

clame, sans mention spéciale de prix, invitant le public à venir à votre magasin un certain jour, pour y faire ses achats. Cette sorte de réclame convient au magasin d'articles spéciaux faisant un grand commerce; mais ne vaut rien pour le marchand qui est près de ses pièces, et qui n'a pas les moyens de faire de grands étalages qui ne donnent pas de résultats appréciables.

Publicité sensationnelle

Il y a dans la publicité directe, une sorte de réclame que l'on peut qualifier de sensationnelle. Une telle publicité est bonne à laisser de côté. C'est comme la morphine: plus on en donne, plus il faut en donner.

Le marchand qui se livre à ce genre de réclame, marche à la ruine; non seulement à cause de l'usage qu'il fait de comparaisons de prix hors de toute proportion, mais surtout pour son emploi de superlatifs et de langage de parade de cirque.

Soyez francs

Pas de réclame à sensation; soyez sérieux et gardez votre dignité. Dans vos annonces, employez le style simple de la conversation. Soyez franc, et remplissez toutes vos promesses, quand même vous devriez par la perdre de l'argent. Ayez pour principe de diminuer les prix, plutôt que de les surcharger, car aujourd'hui la femme est une acheteuse instruite; les hommes aussi, pour la plupart, connaissent la marchandise. Vous ne pouvez pas les duper avec profit.

Publicité des grands magasins

Toute la matière, pour la publicité, est préparée dans le bureau de la publicité. Lorsqu'il a été décidé des départements qui seront compris dans la réclame à un jour donné, le gérant de chacun des départements reçoit une réquisition lui indiquant l'espace qui lui est réservé, le nombre et le genre d'articles désirés.

Le gérant du département écrit les noms d'articles en aussi peu de mots et aussi simplement que possible, et, d'après cela, les rédacteurs rédigent les annonces.

Dans les grands magasins, le directeur de la publicité travaille de concert avec le préposé aux marchandises, qui a sous son contrôle la fixation des prix et du stock; ces deux hommes savent donc ce qui convient le mieux à un département.

Les chefs de rayon achètent leurs marchandises, et, si médisant que soit leur choix, ils semblent être en admiration devant elles; mais lorsque le choix ne convient pas, c'est alors que commence le travail de réclame.

La publicité directe se fait essentiellement par l'intermédiaire des journaux. Il y a, bien entendu, certains intermédiaires de publicité, tels que brochures, circulaires, etc., qui concourent à la publicité directe; mais ce ne sont que des auxiliaires aux annonces faites dans les journaux.

Les résultats de la publicité sont si compliqués, si difficiles à retrouver, que c'est souvent un grand problème de savoir exactement où placer une annonce pour qu'elle soit profitable.

Il est rare qu'on puisse se fier à la circulation d'un journal, pour y placer une annonce. Souvent des journaux d'une faible circulation sont meilleurs pour la publicité que des journaux à circulation deux fois plus forte. C'est pourquoi il est bon, lorsqu'un solliciteur d'annonces se présente, de lui demander qu'il vous montre des résultats obtenus, sans vous inquiéter de la circulation de son journal.

Certains journaux sont bons pour le mobilier, d'autres pour les vêtements confectionnés, d'autres pour les fournitures d'hommes. C'est au marchand à le découvrir par des essais.

Résultats réels et secondaires

Aucun magasin ne peut évaluer exactement le résultat donné par une annonce pour un certain jour.

Une annonce un jour peut n'avoir aucun effet, ou bien elle peut dépasser les résultats qu'on en attendait; cependant on ne peut rien en inférer. Il faut attendre un regain, et celui-

ci dépend grandement de la manière dont le marchand a satisfait ceux qui ont répondu à son annonce.

Les résultats positifs de la publicité ne peuvent être évalués que semi-annuellement et annuellement. En tout cas les dépenses totales pour la publicité ne devraient jamais s'élever à plus de 5 pour cent du chiffre des affaires. D'un autre côté ce taux est un taux raisonnable que les marchands ne devraient pas hésiter à dépenser.

