

On recommande souvent d'être prudent au début, de tâter le terrain, de commencer par une publicité restreinte et de ne s'engager plus avant qu'après s'être assuré des résultats obtenus à la suite de sa précédente campagne. Le conseil est certainement très sage et, en suivant ce système, de petites maisons se sont développées assez rapidement au fur et à mesure que leur Publicité s'étendait.

Mais il n'est pas toujours possible d'opérer ainsi et dans certains cas, au contraire, il est indispensable de consacrer tout d'abord des sommes très importantes à la Publicité et notamment, lorsqu'il s'agit de substituer un article nouveau et de grande consommation à celui qui jouit déjà de la faveur du public, ou bien quand on veut lancer un article sur lequel un bénéfice ne peut être réalisé que grâce à un écoulement énorme.

Par la suite, une fois la clientèle attirée et le succès atteint, le commerçant peut espacer ses insertions ou restreindre son affichage; mais il ne doit en aucun cas les supprimer complètement. Il ne faut pas oublier que les générations se succèdent avec les années et qu'il est nécessaire de s'imposer à la dernière venue comme aux précédentes; le plus on s'expose, en cessant sa publicité, à se trouver obligé de la reprendre avec toute l'intensité primitive le jour où l'on est menacé dans ses positions acquises par des maisons rivales; et à ce moment-là, il serait peut-être trop tard pour reconquérir tout le terrain perdu!

Avant d'entreprendre une campagne de Publicité, le commerçant devra donc en étudier avec soin toutes les conséquences financières et se pourvoir du capital nécessaire de façon à s'engager résolument et sans arrière-pensée dans la voie qu'il aura choisie et à la suivre jusqu'au bout.

Pour opter entre tous les moyens qui s'offrent à lui d'atteindre son but et dont chacun a sa raison d'être et ses mérites propres, il faudra que le commerçant tienne compte en premier lieu de la destination du produit à lancer; chaque objet peut s'adresser par certaines de ses qualités et par ses prix à une clientèle spéciale.

Nous examinerons dans notre prochaine leçon les distinctions qui sont à prévoir à ce sujet; mais nous dirons aussi qu'il n'est pas moins indispensable de consacrer tous ses soins à la rédaction des prospectus et des annonces, à la composition des catalogues et des affiches. C'est par l'emploi des arguments convaincants, c'est par la trouvaille du mot, de la phrase, du personnage-type qui symbolisent une marque, c'est avant tout par la recherche de l'originalité que l'on arrive à produire une forte impression sur l'esprit du public et à provoquer des associations stables entre l'idée d'un pro-

duit et son utilisation, de telle sorte que lorsque le consommateur aura besoin d'un objet de cette nature, la marque connue soit automatiquement rappelée et suggère l'achat.

Nous constaterons ainsi, messieurs, que c'est là un problème complexe et délicat dont la solution exige—dans chaque cas particulier—l'étude attentive de tous ceux qui veulent faire une publicité "bien définie, judicieuse, raisonnablement prodigieuse".

ECLUSE ET DIGUE EN BETON

L'écluse et la digue en béton qui ont été construites à St. Andrew, près de Winnipeg, sur la Rivière Rouge, au pied des rapides de St-Andrew, se trouvent à vingt milles et demi en aval de la cité. Les rapides s'étendent sous forme de battures dans la rivière, sur une distance d'environ dix milles en amont de l'écluse, la chute totale sur cette distance étant de quinze pieds, quand le niveau de l'eau en été est normal. Par conséquent, la navigation dans cette partie de la rivière a été restreinte à des bateaux n'ayant que le tirant d'eau nécessaire et uniquement dans les périodes où le niveau de l'eau est élevé. Au moyen de cette digue, le niveau réel de l'eau est élevé à vingt-et-un pieds au-dessus du plus bas niveau, ce qui fait que les rapides sont inondés dans le voisinage de Winnipeg. La digue qui a une longueur de huit cents pieds entre les abutements consiste en une substructure ou digue mobile mue par un mécanisme de pont en acier; grâce à ce système, on contrôle le niveau supérieur de l'eau en le maintenant à vingt-et-un pieds au-dessus du niveau de plus bas que l'eau puisse atteindre. La construction d'une digue mobile a été jugée nécessaire pour qu'aux périodes de débordement, le surplus d'eau de la Rivière Rouge pût être emporté sans inonder le pays environnant. On peut remarquer que cette digue mobile est la première qui ait été construite au Canada, le type étant une combinaison de digue et d'écluse qui existe et qui est en opération en Europe. Le pont d'où l'on fait mouvoir la digue repose sur la digue permanente au moyen de cinq piliers espacés d'environ 134 pieds. De ce pont et des fermes d'acier s'abaisse au moyen de grues mobiles l'extrémité inférieure des fermes reposant sur des crapaudines en acier encastrées dans le béton de la digue en béton. Des portes roulantes sont alors abaissées sur les fermes en acier et l'eau est ainsi élevée au niveau désiré.

Comment un commis incapable de se guider lui-même aujourd'hui, peut-il espérer diriger les autres un jour?

P. A GAGNON

COMPTABLE LICENCIÉ
(Chartered Accountant)

Chambre 801 Edifice New-York Life
11 Place d'Armes, - - MONTREAL,
Bell Main 4912

LA "FONCIERE"

COMPAGNIE D'ASSURANCE
CONTRE L'INCENDIE

Capital Autorisé \$1,000,000

Bureau principal,
No 10, BOULEVARD ST-LAURENT

TARIF INDEPENDANT

J. H. L. MARCIL, Directeur Gérant.

"La Providence"

ASSURANCE CONTRE LE FEU

Bureau Principal: 52, rue St-Jacques,
MONTREAL.

SPÉCIALITÉS: Risques Commerciaux à 20 p.c. de réduction—Pourquoi tous les marchands ne profiteraient-ils pas de ce grand avantage? La Cie n'a aucune réclamation non payée—On demande des Agents—S'adresser à

L. A. PICARD, Gérant.

PATENTES OBTENUES PROMPTEMENT

Avez-vous une idée?—Si oui, demandez le Guide de l'Inventeur qui vous sera envoyé gratis par Marion & Marion, Ingénieurs-Conselle.
Bureaux: { Edifice New York Life, Montréal,
et 907 G Street, Washington, D. C.

Arthur W. WILKS J. Wilfrid MICHAUD

WILKS & MICHAUD

Comptables, Auditeurs, Commissaires pour
toutes les Provinces

Règlement d'affaires de Faillites

601 BATHURST BANQUE DES MARCHANDS

Téléphones { BELL MAIN 5500
MARCHANDS 849 MONTREAL

Beaucoup de Bonnes Places attendent
les Hommes Corrects.

Beaucoup de territoire désirable est inoccupé prêt pour les hommes qui peuvent démontrer leurs capacités. Plans de police récemment révisés, parfaitement d'accord avec les nouvelles lois, avec des taux de prime raisonnables et des valeurs libérales et correctes.

Etes-vous un d'eux?

UNION MUTUAL LIFE INSURANCE CO.
FRED. E. RICHARDS, Président. PORTLAND, MAINE
HENRI H. MORIN Agent chef pour le Canada,
151 rue St-Jacques, Montréal, P. Q.
WALTER I. JOSEPH, Gérant de l'Agence de
Montréal, 151 rue St-Jacques.

L. R. MONTBRIAND,

Architecte et Mesureur,
No 230 rue St-André,
Montréal.