

en être de même de la cigarette que le "Lancet", un journal médical de Londres qui fait autorité, déclarait être "la meilleure forme sous laquelle le tabac peut être fumé".

Si l'usage du tabac est pernicieux aux jeunes gens, il faut leur interdire la pipe, le cigare et la cigarette, c'est ce que demande le nouveau projet de loi. En cela, il est logique.

Si le nouveau projet de loi est voté par le Sénat, comme il l'a été par la Chambre des Députés, il sera défendu de vendre ou de donner à toute personne ayant moins de seize ans, pour leur propre usage, cigarette, cigare ou tabac. Tout constatable pourra saisir cigarettes, papier à cigarettes, tabac et cigares en la possession de toute personne paraissant avoir moins de seize ans qu'il verrait ou fumer ou sur le point de fumer dans la rue ou en tout endroit public.

Toute personne âgée de moins de seize ans est sujette, pour une première offense à être réprimandée, si elle fume en public ou si elle achète ou si elle a en sa possession des cigarettes, du papier à cigarettes ou du tabac et, pour les offenses subséquentes, elle est passible d'une amende pouvant s'élever à \$4.00.

Espérons que, grâce à ce projet de loi, en somme assez bénin, nous n'entendrons plus parler d'abolir la fabrication, l'importation et l'usage de la cigarette.

ASSEMBLEE DE LA GUILDE DES EPICIERS DU CANADA

L'assemblée de la Guilde des Epiciers en Gros du Dominion a eu lieu dans le grand hall de l'Auditorium, à Québec, le 17 juin, sous la présidence de M. H. C. Beckett, de Hamilton, président de la Guilde, assisté de M. J. Stanley Cook, de Montréal, secrétaire.

Jusqu'à présent, ces assemblées annuelles avaient été tenues, soit à Montréal, soit à Toronto. Il y avait environ 45 délégués qui assistaient à l'assemblée et qui venaient de toutes les parties du Canada, depuis Halifax jusqu'à Vancouver. La guilde locale, qui agissait en qualité d'hôte, était bien représentée.

La session du matin fut en grande partie consacrée à des choses d'administration. Un discours intéressant fut prononcé par le président sur le travail de la guilde, l'année dernière, et une étude préparée avec soin sur le coût des affaires fut lue par M. Perry Wollaston, de Victoria, C. A.

Parmi les questions importantes qui furent discutées est celle du commerce des conserves et de la situation de l'action prise contre la guilde et qui est pendante depuis quatre ans; malgré tous les efforts faits par la guilde pour faire juger l'affaire, cette cause a été continuellement remise à plus tard, à l'instigation du gouvernement d'Ontario.

Le président informa l'assemblée qu'il avait été choisi comme membre de la commission des expéditeurs, nommée sur recommandation du bureau des commissaires de chemins de fer, dans le but de discuter, avec une commission de représentants des chemins de fer, les termes uniformes de connaissements et autres questions où l'accord n'existe pas entre compagnies de chemins de fer et commerçants. Si la commission conjointe peut arriver à rédiger un connaissement qui soit mutuellement acceptable, il n'est pas douteux que la commission des chemins de fer l'approuvera.

A la session de l'après-midi, plusieurs travaux furent lus: par M. W. C. Cross, de Halifax, sur "L'homme qui fait crédit, son travail"; par M. Beaudry, de Montréal, trésorier de l'association des épiciers détaillants, sur les relations entre manufacturiers, marchands de gros, marchands de détail et consommateurs; par M. Seyler, du Canadian Grocer, Toronto, sur la presse commerciale par rapport au commerce de l'épicerie. Le soir les membres de la guilde ont eu une assemblée privée au château Frontenac.

L'ART D'ATTIRER LES CLIENTS

Si vous êtes commerçant, votre première préoccupation sera de veiller à votre étalage. Une marchandise bien présentée est à moitié vendue. N'épargnez pas la lumière; le public, comme les papillons, la recherche. On ne s'arrête pas devant un magasin mal éclairé, on s'écrase devant les vitrines rutilantes, aux feux savamment combinés; on admire et on entre.

