

téralement sous l'eau entre Winnipeg et Brandon. Jamais, nous dit-on, on n'a vu autant de pluie tomber en si peu de temps.

Après ces nouvelles, un télégramme reçu hier, dit en substance que, pendant les deux derniers jours, de forts orages accompagnés de grêle ont causé des ravages énormes.

### UNE LONGUE CARRIERE COMMERCIALE

On annonce de l'île d'Orléans la mort, à l'âge de 82 ans, de M. T. H. Dunn qui pendant les soixante dernières années a fait le commerce des thés à Québec. M. Dunn a débuté à la maison Calvin, Cook et Counter de Kingston en 1841, puis devint le chef de la Société Dunn, Calvin et Cie. Il s'associa plus tard avec M. Thomas Benson sous la raison sociale T. H. Dunn & Cie, puis en 1860 avec M. Wm. Home sous celle de Dunn et Home enfin, sous celle de Dunn et Cie avec ses fils Logie et Stuart. Membre de la chambre de commerce, M. Dunn a été en 1851 délégué à la première convention de chemin de fer à Boston; il fit partie du bureau de direction de la Cie du Grand Nord et fut l'un des promoteurs et directeurs de la Montmory Electric Power Co, du Tramway du district de Québec, directeur de la Banque de Québec et jusqu'à sa mort, directeur de la Banque des Marchands du Canada. Ainsi qu'on peut en juger par cet aperçu sommaire, M. T. H. Dunn a rempli une longue et utile carrière. Il laisse pour pleurer sa mort deux filles et deux fils, MM. Stuart et Albert Dunn, auxquels le PRIX COURANT offre ses respectueuses condoléances.

### NOTES COMMERCIALES

— Le département de la marine aux États-Unis qui a fait des achats considérables de produits alimentaires, vient d'accorder à la H. J. Heinz (c) un gros contrat pour la fourniture de conserves au vinaigre. C'est le second contrat obtenu en quelques semaines du gouvernement américain par la maison Heinz.

— MM. Hormidas Trudeau, commerçant; Eugène Berthelette, peintre; Gervais Cousineau, cultivateur; Jean-Baptiste Valade, entrepreneur; Zéphirin Terrien, comptable; Philémon Cousineau, avocat, tous de St-Laurent; Jules Desmarchais, cultivateur de la Côte des-Neiges; W. J. Proulx, notaire et Homère Wolf, de Montréal, demandent des lettres

patentes pour l'incorporation de la *Compagnie à Tabac de Saint-Laurent, Limitée*, au capital de \$20,000, dont le but sera: d'acheter, manufacturer et vendre du tabac domestique ou étranger sous toutes ses formes, soit comme tabac en feuilles, soit comme tabac pressé, à chiquer ou à fumer, soit comme tabac haché, soit comme cigares ou cigarettes.

Le siège principal des affaires de la compagnie sera la ville de Saint-Laurent, P.Q.

— M. Louis Cantin, épicier de St. Sauveur, Québec, a été élu par acclamation, échevin du quartier St-Sauveur en remplacement de feu l'échevin Pouliot.

### MAGASINS MAL TENUS

Le petit détailler ne prête généralement pas une grande attention à sa vitrine d'étalage, il n'en tire pas tout le parti possible; bien souvent, il néglige même l'apparence intérieure et extérieure de son magasin.

Si le marchand qui recherche le commerce de détail ne se soucie pas de l'apparence de sa place d'affaires, il est, de même, porté à négliger les autres questions importantes qui intéressent son commerce.

Il fut un temps, peut-être, où un magasin sale, obscur, mal tenu, pouvait faire de bonnes affaires, mais, qu'on n'en doute pas, ce temps là est passé.

Le magasin qui n'est pas attrayant est aujourd'hui abandonné par la clientèle. Il pourrait bien en être des magasins comme des personnes que nous ne devrions pas juger d'après leur apparence extérieure, mais, cependant, le monde juge généralement les magasins et les gens d'après leurs apparences.

La propreté et la belle apparence d'un magasin constituent aujourd'hui un des principaux éléments de succès.

Il y a une différence entre un magasin sans apparence et un magasin malpropre. Un grand nombre des meilleures maisons de commerce sont simples et modestes d'apparence, mais cela ne les empêche pas d'être attrayantes, nettes et engageantes.

L'extérieur de votre magasin peut être très banal, cependant vous pouvez le tenir dans un état de propreté scrupuleuse, brillante, qui apprendra aux passants, d'un coup d'œil, que vous êtes un homme dans le mouvement, un homme actif et entreprenant, quand même votre place d'affaires, au point de vue ar-

chitectural, ne serait pas aussi moderne que celles de quelques uns de vos voisins.

### L'ANNONCE A

### L'ADRESSE DU CONSOMMATEUR

La phrase est banale. A coup sûr, il y a beaucoup d'avantage à employer un mode de publicité qui atteigne la classe des acheteurs éventuels de l'article annoncé. En même temps, il faut se rappeler que chaque détailler a un grand nombre de clients qui accepteront son conseil pour n'importe quel achat, à l'encontre de toutes les annonces qui pourraient être publiées de janvier à décembre. John Jones peut annoncer son savon pendant des années, et dépenser des milliers de dollars dans le but d'induire une ménagère à demander le *Savon de Jones*. Lorsqu'elle va au magasin, son épicier qu'elle connaît depuis des années et qui vend le "Savon de Smith" sur lequel son attention est attirée par son journal de commerce, lui dira en souriant: "Ma chère Madame....., je ne puis réellement pas vous conseiller d'employer ce savon. Il a été essayé et n'a pas donné satisfaction. Voici, par contre, quelque chose que je puis vous recommander." Et Jones qui a fait de la publicité à l'adresse des consommateurs, ne fait pas de vente, tandis que Smith qui a employé les journaux de commerce et atteint par ce moyen les commerçants, fait des affaires.

Ce à quoi nous voulons arriver, c'est simplement ceci: que trop souvent on néglige de prendre en considération un élément essentiel, l'effet de l'opinion et du pouvoir suggestif d'un marchand connu et qui possède la confiance des familles. Il peut avoir autant, et chose possible, plus d'influence sur le public acheteur que les annonces qui s'adressent directement aux consommateurs. Cela, naturellement, en admettant que les articles rivaux soient de mérite égal, comme le sont aujourd'hui un grand nombre d'articles sur le marché.

Annoncez à l'adresse des consommateurs par tous les moyens possibles, mais en même temps ne perdez pas de vue l'incalculable effet obtenu en attirant le regard et en ayant l'oreille de l'homme qui peut provoquer plus de ventes que toutes les "annonces aux consommateurs" dans toutes les publications dites du foyer domestique, dans tout le pays. — *St Paul Journal*.