

mission dans le monde, comme ils ne l'ont jamais fait auparavant. La presse commerciale, en réalité, se montre comme un des plus puissants facteurs du développement industriel de l'Amérique.

QUELQUES PRINCIPES CONCERNANT LA PUBLICITE

Nous qui faisons partie de la confrérie des annonceurs, dit "Advertising World", nous en sommes venus à la conclusion que la publicité est la chose à peu près la plus difficile à faire. L'avocat, le médecin et beaucoup d'autres peuvent le contester; néanmoins, il n'en est pas moins vrai que la publicité, qui comprend l'art de vendre, est un sujet qu'on peut étudier continuellement sans jamais l'épuiser.

Il y a, bien entendu, dans la publicité, problèmes et problèmes. Certains demandent plus de connaissances, de capacités et d'expérience que d'autres; mais tous sont assez difficiles à résoudre. Prenez un homme à la tête d'une maison qui annonce un produit d'une extrémité du pays à l'autre. Tout le monde admettra que sa tâche est compliquée. De même le détaillant, avec son petit magasin, a du travail autant qu'il en peut faire.

Souvent les difficultés de ce dernier sont insignifiantes; cependant elles sont une menace pour l'existence de son commerce.

L'homme qui veut réussir dans un magasin de détail doit avant tout prendre la résolution de réussir. Il doit bien se dire qu'il doit apprendre à diriger son magasin de la manière la plus économique. Cela demande de l'étude—étude de livres afin d'apprendre ce que d'autres ont appris, économisant ainsi beaucoup de temps et d'argent—étude personnelle de tous les problèmes qui se présentent.

Après avoir décidé ce qu'il vendra, le marchand doit ensuite déterminer les personnes à qui il vendra. Par exemple, un homme, en raison d'un apprentissage précédent, ou à cause de son inclination personnelle, peut décider de vendre au détail des vêtements d'hommes. Il a le choix entre la vente de marchandises de haute qualité et celle de marchandises de qualité inférieure, s'il est dans une grande ville.

A la campagne, son choix entre ces deux ventes dépendra de la population.

Dans une grande ville, le marchand devra adopter un moyen d'atteindre la clientèle. Il y a des journaux qui s'adressent en grande partie à la meilleure classe de la société; il y en a d'autres qui s'adressent aux masses. Une erreur dans le placement d'une annonce ne peut avoir qu'une perte pour résultat. L'annonce de marchandises de haute qualité dans des publications s'adressant à un public qui n'a pas les moyens de payer

des marchandises de bonne qualité, signifie un échec dès le début. Il est également vrai que les personnes de la meilleure classe de la société peuvent rarement s'intéresser à des marchandises inférieures. Il est donc nécessaire que l'annonceur s'assure qu'il essaie d'atteindre la classe qui s'intéressera le plus à ses marchandises.

Le même jugement doit être exercé dans la rédaction des annonces. A un homme peu fortuné vous devez parler différemment qu'à un homme aisé.

L'homme pauvre demande avant tout des marchandises à portée de ses moyens. Il peut savoir—et souvent il sait—qu'il obtient des marchandises inférieures; mais il sait aussi que, pour le moment, c'est tout ce qu'il peut demander. La seule considération dans son cas est donc le prix, et c'est le prix qu'il faut faire ressortir.

A l'homme plus fortuné, vous devez parler non seulement de prix, mais de style, de vêtements allant bien, de leur qualité de durée. Vous pouvez, il est vrai, parler de ces choses à l'homme pauvre dans vos annonces, mais il faut user des plus grands ménagements avec lui. Si vous insistez trop sur ces points, vous pouvez perdre sa clientèle dès le début. D'autre part, l'homme qui pensait trouver dans votre magasin de belles occasions et qui n'y voit que des marchandises de qualité médiocre, en quantité plutôt douteuse, sera désappointé. Il ne fera plus affaires avec vous.

C'est la mise en pratique de son jugement qui place le bon annonceur au-dessus de son confrère moins habile et moins expérimenté.

Il a appris et observé et emploie ses connaissances à son propre avantage. Il n'en est pas de même de l'homme qui annonce d'une manière quelconque. Il est arriéré, mais ne le sait probablement pas.

Réfléchissez à tout cela, et voyez si vous visez bien votre but. Savez-vous d'une manière bien définie quelles sont les personnes que vous désirez atteindre?

Employez-vous le genre de publicité qui s'adresse directement aux personnes dont vous désirez la clientèle, ou vos annonces sont-elles dépensées en pure perte par suite de leur généralité?

QUELQUES MAXIMES

Soyez sévère dans l'appréciation de votre travail, afin que d'autres puissent le juger moins sévèrement.

Si un homme vous juge mal, pardonnez-lui. L'erreur est humaine, le pardon est divin.

Vous pouvez avoir à souffrir d'observer des principes, mais votre travail montrera le résultat de ces principes.

N'ayez pas deux sortes de morale, l'une pour votre intérieur, l'autre pour

les affaires. Ce qui est juste est juste, ce qui est mal est mal.

Le véritable travailleur aime son travail et lui sacrifie tout plaisir.

Il peut y avoir bien des nuages dans votre vie de travailleur. Rappelez-vous que les plus beaux couchers de soleil ont souvent lieu après des journées nuageuses.

Hésitez à donner des explications, à moins qu'on ne vous en demande. On prend souvent les excuses pour l'aveu d'une faute.

Faites plus que ce pour quoi vous êtes payé. Souvenez-vous qu'il faut à certaines gens beaucoup de temps pour payer ce qu'ils doivent.

Laissez les gens critiquer votre ouvrage tant qu'ils veulent, mais ne permettez pas qu'on attaque à faux votre réputation.

Sachez plus de choses que n'en exige votre travail. Un changement est une chose commode.

Quand vous vous sentez découragé, recommencez et essayez de nouveau.

Il y a des personnes qui accomplissent beaucoup dans leur jeunesse; plus nombreux sont celles qui ont leur récompense dans leur vieillesse.

Ne soyez pas lâche. Le soleil n'aime pas briller sur ceux qui ont peur de leur ombre.

Rappelez-vous quelques-unes des choses que votre mère vous a enseignées quand vous étiez jeune; elles en valent la peine.

Vous pouvez frapper un cheval de trait, mais un cheval de course a besoin de sympathie et d'encouragement.

Depuis 1891, l'industrie du raffinage électrolytique du cuivre s'est développée énormément, surtout en Amérique et on fixe à trente-deux le nombre de raffineries électrolytiques. Ces établissements sont distribués de la manière suivante: neuf aux Etats-Unis, neuf en Allemagne, six dans le Royaume-Uni, quatre en France, deux en Russie et deux en Autriche-Hongrie. Il faut y ajouter quatre raffineries que l'on dit avoir été établies au Japon.

* * *

Une ligne télégraphique à travers le désert du Sahara, d'une longueur totale de près de 3,000 milles, est en voie de construction. Cette construction a été entreprise par le gouvernement français. La ligne va de la ville d'Alger à l'oasis de Touat; de là elle suit un ancien chemin de caravanes jusqu'à Tombouctou et elle aboutira à la côte de l'Atlantique, au port de Dakar, dans le Sénégal.

* * *

La plus grande fabrique d'épingles du monde se trouve, dit-on, à Birmingham, Angleterre; elle a une production journalière de 37 millions d'épingles.