

POUR LE COMMERCE DE DETAIL.

Il est très fréquent, et du reste ce procédé de publicité est des plus productifs, que les propriétaires de magasins de nouveautés, les bijoutiers, tailleurs, chapeliers, marchands de chaussures, fassent établir des catalogues qu'ils distribuent dans la localité où sont situés leurs magasins et ses environs immédiats.

Une des difficultés qui se présente, au point de vue de la publicité par catalogues, est dans le fait qu'ils ne sont pas toujours conservés et qu'une grande partie, on peut le dire, après avoir atteint son but, est jetée au panier après qu'on en a pris connaissance sommairement.

La question de faire conserver ces catalogues est donc au premier plan des préoccupations d'un détaillant.

On avait envisagé, jusqu'ici, la possibilité d'ajouter à ces imprimés une partie de texte qui n'a rien à faire ni avec le commerce, ni avec les articles présentés, mais qui, dans une certaine mesure, pouvait intéresser les lecteurs.

Un procédé tout différent vient d'être mis en pratique par des détaillants américains. En tête du catalogue, un avis au public se trouve imprimé pour annoncer des ventes à des prix spéciaux et à des dates fixées d'avance. Ces dates sont réparties sur toute une saison, par exemple.

On peut encore annoncer des prix réduits pour certain jour de la semaine. Cet avis se complète d'une indication qui informe le public qu'aucune publicité ne sera faite à nouveau pour ces ventes spéciales et qu'il convient par conséquent, si l'on veut en profiter, de conserver le catalogue avec soin, de manière à le consulter de temps à autre pour fixer le jour où l'on fera ses achats dans des conditions particulièrement économiques.

En même temps que l'on distribue le catalogue, on fait paraître dans les journaux de la localité une annonce assez importante qui avertit les lecteurs que le catalogue contient certains renseignements sur les ventes-réclames, dont les dates sont fixées dans cet imprimé.

Par ce moyen on arrive facilement à prévenir la presque totalité d'un pays ou d'une ville des avantages que présente le catalogue en question et on obtient par conséquent qu'il soit conservé d'une manière à peu près générale.

On recommande particulièrement ce procédé aux détaillants français, car nous sommes persuadés qu'il peut leur donner d'excellents résultats.

LE DANGER DES BILLETS DE BANQUE.

Il y a le danger moral, d'abord: les billets de banque font naître la cupidité dans les coeurs, et l'on sait que cette maladie est sujette à complications. Mais il y a plus: c'est aussi du mal physique qu'ils sont les agents provocateurs.

Le docteur Thomas Darlington, directeur du service de santé à New-York, qui, depuis quelque temps, étudie les dangers de transmission des maladies par les billets de banque, ou les pièces de monnaie, vient de l'établir. Il déclare que, dans l'intérêt de la santé publique, il est vivement à désirer que les billets de banque, trop vieux ou sales, soient retirés de la circulation aussitôt que possible. Le docteur Darlington estime que la monnaie sale peut aider à répandre les maladies contagieuses et qu'un billet de banque, dans les mêmes conditions, peut être un facteur important de leur transmission.

Le docteur William H. Parker a fait, lui aussi, quantité d'expériences intéressantes à ce sujet. Des billets ou des pièces de monnaies inoculés avec des bacilles de diphtérie conservent ces bacilles pendant un temps assez long. Plus précisément, le docteur Parker a soumis à des analyses microscopiques des billets et des pièces provenant de différentes maisons de commerce, et a relevé les moyennes suivantes: bacilles vivants de diphtérie trouvés sur des sous, 26; sur des

pièces de dix sous, 40; sur des billets de banque à peu près propres, 1,250; sur des billets sales, de 70 à 75,000.

Il semblerait résulter de ces expériences que les billets de banque sont infiniment plus dangereux pour la santé publique que la monnaie métallique.

Ainsi, de quelque côté qu'on l'envisage, la monnaie d'or est préférable à la monnaie de papier. Le bon sens populaire s'en était toujours un peu méfié.

NOS RAPPORTS COMMERCIAUX AVEC LES ETATS-UNIS

D'après un rapport qui vient d'être préparé par la section du commerce étranger et domestique du département du commerce des Etats-Unis, ce pays vient en second lieu comme consommateur des produits du Canada et il occupe la première place comme pourvoyeur des Canadiens.

En 1868, l'année de la confédération, les Etats-Unis ont pris, pour leur part, 47,9 pour cent des exportations du Canada; en 1880, 37,9; en 1890, 47,9; en 1900, 35,7; en 1910, 37,35. et en 1912, 38,23.

Ils ont fourni au Canada, en 1868, 33,77 pour cent de ses importations; 40,33 pour cent, en 1880; 45,99 en 1890; 51,17, en 1900; 58,81, en 1910, et 65,09 en 1912.

Les Etats-Unis absorbent à peu près toutes les exportations de bois et de minéraux du Canada, tandis que l'Angleterre achète surtout du blé et les animaux. Mais le rapport dit que les Etats-Unis achèteront probablement peu de blé dans un avenir prochain, ce qui fera encore diminuer le commerce britannique, qui a décliné continuellement depuis quelques années, à l'avantage du commerce avec les Etats-Unis.

Le Canada achète surtout du charbon des Etats-Unis. Il achète aussi d'eux des produits manufacturés, du coton, des fruits et du cuir.

LA BANQUE NATIONALE.

La Banque Nationale a fait mettre en brochure son 53ème rapport annuel, couvrant la période fiscale terminée au 30 avril 1913. Ce rapport, tout le monde a pu en prendre connaissance au moment de sa publication, et nous comprenons que les directeurs se soient crus justifiables de le faire enclâsser dans cette brochure de luxe dont nous venons de recevoir un exemplaire qui fait grandement honneur à la Banque et aux éditeurs.

Cette plaquette a sa place toute marquée dans la bibliothèque de l'homme d'affaires qui, plus tard, trouvera plaisir à la consulter pour établir des comparaisons sur le progrès accompli par l'institution qui compte aujourd'hui parmi les plus prospères du pays et pour laquelle s'ouvre un avenir des plus brillants.

Nos remerciements à qui de droit pour l'envoi d'un exemplaire de la brochure.

A MEDITER CE DIALOGUE.

"Il y a longtemps que vous êtes dans la maison?"

— Oui, pas mal.

— Quelle est votre position?"

— Je suis employé.

— Mais, quel est votre titre officiel?"

— Je n'ai aucun titre officiel. Quand le patron a besoin de faire quelque chose, il le dit au caissier; le caissier le dit au comptable, le comptable le dit à l'aide-comptable, l'aide-comptable le dit au premier clerc et le premier clerc me le dit.

— Et alors?"

— Et alors, comme je n'ai personne à qui le dire, je le fais."