saumure lorsqu'elles sont encore fraîches et qu'il n'attend pas qu'elles soient sur le point de se gâter. Il attribue surtout son succès à ce soin qu'il prend.

La vente du poisson augmente constamment. Les ventes hebdomadaires variant actuellement de 1,500 à 1,800 lbs, comprenant tous les genres. En s'approvisionnant plusieurs fois par semaine, suivant les besoins, il y a un grand mouvement de fonds et on peut maintenir une meilleure qualité de poisson. Les bénéfices sont bons. Les ventes se répartissent également entre la viande et le poisson.

Publicité — Quelques suggestions

M. Rooney se sert modérément des journaux de temps en temps et particulièrement lorsqu'il veut faire une annonce spéciale. Il emploie des pancartes proprement faites indiquant les prix des différentes sortes de marchandises. Ces pancartes égayent les vitrines et leur fréquent changement donne de bons résultats. Mais il n'y a pas de meilleure réclame ni d'aussi efficace qu'une cliente pleinement contentée.

D'une façon générale, M. Rooney est d'avis que le boucher a tout intérêt à prendre un bon journal commercial. Cela l'aide à connaître les idées des autres. Il croit que l'application qu'apporte le boucher à ses affaires le rend plus utile au public. Il importe d'avoir soin de donner le bon poids et de s'efforcer de maintenir ses affaires à un niveau élevé. A son avis il n'est pas nécessaire de réduire les prix. Les ouvriers doivent recevoir les bons salaires auxquels ils ont droit. Les frais sont élevés et il faut les couvrir. Le public, croit-il, paiera pour ce qu'il achète si on lui donne bon poids et bonne mesure. Mais pour maintenir la confiance, il croit qu'il est nécessaire de faire des changements radicaux tels que l'adoption d'une comptabilité simplifiée mais exacte, la diminution du gaspillage, etc. En d'autres mots, M. Rooney est d'avis que la plupart des bouchers du pays pourraient être mieux informés, et par suite rendre leur commerce plus honorable et plus profitable, ce qui n'est souvent pas le cas.

M. Rooney ajoute 10% à ses frais généraux de façon à pouvoir faire un bénéfice raisonnable. Il croit que c'est le seul moyen sûr pour le commerçant de s'assurer un profit sur les dépenses d'entretien et ce résultat peut être obtenu par une méthode simple et définie.

Quelques mots sur la publicité

Nécessité de l'étudier. — Parler des marchandises et des prix. — L'esprit de suite a son importance. Servez-vous de l'agent d'annonces du journal. — La publicité révèle beaucoup de choses. — Soutenez la publicité par un bon service. — Idées qui donnent des résultats.

"C'est la confiance qui fait tout." Telle est la devise qui accompagne toutes les annonces d'un certain épicier de la Province de Québec. Beaucoup de clients ont discuté l'avantage de cette devise et la recherchent maintenant dans toutes les annonces de journaux. Il est arrivé que cette devise a été omise une fois et un client remarquant cette omission s'est aperçu qu'il manquait quelque chose. Depuis lors cette devise ne manque jamais de paraître dans toutes les annonces que fait la maison.

L'étude de la question

La question de publicité dans les journaux est très complexe et il est difficile de se mettre d'accord sur les meilleurs moyens à adopter pour la rendre convaincante. Cependant, en étudiant l'espace dont on dispose et en surveillant les résultats, on a bien vite une idée de la façon dont une bonne annonce doit être rédigée. La maison en question a employé avec succès trois genres d'annonces et l'assurance qu'elle a obtenue que les clients surveillaient ses annonces, l'engage à adopter toujours la meilleure tournure dans leur rédaction.

Une annonce donne une bonne petite liste d'articles en faisant ressortir les points que le client doit connaître et aussi les prix. C'est une façon de donner des nouvelles et d'indiquer aux clients quelque chose en dehors des prix des marchandises. Cette idée a fait ses preuves et est employé dans les annonces du milieu de la semaine, mardi et mercredi.

Le vendredi et le samedi sont généralement des jours de soldes tout au moins les clients semblent s'intéresser davantage au prix des marchandises c'est pourquoi les annonces ne comprennent que l'énumération des articles de saison et les prix. Ces annonces qui sont bien au point, paraissent le jeudi et le vendredi, mais dans chaque annonce on trouve en tête cette petite devise: "C'est la confiance qui fait tout."

Un autre point important de ces annonces, qui mérite d'être mentionné a trait aux lignes spéciales que la maison désire pousser et dont elle fait un grand commerce. Une ligne de biscuits dans laquelle ils possèdent un grand assortiment, leurs propres manques de thé et de café sont mentionnés dans presque tous leurs appels au public.

Cette petite chose, la persévérance, est excellente et donne de bons résultats à cette maison. Le gérant de cette maison n'a pas la prétention d'être un expert en publicité, mais il emploie tout son bon sens. Il a étudié sa branche d'affaires, s'est enquis des points sur lesquels l'acheteur se renseigne, et