C. A. HEMET (1866  
1916)

— Avec Préface d'Emile Gadtier —

1er volume: xxx-250 pages (avec 91 illustrations).

2e volume: 298 pages (avec 106 figures et 42 illustrations hors-texte)

Enfin, nous sommes heureux de pouvoir annoncer aux nombreuses personnes qui nous le réclamaient avec insistance, que le magistral ouvrage, depuis longtemps épuisé, du regretté fondateur de la revue : "LA PUBLICITE" vient d'être réédité.

Il s'agit d'une édition en deux volumes, revue et mise à jour, avec un soin pieux, par M. L. Angé, Professeur de Publicité à l'École Supérieure Pratique de Commerce et d'Industrie de Paris et à l'Institut d'Enseignement Commercial Supérieur de Strasbourg et Directeur des Cours Techniques de Publicité par Correspondance de la Revue "LA PUBLICITE". La pensée du Maître a été scrupuleusement respectée par quelqu'un qui fut un de ses fidèles collaborateurs et qui s'est fait un devoir de présenter son ouvrage sous une forme plus moderne, plus pratique, plus complète et plus utile, comme l'aurait fait l'auteur, s'il avait pu lui-même procéder à cette revision et à cette refonte.

Le succès des premières éditions de cet ouvrage a été tel, qu'il serait superflu d'entrer ici dans de longues explications.

L'ouvrage est illustré de nombreux clichés. Il comprend notamment de multiples exemples, par lesquels le texte se trouve éclairé et commenté d'une manière lumineuse, et il renferme tous les principes, lois et préceptes par l'application desquels un annonceur peut, sans aléa et sans appréhension, entreprendre et conduire au succès une campagne de publicité, aussi bien la plus modeste que la plus large.

Relié en une élégante imitation demi-chagrin vert myrte. 2 vols. \$6.00

**Commandez-le tout de suite :**

**C'est un instrument de succès de premier ordre.**

EN VENTE AUX BUREAUX DE :

# LA CLE D'OR

552-554, Première Avenue,

QUEBEC.