Faites autant que vous pourrez de dépenses de publicité, mais faites-les judicieusement. Si une annonce ne vous paie pas, souvenez-vous que la faute n'en est pas forcément aux journaux. Votre méthode d'annonce peut être défectueuse. Le fait qu'un journal quelconque paie pour l'annonce qu'y a faite votre concurrent, montre à l'évidence qu'il pourrait vous être aussi profitable.

Pour que la publicité rapporte, il faut que vous soyez franc envers vous-même et envers le public.

Le marchand ne peut pas voir à tout par lui-même; il doit avoir un personnel qui l'aide dans sa tâche. Tous les grands magasins ont un homme chargé de contrôler tous les articles annoncés et de voir à ce qu'ils répondent bien à ce qui est dit à leur sujet dans l'annonce. Quand il s'aperçoit que l'annonce n'est pas exacte, il fait un rapport qu'il dépose sur le bureau du gérant général. Si celui-ci a les qualités d'un bon gérant, malheur à l'acheteur qui ne s'est pas conformé à son annonce pour les marchandises achetées.

Les voyageurs de la maison Tooke Bros., Limited, sont maintenant en route, avec des assortiments complets d'articles d'hommes pour le commerce de l'automne et de l'hiver; ces échantillons surpassent en nombre et en variété, toutes les exhibitions des saisons précédentes. Comme la maison Tooke Bros. est reconnue la plus grande maison manufacturière au Canada d'articles pour hommes, une telle assertion indique que les affaires de cette firme augmentent rapidement.

Parmi les qualités d'automne, il y a quelques valeurs particulièrement attrayantes en sous-vêtements, comprenant la célèbre marque Wolsley et d'autres tissus irrésistibles; de splendides lignes de chaussettes unies et de fantaisie en cachemire, laine worsted et laine pure; un stock énorme de sweaters, de fabrications domestique et étrangère, grandes pour hommes et enfants, et de mufflers dont les prix varient de \$4.50 à \$15.00 la douzaine. Le commerce remarquera que les jaquettes cardigan sont marquées au même prix que l'année dernière, bien que la qualité du fillet de laine employée dans leur fabrication ait subi une augmentation de prix de 25 pour cent.

Tooke Bros. vendent de grandes quantités de sous-vêtements en pure toile de Kneipp, pour lesquels ils sont les seuls agents au Canada. Ces sous-vêtements, à l'encontre de ceux de plusieurs autres marques sur le marché, sont entièrement et uniquement en toile. Ils sont confortables et hygiéniques, et gagnent rapidement la faveur. Ils se détaillent à \$5.00 et \$6.00 le set.

Dans le département des cravates, la maison Tooke Bros. est toujours forte, et ce printemps, elle est plus forte qu jamais. Un coup d'œil jeté sur quelques-unes des nouvelles soieries représentées par des gravures dans une autre page donnera une légère idée, mais uniquement une légère idée des beaux tissus qui forment son grand assortiment. Les deux principales nuances, en même temps que les plus nouvelles, sont le Morocco et l'Alligator. Ce sont des imitations très-approchées des culs portant ces noms, et la maison Tooke Bros. en a le contrôle pour le Canada.

Les couleurs unies pour cravates sont populaires dans les nuances: cardinal, vin, vert, orun et gris.

L'exhibition de Tooke est complète dans toutes ces couleurs, dans les tissus tels que Crêpe de Chine, Popeline Irlandaise, Cachemire, Peau de soie et Reps. La maison offre un certain nombre de nouvelles formes en noeuds, graduées, Bows et Derbys; dans cette dernière forme les largeurs de 13-4 ponce à 21-4 ponce seront les largeurs populaires.

En conclusion, on peut dire que les chemises, faux-cols et manchettes fabriqués par Tooke Bros. Ltd., jouissent d'une réputation enviable d'un bout à l'autre du Dominion. Les échantillons, maintenant en montre dans ces lignes sont complets sous tous les rapports et ne peuvent marquer de satisfaire les exigences des personnes les plus difficiles.