

gère; grâce à la prospérité qui régnait à l'étranger et qui obligeait toutes les manufactures à travailler avec activité. En ce moment, toutefois, à cause de la dépression qui s'est produite l'automne dernier, et du tarif très bas concernant les importations de cotonnades de Grande-Bretagne, tarif qui n'est que de 15 pour cent pour les cotons gris et de 17½ pour cent pour les cotons blancs, relativement à 40 et 50 pour cent aux Etats-Unis, la compagnie commence à ressentir l'effet de cette compétition. Cela a nécessité la réduction du temps de travail des manufactures et celle des salaires. Les directeurs de la compagnie espèrent, toutefois, qu'avec la perspective de bonnes récoltes, cette année, les affaires reprendront bientôt leurs conditions normales.

Le rapport fut adopté, et le bureau des directeurs, composé de douze membres, fut réélu; ce sont: MM. David Yule, Hon. L. J. Forget, C. B. Gordon, Hon. Robert Mackay, H. S. Ho't, H. V. Meredith, J. P. Black, S. Carsley, D. Morrice, sr., G. A. Grier, John Bailie, A. B. Moir.

A une assemblée subséquente des directeurs, les officiers suivants ont été élus: président, M. David Yule; premier vice-président, Hon. L. J. Forget; deuxième vice-président et directeur gérant, M. C. B. Gordon; secrétaire-trésorier, M. C. E. Hanna.

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 iritent.

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, question 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 rebûs; il faut savoir s'arrêter à temps et n'y pas tomber dans l'incompréhensible. Joseph Bardeux, le grand fabricant de papier à cigarette, qui utilise le point séparant ses deux initiales pour en faire le mot: "Job", a eu une inspiration heureuse. Il existe à l'étranger une eau dentifrice, d'ailleurs excellente, d'une très grande réputation. Son créateur, chimiste distingué, l'a baptisée: "Odol". C'est selon moi, le modèle du genre. "Odol" est une très belle trouvaille; c'est sonore, c'est court, ça entre dans la mémoire pour ne plus en sortir.

Un nom exotique est parfois intéressant, car bien des personnes s'imaginent à tort, que ce qui vient de l'étranger est préférable à nos marques domestiques.

Méfiez-vous des noms à la mode; ils passent, et les produits comme les noms s'en ressentent, ils deviennent démodés à leur tour.

Le fabricant doit s'enquérir des goûts et des besoins momentanés ou permanents du public et ne jamais aller contre, quand bien même ces goûts et ces besoins seraient contraires à la plus élémentaire raison. Il ne doit pas s'occuper de ses préférences, mais de celles des autres, de celles des acheteurs. Il doit simplifier les choses, les mettre à la portée des plus inhabiles, tout en leur donnant une forme élégante... à moins que la clientèle ne réclame, comme cela arrive fréquemment, des choses compliquées, des objets de forme inesthétique, d'aspect disgracieux et de goût équivoque. Dans ce cas, il n'a qu'à s'incliner et produire.

(Commerce et industrie). S. Roodés.

ABSORBINE A DOUBLÉ LA VALEUR DE CE CHEVAL.

M. Frank Bogue, Bement, Ill., écrit ce qui suit à la date du 22 mai 1908: "Ce que j'ai employé d'Absorbine m'a été d'une grande aide. J'avais un cheval qui avait reçu une ruade au jarret; une enflure s'en suivit. J'employai plusieurs vésicatoires, mais aucun ne fit quelque bien. Je me procurai une boîte de votre Absorbine et l'employai; l'enflure disparaît. J'ai vendu le cheval cent cinquante dollars. Avec cette tare sur sa jambe, le cheval ne m'aurait pas rapporté plus de \$75." Peut-être avez-vous un cheval qui travaillait mieux et aurait plus de valeur, s'il n'avait pas un éparvin, la respiration difficile, une hème ou quel qu'une des diverses tares communes aux animaux. Dans ce cas, employez Absorbine et vous aurez un animal sain—qui travaillera mieux et qui aura plus de valeur. Absorbine ne fait pas d'ampoule, n'enlève pas le poil, et on peut se servir du cheval pendant qu'il est en traitement. \$2 la bouteille chez tous les marchands de drogues, ou envoi fait sur réception du prix.

F. W. Young, P. D. F., 206 Monmouth street, Springfield, Mass., E.-U.
Adresse pour le Canada: Lyman, Sons & Co., 380 rue St Paul, Montréal, Qué.