

Beaucoup d'hommes de ce genre demeurent toute leur vie à la tête d'un petit commerce rapportant peu, parce qu'ils n'ont jamais appris l'effet produit par la libéralité en affaires. Ils ne savent pas qu'un ensemencement copieux signifie une moisson copieuse. Ils ne savent aucune-ment comment on arrive aux plus grands succès par les méthodes d'affaires modernes.

Il y a une grande différence entre l'économie d'une sage administration et cette économie mesquine qui fait épargner pour le plaisir d'épargner et dépenser la valeur d'un dollar pour économiser celle d'une pièce de nickel.

On n'a jamais vu d'homme accordant trop d'importance à l'économie de sommes insignifiantes faire des choses qui sont le fait d'un esprit large.

Les méthodes d'économie de bouts de chandelles appartiennent au passé. L'avarice et la mesquinerie ne sont pas profitables. Les grandes choses sont accomplies aujourd'hui suivant de grandes lignes. Celui qui réussit est l'homme à l'esprit libéral, au jugement sain, l'homme qui peut voir les choses dans leur acception la plus large. C'est la ligne de conduite libérale qui l'emporte.

L'économie dans son sens le plus large, implique le jugement le plus élevé, un esprit bien équilibré et des idées larges. L'économie la mieux comprise exige souvent que l'on fasse des dépenses très libérales parce qu'un gain de milliers de dollars peut dépendre d'une dépense de quelques centaines de dollars. C'est souvent le résultat d'une administration large et généreuse, de sommes d'argent dépensées sans compter.

Certains des meilleurs hommes d'affaires sont généreux presque à l'extravagance envers leurs clients ou dans leurs transactions. Ils n'ont aucun souci de ce qu'ils dépensent quand ils peuvent prévoir que cet argent leur reviendra au double ou au quintuple. Mais ceux qui font preuve de mesquinerie dans leurs économies ont des idées trop étroites. Ils sont trop limités dans leurs prévisions. Ils regardent trop à ce qu'ils dépensent pour pouvoir jamais concevoir de grandes choses. Le centin est si près de leurs yeux qu'il les empêche de voir le dollar.

Une dépense généreuse est ce qui aide l'homme ambitieux, ce qui crée une bonne impression, assure une prompte reconnaissance et constitue souvent un placement infiniment meilleur que d'entasser de l'argent dans une banque.

Ceux qui débutent dans la vie doivent donner de l'ampleur aux choses qui en valent la peine, en ne perdant pas de vue les possibilités les plus grandes, au lieu de borner leurs perspectives et de les réduire à néant en tenant leurs idées fixées sur des économies mesquines, sordides.

La véritable économie n'est pas l'ava-

rice ni la mesquinerie. Elle nécessite souvent de fortes dépenses, car elle a toujours en vue le but le plus élevé. La véritable économie consiste à dépenser le plus sagement ce que nous avons, toutes choses considérées et envisagées au point de vue le plus large. Ce n'est pas une bonne chose que d'économiser cinq sous en gaspillant du temps dont la valeur est cinq fois plus grande.

LA PUBLICITE QUI CONVIENT

Les raisons alléguées dans certaines localités pour les annonces mal faites sont aussi singulières qu'intéressantes. Un marchand donne comme excuse que le public de sa communauté n'est pas très intelligent et ne comprendrait pas une bonne annonce; il faut donc que le langage employé soit à sa portée. Nous croyons que les termes employés dans une annonce devraient consister en mots simples facilement compris par toutes les classes de la population; mais ce n'est pas ce qu'on entend par "langage à la portée de l'intelligence des lecteurs", si l'on juge par les termes employés dans l'annonce en question; dit un confrère, car beaucoup des mots qui y sont employés ne peuvent pas être prononcés par les personnes d'une haute intelligence, et, quand on les prononce, ils n'ont aucune signification. Il est très difficile à un rédacteur d'annonces de faire croire à des gens intelligents que c'est le peu d'intelligence du public de sa localité qui est cause du langage précieusement et emphatique employé dans ses articles de publicité.

Quel profit peut rapporter à quelqu'un la réputation de faire des annonces grandes, superbes, si ces annonces ne contiennent rien qui offre un intérêt spécial aux lecteurs? Ne vaut-il pas mieux choisir des articles représentant quelque chose et les montrer d'une manière claire au lecteur, de sorte que celui-ci puisse saisir d'un coup d'oeil ses points saillants? Une petite annonce accompagnée d'une gravure appropriée produira une impression plus forte sur l'esprit que des annonces grandes, flamboyantes et au style boursouflé, si communes pour certains commerçants.

On a souvent dit que la brièveté est l'essence même de l'esprit, mais dans une annonce, la brièveté est cela même qui attire. Nous sommes à une époque d'affaires où chaque homme et chaque femme désire mettre le temps le plus à profit. On aime des déclarations courtes, concises, qui arrivent au but immédiatement. S'il faut une longue lecture pour obtenir des renseignements au sujet de choses ordinaires, cette lecture devient fatigante et manque d'attrait. Employer assez d'espace pour faire paraître devant le public de ce que chaque

commerçant a dans son magasin, est ni économique pour l'annonceur, ni intéressant pour le lecteur.

Pour quelque raison, beaucoup de personnes en sont venues à la conclusion que ces grandes annonces sont mieux faites au sujet des articles les plus médiocres d'un magasin, et quand elles se rendent dans ce magasin, elles ne trouvent qu'un petit nombre de ces articles valant le prix qui leur est assigné, et elles veulent avoir quelque chose de bon, elles doivent le payer un bon prix.

Comment cette idée s'est-elle établie dans la tête de beaucoup de personnes, nous ne le savons pas; mais elle n'existe comme une sorte de superstition et il est impossible de la déloger. Il y a à cela quelque bonne raison et, pour changer l'esprit du public, il faudrait employer quelque traitement héroïque.

Un moyen d'arriver à ce but consiste à employer des annonces courtes, où sont présentées les meilleures marchandises qui existent dans le magasin, de la manière la plus claire possible. Si l'on offre ainsi au public n'est pas aussi bon que celui présenté par une longue liste d'articles médiocres, ayant fait un long stage dans le magasin, il contribuera davantage à établir la bonne réputation du détaillant et à le représenter comme honnête et sincère. Il est beaucoup plus facile de passer d'un bon article à un article de qualité inférieure que de faire l'inverse. Il peut arriver souvent qu'un client ne désire ni la plus basse ni la plus haute qualité, mais se contente d'un article tenant le milieu pour la qualité et le prix. Il est donc une mauvaise politique de s'en tenir à ces annonces uniquement aux qualités supérieures, car cela crée l'impression que tout dans le magasin est vendu à bas prix. Une annonce n'est jamais bonne que si l'article annoncé est bon. Le tout n'est plus où on faisait passer pour bon un article inférieur au moyen de phrases pompeuses dans des articles de publicité.

Le public aujourd'hui demande quelque chose de substantiel, quelque chose qui vaille le prix qui en est demandé. Il ne se laisse pas décevoir par l'appât du bas marché; il sait que les marchandises au prix les plus bas sont aussi les plus chères qu'il puisse acheter et il agit en conséquence. Il n'est pas impossible pour un marchand d'insister également sur tout ce qu'il a en magasin; mais les lignes doivent être classifiées de telle sorte que quelques articles dans chaque ligne puissent être montrés comme type de la ligne entière. Les annonces courtes sont particulièrement utiles pour présenter un seul article ou un petit nombre d'articles de manière à faire ressortir la ligne que ces articles servent à représenter.

Pour faire connaître cette ligne, il est inutile d'annoncer chaque article qui e-