



Nous avons aussi les mêmes bretelles pesant 3 oz., même prix. Pour vos Cravates de Printemps voyez nos échantillons avant d'acheter, nous avons les derniers modèles de New York, à

\$2.00 \$4.00 et \$6.00

Niagara Neckwear Co., Ltd.

Dominion Suspender Co.

NIAGARA FALLS.

Adressez toutes commandes à nos agents de Montréal

E. O. BARETTE & CO., - 238 Temple Building.

cord avec les meilleurs conceptions modernes de faire des affaires; il nous faut admettre que tout magasin qui se refuse à annoncer se prive du plus grand stimulant d'amélioration connu. L'annonce, en effet, n'a pas seulement une valeur en tant qu'elle attire le client; mais lorsqu'elle est bien comprise elle réagit favorablement sur l'annonceur et sur son magasin. Elle le met sur le "qui-vive", afin de se procurer des marchandises qui puissent justifier l'annonce enthousiaste qu'il se propose de faire; elle le pousse à améliorer le service de son magasin, et aussi l'aspect de ce dernier, etc., etc.; elle active l'énergie et du patron et de ses employés. Dans de nombreux cas l'effet de l'annonce, en tant que principe d'activité, est aussi profitable à l'intérieur du magasin, qu'il l'est en influençant immédiatement le public. La plupart des magasins qui n'annoncent pas, sont, il faut le dire, dépourvus d'esprit de progrès et d'autres directions. Il faut donc tenir compte de cela, quand on juge les difficultés qui s'offrent à un marchand qui, n'ayant jamais annoncé, se décide enfin à le faire.

Il doit être évident, pour quiconque a lu ce qui précède, qu'il est absolument insensé pour un vieux magasin d'annoncer, si ce n'est que pour remplir de petits espaces avec des annonces faibles, peu à même de convaincre, et sans vigueur. Pourtant, je sais par expérience, que c'est ce qui, précisément, se produit dans la plupart des cas de cette espèce. Généralement le propriétaire d'un vieux magasin prétend que le prestige de son établissement rend inutile l'emploi d'autant d'espace qu'en prennent ses plus jeunes concurrents. Car il pense que l'âge de son magasin et sa bonne réputation, devraient suffire à attirer une attention respectueuse sur ses annonces, même si celles-ci sont beaucoup plus petites et moins en vue que celles des plus jeunes magasins. Ces sortes de conceptions sont malheureusement très fausses; et des actions basées sur une telle théorie amènent fort probablement des déceptions. Je n'ai jamais encore pu voir la sagesse qu'il peut y avoir à vouloir tenir le second rang, quant à l'espace donné à la publicité, lorsqu'on se trouve en présence de magasins concurrents d'à peu près la même importance, et d'égales ressources... à moins que ces magasins n'annoncent de façon déraisonnable, se réservant un espace que: le magasin, la ville et la clientèle ne sauraient justifier. Un vieux magasin doit à son prestige de se réserver un espace aussi grand que celui de ses sages concurrents.

En prendre moins, c'est augmenter l'impression de timidité et montrer un manque d'esprit d'entreprise dans la conduite des affaires. Telle n'est pas la façon de gagner à nouveau la clientèle élevée par les concurrents qui annoncent. Il vaudrait mieux, vraiment, qu'une maison persiste dans sa ligne de conduite de ne pas annoncer; que de le faire d'une façon faible et timide, en employant un petit espace peu en vue, dans des journaux, où d'autres maisons, présentent en même temps de grandes et éclatantes annonces.

De même, il serait futile de remplir l'espace de l'annonce avec des banalités, présentées sans attrait, tout en comptant que l'âge de l'établissement et sa réputation, attireront l'attention du lecteur. Sans nul doute, quelques vieux clients liront avec intérêt toute annonce que dans ce cas on jugerait à propos de publier, vu leur attachement au magasin mais cela suffit-il? Car, leur clientèle est sûre de toute façon; ce n'est certes pas leur attention que vous voulez captiver. Le prestige d'un magasin ne saurait, je vous le répète, empêcher qu'une annonce sans intérêt ne subisse son sort, c'est-à-dire, passe inaperçue, sans être lue. Ce prestige n'a de valeur, que lorsque l'annonce atteint un niveau intéressant, ayant une vigueur et une vitalité qui font le plus grand bien au magasin.... Ces parties en bénéficient mutuellement. Un vieux magasin a une grande base