

Documents et Informations

CONVENTION ANNUELLE DES CLUBS DE PUBLICITE A CHICAGO

Du 20 au 24 juin aura lieu à Chicago la onzième convention des Clubs de Publicité Associés du monde. Cette grande assemblée des "dynamos" du monde des affaires — comme on qualifie à juste titre les agents de publicité — sera l'un des événements les plus importants de l'année. On y discutera une foule de questions dans l'intérêt de la véracité dans la publicité.

Si la situation causée par la guerre le permet le président Wilson sera le principal orateur de la circonstance. Parmi les autres personnages qui doivent se faire entendre sont l'hon. M. W. J. Bryan, MM. John H. Fahey, président de la Chambre de Commerce des Etats-Unis; Henry Watterson, G. H. Lorimer, éditeur du "Saturday Evening Post", Arthur Brisbane et Elbert Hubbard.

Il y aura une conférence des professeurs de publicité et une autre des secrétaires des clubs de publicité. Des assemblées d'annonceurs des divers champs d'action fourniront l'occasion de discuter maints problèmes intéressants.

Les amusements ne seront pas négligés. Il y aura des réunions pour les dames, un "Gridiron Show" monté par cent cinquante Chicagoens, des voyages sur le lac et en auto. Pour le moment on s'efforce de mobiliser à Chicago la grande majorité des agents de publicité.

LES VENTES DE FONDS DES FAILLIS

Les marchands au détail de la Saskatchewan se sont adressés à leur gouvernement provincial afin d'obtenir une loi défendant aux faillis d'annoncer la vente de leur fonds de magasin au moyen d'enseignes ou d'affiches.

La mesure qu'ils demandent peut paraître trop radicale; elle aurait, cependant, sa justification.

Une vente de fonds de banqueroute simple, ou de faillite comporte l'écoulement à prix très réduits, dans la plupart des cas, d'articles achetés par les marchands aux prix réguliers. Il s'agit donc d'une concurrence nuisible à ceux qui se livrent à un commerce légitime, car le fonds de faillite dont quelque commerçant se rend acquéreur est revendu à très bon marché aux clients ordinaires des marchands au détail.

Certains manufacturiers ont l'habitude de racheter leurs marchandises plutôt que de les laisser vendre à prix réduit par les épiciers faillis, afin de ne pas faire déprécier la valeur de leurs produits. C'est une excellente politique que devraient adopter tous les manufacturiers, dans leur intérêt et celui de leurs clients.

LA GUERRE ET LES PRIX DES ALIMENTS

Les statistiques recueillies par le ministère du Travail du Canada indiquent que, depuis le commencement de la guerre, le coût des aliments a augmenté de sept et un tiers pour cent. En Angleterre l'augmentation a été de seize pour cent et, aux Etats-Unis, de quatre pour cent.

De février à mars dernier il y a eu une augmentation de plus de deux points portant principalement sur les métaux, les jutes, les peaux, les volailles, les moutons, le beurre; le fromage, la farine, le pain, la crème

de tartre, l'acide phénique et la poudre; mais les prix des grains, des oeufs et du poisson ont été plus bas.

L'augmentation, pour les produits en général, s'est élevée à plus de huit points depuis le mois de mars de l'année dernière. Les produits dont les prix ont le plus augmenté sont les grains et fourrage, l'épicerie, les lainages, le lin, les peaux et les cuirs, les métaux, la vaisselle et la coutellerie, les drogues et les produits chimiques. Les principales diminutions se sont montrées dans les viandes et les soies, les jutes, le combustible et les fourrures non préparées.

Somme toute, l'augmentation, depuis le mois d'août dernier, ne peut être considérée comme excessive, vu la désorganisation du commerce produite par la guerre européenne. D'ailleurs certains prix devaient fatalement monter.

Des millions d'hommes ont été enlevés à l'industrie, à l'agriculture et au commerce et envoyés sur les champs de bataille. Une partie de leurs travaux sont faits par des femmes, en Europe; mais la production a beaucoup diminué et le consommateur est obligé de payer pour la perte qui en résulte.

En outre le Canada est, comme l'Angleterre, un pays important en ce qui concerne l'alimentation. Or, les produits alimentaires sont devenus beaucoup plus chers à cause des difficultés du transport: la navigation est irrégulière, le fret s'obtient difficilement et les importations doivent subir des délais considérables.

Si, au moment de la déclaration de guerre, il n'y avait pas eu un mouvement de baisse dans les prix d'un grand nombre d'articles de consommation, l'augmentation serait sans doute, actuellement beaucoup plus élevée. Un an déjà avant le grand conflit la vie était devenue très chère, les loyers avaient atteint des prix exorbitants, la valeur de la propriété immobilière était exagérée. La guerre a mis fin à quelques-unes de nos extravagances.

LE THE DU JAPON

Selon le dernier rapport du ministère de l'Agriculture du Japon les exportations de thé de ce pays, du 1 mai au 30 novembre 1914, c'est-à-dire pour toute la durée de la saison de l'exportation de ce produit, se sont élevées à 33,020,000 livres, dont 5,200,000 de Yokohama, 22,664,000 de Shimizu et 2,154,667 de Kobe, soit une augmentation de 14 pour cent environ sur l'année 1913.

8,397,444 livres de thé du Japon ont été exportées à New York, 15,636,141 à Chicago, 4,698,940 sur la côte du Pacifique et 4,297,128 au Canada. Notre pays n'en avait reçu que 2,989,993 livres en 1913.

Contrairement à la majorité des autres produits le thé a été l'objet d'un commerce très actif. Quelles sont les causes de cette remarquable activité?

Depuis quelques années l'industrie et le commerce du thé étaient des plus difficiles et très peu rémunérateurs. En 1912 la quantité du thé exporté du Japon excédait la demande réelle et la qualité, en général était très inférieure. En conséquence beaucoup de thé resta invendu, ce qui affecta le commerce l'année suivante: En 1913 le vieux stock se vendit au-dessous du prix coûtant et nombre de marchands à commission et de commerçants de thé firent faillite aux Etats-Unis. Cette année-là l'importation du thé, chez nos voisins,