

l'ouverture des portes au public. A cette réunion assistent tous les employés sans exception, ainsi que le propriétaire. D'abord on prend connaissance du chiffre des recettes de la journée précédente que l'on compare avec celui des recettes de l'année passée et celui du même jour du mois précédent. "Tâchons de faire mieux encore aujourd'hui, dit le patron, afin que "notre" magasin prospère."

On lit ensuite les annonces que la maison a fait publier dans les journaux, pour que les commis soient prêts à répondre à la demande de la clientèle, puis le patron donne des instructions sur différents sujets relatifs au commerce.

En outre de ces réunions quotidiennes il y a, chaque mois, une assemblée après les heures de travail. Un bon repas est servi, des cigares sont donnés aux convives, on chante un peu, puis le commis-voyageur de quelque manufacture dont on vend les marchandises fait une conférence, sur celles-ci, naturellement.

Les commis apprennent ainsi à connaître parfaitement ce qu'ils ont à vendre et peuvent, par conséquent, en parler sagement.

Tous les commerçants devraient faire en sorte que leurs employés lisent au moins un journal commercial, dussent-ils, pour cela, leur payer à chacun un abonnement.

Les concours de ventes donnent, généralement, de bons résultats.

On nous a cité un quincaillier qui, l'automne dernier, a augmenté ses ventes de 30 pour cent en offrant un premier prix de \$15 et un second de \$10 aux commis qui vendraient le plus pendant la saison. Ce marchand a aussi l'habitude de donner une récompense à ceux de ses employés qui connaissent le mieux leurs marchandises et sont le plus courtois envers les clients.

Dans un grand magasin de Philadelphie on publie chaque mois, dans "le journal de la maison", un tableau d'honneur, et les commis dont les noms y reviennent le plus souvent montent en grade.

Il ne faut pas oublier qu'un bon commis est, pour ainsi dire, un placement qui rapporte de gros dividendes au magasin et que les patrons ne sauraient trop se donner de peine pour se le procurer et le conserver.

### APHORISME SUR LA PUBLICITE

Il n'y a pas de commerce productif sans publicité.

—Quand la publicité ne "rend pas", c'est qu'elle est mal faite.

—Ne confondez pas "publicité" avec "réclame".

—L'art de vendre est visiblement en retard sur l'art de fabriquer.

—Un fabricant ou gros commissionnaire assis dans son bureau, peut, en écrivant quelques lignes, en signant un "Bon à insérer", faire paraître dans les milliers d'exemplaires d'un journal professionnel une annonce qui fera connaître ses produits et lui créera des acheteurs d'un bout à l'autre du pays.

—Si le métier de vendeur n'est pas facile, celui d'acheteur est loin d'être aisé.

—Négociants rigoureusement honnêtes, fabricants consciencieux, vous vendez à une petite clientèle des marchandises d'une qualité exceptionnelle, pendant que des quantités d'acheteurs se plaignent de ne savoir où trouver précisément les produits de choix que vous vendez. Faites-vous donc connaître.

—La publicité bien faite est loyale et honnête, documentaire et raisonnée, directe et vivante.

—Il n'y a de publicité "durable" que pour des articles de bonne qualité.

—La publicité obtient de nous que, lorsque nous avons besoin d'un produit, nous le commandons en spécifiant le nom de la marque que nous voulons, à l'exclusion de tout autre.

—Il n'y a personne dans le monde civilisé actuel qui n'ait subi et ne subisse l'action de la publicité.

—La publicité crée des besoins, et c'est un des aspects les plus étonnants.

—La mode, aujourd'hui, n'est que la suivante de la publicité.

—Ignorer la publicité, avec sa formidable puissance, serait fermer les yeux à la lumière des beaux jours et du plein midi.

—La publicité est une science d'abord, un art ensuite.

### LE RAPPORT DE LA UNITED SHOE CORPORATION

Le rapport publié au 1er mars 1915 par la United Shoe Corporation ne manque pas d'être satisfaisant en dépit des conditions peu favorables qui ont présidé aux opérations de la Cie.

Le manque d'activité dans la manufacture de la chaussure a eu son effet dans les recettes de la Compagnie et pour la première fois depuis sa création, les chiffres offrent une légère diminution sur ceux de l'année précédente.

Néanmoins, considération prise de la crise actuelle, les résultats sont en tous points satisfaisants.

La corporation a actuellement 8,783 actionnaires individuels, dont 4,061 ne sont détenteurs que de stock commun, alors que 3,120 sont détenteurs d'actions préférentielles seulement et 1,602 porteurs de stock préférentiel et commun.

La United Shoe Co. tient à exprimer sa gratitude à ses officiers et employés pour leurs bons services.

### UN BUREAU MUNICIPAL DE RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX ET INDUSTRIELS

Les différents corps commerciaux et industriels de Montréal ont enfin obtenu gain de cause auprès de nos commissaires et \$7,500 ont été votés pour la création d'un bureau municipal de renseignements commerciaux et industriels. Nul doute que cette institution ne rende de grands services à notre ville et au pays et ne favorise d'étonnante façon le développement industriel et commercial de la métropole.

Nous devons être reconnaissants aux dévoués officiers de la Chambre de Commerce du District de Montréal, du Board of Trade et de l'Association des Manufacturiers, d'avoir pris l'initiative de cette création et d'avoir multiplié leurs démarches auprès de nos autorités municipales jusqu'à ce qu'ils aient obtenu satisfaction.

### L'OFFRE DE LAPORTE MARTIN

Pendant un mois la maison Laporte-Martin a décidé d'offrir à sa nombreuse clientèle le plus joli cadeau qui ait jamais été donné par une maison de commerce. Il consiste en une magnifique montre d'excellente valeur que chacun voudra posséder. Voyez en dernière page le groupe d'articles No 2 qui vous donne droit à ce superbe présent.