

## LA VENTE DES "ARTICLES-RECLAME" SANS PROFIT, TEND A DISPARAITRE

Une résultante très importante de la rareté présente des marchandises n'attire pas assez l'attention qu'elle mérite.

Cette résultante est l'élimination presque totale des "articles-réclame" qui ne rapportent pas de profit et qui sont employés pour stimuler le commerce. Les marchands de gros, les maisons vendant par correspondance et les détaillants qui se complaisaient à ce qu'on appelle l'idée de "l'annonce des prix", abandonnent ou réduisent cette pratique pour la bonne raison qu'elle devient impossible.

La marchandise est d'un prix élevé tellement anormal qu'il existe une lutte sans fin de la part des marchands de gros et des détaillants pour garder les prix aussi bas que possible et en même temps réaliser un profit net satisfaisant.

Si les consommateurs pouvaient seulement savoir quel travail difficile est celui de fixer le prix de détail en ce moment, on entendrait moins souvent dire que les marchands prennent avantage de toute excuse possible pour augmenter leurs prix. Toute personne qui vend de la marchandise pour vivre doit calculer tellement étroitement en matière de prix, qu'elle ne va pas donner quoi que ce soit qui puisse lui être utile. Dès lors la doctrine de "donner à ses clients une part de ce qu'on paierait pour de l'annonce" ne semble pas très bonne au marchand.

Le résultat net est une augmentation appréciable des profits et un effort sérieux vers un principe de publicité qui fasse plus que sa part pour solutionner les ennuis des manufacturiers.

Un exemple pratique de ceci est montré par une étude des affaires de mai des grosses maisons de Chicago vendant par correspondance. On y remarque, à côté d'une diminution des ventes comparativement au mois correspondant de l'année précédente, une copieuse augmentation des profits.

Cette condition est due largement au fait que les maisons vendant par correspondance font payer ce qui est réellement dû pour un certain nombre d'articles dont les prix étaient sacrifiés autrefois pour fins publicitaires.

On ne peut blâmer le peuple d'acheter des articles-réclame quand on lui en offre. Mais il est bon de souligner le fait que lorsque ces articles-réclame ne peuvent être obtenus, les gens vont acheter la même chose. S'il en était autrement, comment feraient-ils pour manger, se vêtir, et meubler leurs maisons?

Les grands magasins à départements n'ont jamais fait beaucoup de profits sur la vente des articles d'épicerie, comparativement parlant. Les prix de leurs articles d'épicerie furent marqués avec l'idée d'atténuer l'idée qu'ont les gens que le prix élevé de la vie porte sur les choses se mangeant. Faites économiser à un homme de l'argent sur sa nourriture et il tiendra moins compte de ce qu'il paye pour ses vêtements ou son ameublement. L'idée de l'article-réclame eut donc pour principale tête de ture l'article d'épicerie, mais aujourd'hui cette victime des prix réduits est presque disparue.

Des conditions semblables s'appliquent à d'autres lignes de marchandises. Les maisons vendant par correspondance et autres, ont appris qu'elle n'avaient pas

besoin de payer une telle rançon pour obtenir des affaires.

Cette leçon de choses a fait aussi son chemin parmi les magasins à 5c, 10c et 15c. Ces magasins qui sont les tabernacles de l'idée de l'article-réclame commencent à voir clair aussi. Ils s'aperçoivent que la meilleure sorte de publicité est celle acquise en faisant savoir au public que leurs magasins sont le "home" des bonnes valeurs honnêtes dans toutes les lignes, plutôt que l'endroit des offres d'occasions spéculatives qui teintent de suspicion toute offre possible d'article d'occasion véritable. Ils comprennent que s'ils vendent une théière à 15c, qui serait une occasion à 50 cents ils vont à la recherche d'ennuis tout le reste de leur existence, en ce qui concerne la ligne de théières. Ils se font de la publicité, sans doute, mais de la mauvaise.

La guerre a provoqué parmi les magasins à 5c, 10c et 15c, une condition de prospérité satisfaisante en les obligeant à se diversifier et à offrir des lignes de prix plus élevés.

Les principaux experts commerciaux sont unanimes à prétendre que pendant les prochaines années il sera peu question des articles-réclame tant dans la vente en gros qu'au détail. Ils entrevoient une ère de publicité et de vente dans laquelle toutes les marchandises seront vendues strictement sur leurs mérites, à des prix honnêtes pouvant donner aux intéressés un profit légitime.

Il ensuit naturellement que les prix dans leur ensemble auront tendance à être plus avantageux pour le consommateur. Il faut toujours qu'il y ait quelqu'un qui paye les déficits occasionnés par la vente des articles-réclame. Et naturellement, c'est le consommateur qui, finalement, en est la victime.

### LE COUT DE LA VIE ET L'EMPRUNT NATIONAL

Il y en a qui prétendent ne pouvoir souscrire à l'Emprunt parce que le coût de la vie est trop élevé.

Si le coût de la vie est si élevé, comment explique-t-on que les dépôts d'épargne se soient augmentés de \$500,000,000 (cinq cent millions de dollars) en une année? Si le coût de la vie est si élevé, comment explique-t-on que le taux de la circulation monétaire soit monté de \$17.90 qu'il était en 1914, à \$27.50 en 1918? Si le coût de la vie est si élevé, comme explique-t-on que le commerce n'ait jamais été aussi prospère et le nombre des faillites si peu élevé?

S'il en est ainsi, c'est que, si le coût de la vie est élevé, l'argent est abondant et qu'on n'économise pas assez. Les économistes de tous les pays sont unanimes à dire que le gaspillage et la prodigalité sont les principales causes du coût élevé de la vie. On gaspille pour acheter tout ce qui nous plaît, sans considérer le prix, et la grande demande amenant la rareté fait monter les prix.

En économisant, on finira par faire diminuer les prix; en économisant on trouvera un placement de tout premier ordre dans l'Emprunt National.

Et puis pour souscrire à l'Emprunt il n'est pas nécessaire de verser immédiatement le prix de l'obligation qu'on veut acheter, soit \$50.00 ou \$100.00: on peut le faire par versements, le déposer à la banque, puis la somme totale formée, l'employer à l'achat d'une obligation.