

Avant de renvoyer des marchandises qui ne sont pas en bon état, informez-en l'expéditeur et voyez ce qu'il a à dire. Une maison d'expédition devrait bientôt abandonner les affaires, si elle n'était pas loyale dans ses transactions. On arrivera toujours à un arrangement amiable.

Ayez toujours une assurance complète contre l'incendie et les cyclones si vous êtes dans un endroit où ces fléaux sévissent. Une économie sur cette dépense ne constitue pas une bonne affaire. C'est "l'inattendu qui arrive toujours". En outre, votre crédit sera meilleur, si vous êtes bien assuré—vous êtes un risque offrant plus de sécurité.

Ne supposez pas que celui à qui vous achetez des marchandises fait un profit énorme et que vous pouvez lui imposer un sacrifice à chaque instant.

Un marchand qui se rendrait coupable d'actes vils, ne serait pas un bon homme d'affaires.

Il vaut mieux s'en laisser imposer jusqu'à un certain point que d'en imposer aux autres.

Tout vendeur a le droit incontestable de marquer ses marchandises au prix qui lui convient, et tout acheteur a le droit d'acheter où il veut.

Un ordre pour livraison future, sans contrat écrit, est virtuellement un contrat nul.

Un acheteur qui trouve nécessaire de contremander une commande, devrait toujours obtenir la sanction du vendeur et voir si cette action ne lui cause pas de perte.

Les prix bas ne sont pas toujours le signe de marchandises bon marché. Des marchandises à prix plus élevés constituent parfois un meilleur placement.

Ce n'est pas tant ce que vous payez pour des marchandises que ce qu'elles vous rapportent qui compte — des marchandises qui se vendent bien donnent un meilleur profit que des marchandises qui ne se vendent pas. — "Wisconsin Jobber and Retailer".

#### QU'EST-CE QUE LA PUBLICITE?

J'ai souvent affirmé que la publicité consiste spécialement à "dire des faits," dit un écrivain dans un journal Américain, et cela est vrai. Mais ce qu'est la bonne publicité, voilà une question totalement différente.

Quand un marchand met une enseigne sur sa devanture, il fait de la publicité. Quand il met sur ses marchandises des étiquettes en indiquant le prix et les étale là où le public peut les voir, c'est de la publicité. Quand il remplit un espace d'un journal de mots portant sa signature, c'est de la publicité. Quand il fait quelque chose pour renseigner le public sur ses affaires, c'est

Pour la qualité et la pureté,

achetez l'

# Extra Granulé

Et les autres sucres raffinés  
de la vieille marque de  
confiance



Manufacturé par

The Canada Sugar Refining Co.

LIMITÉE.

MONTREAL.

L'Épicier est obligé de dire: elles sont "tout aussi bonnes," s'il réussit à faire prendre à un client des fèves au lard autres que les

## Fèves au Lard

DE

# CLARK Sauce Chili

Ces mots "tout aussi bonnes" sont dangereux quand on prend l'habitude de s'en servir. Acquérir la réputation d'être un épicier "tout aussi bon," c'est la meilleure chose au monde—

pour votre Concurrent!

encore de la publicité. Cette publicité peut être bonne ou médiocre, ce n'est pas moins de la publicité, à l'avantage ou au désavantage du marchand.

Trop souvent les annonceurs attachent peu d'attention à l'effet de leur publicité. Beaucoup oublient que le mot écrit a souvent plus de poids que le mot parlé. Beaucoup aussi se livrent, dans leurs annonces, à un verbiage en contradiction complète avec leur manière de faire quand ils sont en présence des clients. Ils font imprimer des phrases qu'il leur serait impossible de prononcer. Comment se figurent-ils que les lecteurs pourront deviner la réelle signification de leur annonce, voilà ce que je ne sais pas; mais je sais que des annonceurs sont trop portés à écrire des phrases dépourvues de sens, ou à leur donner une signification tout-à-fait différente de celle qu'auraient les mêmes phrases parlées.

Quelquefois, cette manière de procéder est le résultat d'une mauvaise foi grossière et d'un désir d'induire délibérément le public en erreur; je crois que c'est plus souvent le résultat d'une fausse conception du but de la publicité, et peut-être du désir de paraître spirituel ou supérieur, ou d'un désir trop vif de créer une impression qui attire la clientèle. Quelle qu'en soit la raison, il y a là une erreur qui fait du tort à l'homme d'affaires dont le nom paraît dans l'annonce. C'est de la publicité, il est vrai, mais de la mauvaise publicité.

Je me souviens d'un jeune rédacteur d'annonces dont le désir de briller l'empêche de dire la vérité; il rédige une annonce pour une affaire de premier ordre exactement de la même manière que pour une affaire médiocre. Chez lui, aucun sens de la relation des choses entre elles; aucune adaptation de la rédaction de l'annonce aux circonstances. Il ne semble être satisfait que par les mots qui impliquent une idée de supériorité, et des termes tels que "le meilleur," "le plus grand," "le plus vaste," "le plus beau," ornent sa prose en tout temps. Si ce travers risible ne coûtait pas une bonne somme d'argent à ceux qui l'emploient, ce ne serait qu'amusant. On pourrait citer des centaines de cas semblables.

En voici un autre. Les phrases reproduites ci-dessous ont paru dans une annonce d'un de mes amis.

Pour essayer de donner un argument très fort au cours d'une vente, voici ce qui fut mis dans une annonce:

"Nous avons fait des affaires colossales cette année et, en conséquence, notre surplus est plus fort."

Cette phrase en elle-même dénote un manque d'attention puisqu'elle se contredit; car comment un marchand peut-il avoir un surplus plus fort comme ré-