Étiquetez vos articles, c'est l'essentiel; sur dix clients possibles, neuf n'entrent pas parce qu'ils ignorent le prix qu'ils paieront; ils craignent une trop grosse exigence de la part du marchand, ils préfèrent s'abstenir de demander le prix plutôt que d'être obligés de se retirer en avouant que c'est trop cher. C'est reconnaître implicitement qu'ils ne sont pas assez riches, et c'est un aveu que bien peu aiment à faire, même à un étranger. C'est à ce procédé, qui n'était pas encore en usage dans la Nouveauté, que Boucicaut, le fondateur du "Bon Marché", de Paris, dut le commencement de sa colossale fortune. Renseignez donc, le plus possible, le passant, le désœuvré, la ménagère, qui s'arrête à votre vitrine; qu'ils sachent à l'avance la somme qu'ils doivent déboursier; cela supprime les hésitations et facilite l'entrée de vos magasins. On sait qu'il n'y a pas de surprise à craindre, on s'habitue à votre seuil, on revient chez vous parce qu'on vous connaît déjà.

Ne laissez pas trop longtemps les mêmes articles à l'étalage, variez-en souvent la disposition, appliquez-vous à y mettre un peu d'art; la curiosité, l'intérêt, sont des appâts que le commerçant habile doit

utiliser. Certaines étiquettes, telles que "Occasion exceptionnelle", — "Dernière création", — "Modèle exclusif", etc.; de jolis noms, empruntés le plus souvent à l'actualité, à la pièce en vogue, à l'homme en vedette, produisent une influence favorable sur le public.

Ne cachez pas vos marchandises au fond des comptoirs, ne les empilez pas sur des rayons trop hauts d'où il est impossible de les voir. Placez-les au contraire en évidence, afin que les acheteurs puissent facilement se rendre compte de leur fraîcheur ou de leur qualité.

Lorsqu'une personne se présente dans votre magasin, ne la laissez pas s'égarer seule au milieu de vos comptoirs, en quête d'un employé à qui soumettre sa demande. Si vous n'avez pas de commis et que vous soyez occupé avec un autre client, invitez-la à s'asseoir, en vous excusant de la faire attendre. Soyez prompt à servir, vous pouvez avoir affaire à quelqu'un de pressé, que votre lenteur et l'abondance de vos explications irritent.

N'imposez jamais vos goûts. Laissez le client libre de ses appréciations, ne le harcelez pas de sollicitations gênantes, dans le but de lui vendre telle marchandise plutôt que telle autre, et quand il demande un objet en précisant la forme ou la nuance de cet objet, ne dites pas: "Cela ne se fait plus", ou "Ce n'est pas la mode", car vous lui décernez ainsi un brevet d'ignorance ou de vulgarité qui est loin de lui plaire.

Adoptez le prix fixe, afin de ne pas être dans l'obligation de ruser avec l'acheteur, à l'instar des ménagères au marché, afin de ne pas lui mentir sur la modicité de vos bénéfices, questoin dans laquelle il n'a rien à voir.

Montrez à tous une égale prévenance, quelle que soit la mise des gens ou l'importance de leur acquisition. Celui qui ne vous verse que dix cents aujourd'hui, peut très bien, demain ou dans huit jours, faire un achat de \$40.

Quand l'objet demandé n'existe pas dans vos rayons, manifestez-en le regret, exprimez l'espoir d'être plus heureux une autre fois. Ne marquez pas de mauvaise humeur de votre dérangement, restez courtois et souriant. Il ne faut pas que le client sorte de chez vous sur une mauvaise impression, il ne reviendrait pas.

Le créateur d'une spécialité, que ce soit une eau dentifrice quelconque, une confiture de ménage, une liqueur inédite, une eau de beauté, une poudre universelle, doit chercher à sa spécialité un nom sonore, très court, facile à retenir, et qui puisse rester dans la mémoire comme une obsession. Point n'est besoin que ce nom ait un rapport avec la chose qu'il présente: cela vaut mieux quand c'est possible, mais ce n'est pas obligatoire. La recherche de l'originalité ne doit cependant pas aller jusqu'à la bizarrerie ou le rébus; il faut savoir s'arrêter à temps et ne pas tomber dans l'incompréhensible.