

chandises se détérioreraient si on les laissent exposées à l'air dans un récipient ouvert. Ne vous imaginez pas que l'empaqueteur a mis des marchandises détériorées en boîtes. Ce serait une grave erreur. Les fruits et les légumes mis en boîtes, comme ils le sont aujourd'hui par les empaqueteurs du Canada, sont sans aucun doute de premier ordre; c'est-à-dire que la matière première est cultivée spécialement pour les manufactures et est mise en conserve immédiatement après la cueillette, lorsqu'elle est juste à point.

Dans tous les grands établissements le procédé de la mise en boîtes est presque entièrement mécanique; tous les moyens sont pris pour que les marchandises soient mises en boîtes de la manière la plus propre. Ces fruits et ces légumes sont aussi conservés par la stérilisation uniquement, c'est-à-dire par l'application de la chaleur, à une température qui détruit absolument toutes les bactéries, et par conséquent, il n'y a pas d'aliments plus sûrs ou plus sains à manger au monde que les conserves.

Monsieur l'Épicier, comme les conserves forment une partie importante et profitable de votre commerce, il est de votre intérêt de faire comprendre à vos clients que les conserves, telles qu'elles sont faites aujourd'hui, sont les aliments les plus choisis et les plus sûrs que l'on puisse consommer.

LA PUBLICITE DOIT ETRE SOUTENUE

On peut, en matière de publicité, s'en rapporter au jugement de tous ces grands marchands, propriétaires de magasins à départements qui doivent à une publicité constante la plus grande partie de leur immense fortune.

Voici ce que l'un d'eux, John Vanamaker, dit à ceux qui s'imaginent encore qu'une annonce de temps à autre est suffisante pour attirer la clientèle comme par enchantement:

"S'il est une chose qu'il ne faut absolument pas abandonner, c'est la publicité. Pour que la publicité soit un succès, il faut être prêt à s'y attacher comme un mollusque à la coque d'un navire. Avant de commencer à faire de la publicité, un marchand devrait savoir qu'il doit y dépenser de l'argent, beaucoup d'argent.

Quelqu'un doit lui dire qu'il ne peut pas obtenir des résultats en rapport avec ses dépenses dès le début de sa publicité.

La publicité n'agit pas par secousses; elle agit d'une manière continue, très doucement d'abord, mais cette action est soutenue. Elle augmente de jour en jour, d'année en année jusqu'à ce qu'elle exerce un pouvoir irrésistible."

Le style d'annonce qui est naturel est le style correct. Viser à l'effet ne constitue ni le bon style ni le bon sens.

LES RAISONS D'UN ABANDON

Nous traduisons de notre confrère, "The Inland Grocer" de Cleveland et Chicago, les lignes qui vont suivre. Nous sommes assurés qu'elles ne manqueront pas d'intérêt pour nos lecteurs.

Trois raisons importantes sont données par le propriétaire d'un magasin à départements pour se débarrasser de son département d'épicerie.

~ Premièrement, il ne veut pas vendre à crédit, comme le font la plupart de ses concurrents; deuxièmement, il trouve que la livraison des épiceries par petits lots est trop coûteuse; troisièmement, les profits que procure la vente des épiceries sont trop faibles.

Il tient de nombreuses lignes de marchandises: nouveautés, mercerie, articles de maison, quincaillerie, ameublements et autres. Ce propriétaire trouve que le système de vente à crédit existant dans la plupart des épiceries est trop libéral — un trop grand nombre de détaillants assument des risques en accordant du crédit sans prendre d'informations sur la solvabilité du débiteur.

La livraison des marchandises est trop coûteuse sans nécessité pour tout marchand qui ne systématise pas ses livraisons et n'adopte pas des règlements stricts par lesquels les commandes à livrer dans une certaine localité doivent parvenir au magasin en temps voulu pour faire partie de la tournée régulière du livreur.

Les prix de vente donnent une marge de profits trop étroite pour diverses raisons, parmi lesquelles il en est une, et non des moins importantes — le manque d'exactitude pour beaucoup de marchands dans le calcul de leurs dépenses. C'est-à-dire qu'un marchand qui achète pour \$1 de marchandises et qui les revend \$1.20, estime souvent avoir fait 20 pour cent de profit; ce mauvais calcul fait de lui un pauvre concurrent. Son profit brut réel est, dans ce cas, de 16 2/3 pour cent, et son profit net est probablement nul.

Tout cela a déjà été dit; mais on peut le répéter jusqu'à ce que les hommes neufs dans le commerce l'aient appris.

UNE FETE DE FAMILLE

L'Imperial Tobacco Co., Limited, a, pour finir l'année, réuni à Montréal ses représentants du Département de la publicité dans les différents centres Canadiens et leur a offert un splendide banquet à l'Hôtel Corona.

A ces agapes de famille présidait M. S. Robinson, qui avait, à sa droite, M. O. S. Perrault, l'âme dirigeante du département de la publicité et, à sa gauche, M. J. A. Beaudry, qui représentait la presse commerciale.

On verra, par la liste que nous donnons plus loin, que les convives étaient

venus des points les plus éloignés de Montréal, aussi bien de l'Est que de l'Ouest. Ce fait ne surprendra nullement ceux qui savent combien admirablement est organisé le service de la publicité à l'Imperial Tobacco Co., Limited.

Voici la liste des représentants du département de la publicité présents au banquet:

MM O. S. Perrault, gérant de la Publicité, Montréal; S. Robinson, Montréal; W. B. Tingle, Montréal; W. C. Walker, Winnipeg; P. B. Johnstone, Calgary; G. H. Mutch, Toronto; W. Goddard, Ottawa; J. B. G. Fortin, Québec; W. E. Richards, St. John, N.-B.; W. G. Boorn, Vancouver.

Inutile de dire qu'un grand enthousiasme n'a cessé de régner pendant le banquet parmi tous les convives heureux de se revoir, d'échanger leurs idées et de se présenter leurs souhaits pour la nouvelle année.

L'heure des toasts étant arrivée, M. S. Robinson se fit l'interprète de tous ses collègues et présenta à M. O. S. Perrault, au nom de tous, un magnifique sac de voyage. En présentant à M. Perrault ce gage d'estime, M. Robinson dit combien les représentants du département de la publicité de l'Imperial Tobacco étaient heureux de travailler sous les ordres d'un chef tel que M. O. S. Perrault, avec qui les relations étaient si agréables et le travail si facile. Il lui assura qu'il pouvait en tout temps et à toute occasion compter sur la loyauté et le dévouement de tout le personnel.

M. O. S. Perrault, en termes émus et bien appropriés, remercia ses collaborateurs de leur témoignage d'estime et leur dit également combien il appréciait leur dévouement et leur travail en vue des intérêts de la Compagnie, que tous représentaient si dignement.

La santé de M. S. Robinson fut également portée et sa réponse fut très applaudie.

Les convives se séparèrent en se promettant de se retrouver tous l'an prochain à pareil appel.

PENSEE ET CARACTERE

La condition dominante de l'esprit forme le caractère de l'individu. Celui qui n'a que des pensées égoïstes sera égoïste; celui dont les pensées sont pures, sympathiques, pleines d'amour du prochain, aura un caractère noble; celui qui se décourage, qui est jaloux, qui se fâche, sera obstiné et haineux.

Ce sont les pensées, les désirs et les aspirations qui donnent leur empreinte à la vie des êtres humains.

La réputation peut être trompeuse, mais le caractère ne l'est pas. Aucun caractère ne peut s'élever au-dessus de la pensée de l'individu auquel ce caractère appartient.