

ité où qu'ils ne valaient rien, le public peut être persuadé qu'il pèsera très cher nous allons le lui démontrer.

Ceci, nous l'avons dit déjà dans l'un des articles que nous consacrons aux "Magasins de détail à travers le monde" et si nous le répétons aujourd'hui, c'est que notre avis a été partagé par les juges de la Cour d'appel de Berlin, ce qui pourrait laisser croire que le meunier Sans-Souci pouvait peut-être avoir raison.

Voici les faits:

La *Hundwerker-Zeitung* posnanienne, organe officiel du Syndicat ouvrier posnanien, décrit un procès intéressant de l'Association des Commerçants et Industriels qui se termina dernièrement devant la Cour d'appel de Berlin par la défaite de l'Association des bazars.

Le journal mentionné explique comment le procès a commencé.

L'association des bazars avait interdit à Berlin, au mois de novembre 1906, à la "Confédération des Commerçants et Industriels", la distribution d'une circulaire dans laquelle celle-ci priait le public de penser aussi aux petits commerçants par ce qu'il est aussi bien servi et à tout aussi bon compte dans les magasins de détail que dans les bazars et autres caravanserais.

Dans cette circulaire on faisait également remarquer que, généralement, les bazars sont seulement bon marché avec quelques articles réclame, tandis qu'ils doivent vendre les autres articles au même prix et parfois à des prix plus élevés que les détaillants, puisque naturellement les grands frais doivent être réciprocement d'une façon quelconque.

Ensuite on fit allusion dans cette circulaire aux dangers d'incendie des bazars ainsi qu'à la surveillance du public par la police.

La Confédération des Commerçants et Industriels retira alors les écrits et intenta la plainte de constatation contre l'Association des bazars, sur quoi l'Association porta plainte en justice contre la Confédération pour la discontinuation de la mise en circulation de tels écrits.

Mais cette dernière s'offrit à fournir les preuves des trois points, sur quoi en core l'Association des bazars retira sa plainte.

Après cela les bazars Tietz et Greiffenhausen, tous deux à Berlin, instruisirent la plainte contre la Confédération des Commerçants et des Industriels, mais la retirèrent également quand celle-ci se déclara de nouveau prête à fournir les preuves proposées.

Le bazar Stein maintint toutefois la plainte contre la Confédération.

En première instance, le Tribunal de Commerce berlinois condamna la Confédération des Commerçants et Industriels sans vouloir admettre les preuves offertes.

Pour ce qui concerne les prix élevés de quelques articles le Tribunal décida que du fait qu'on vend quelques articles plus cher dans les bazars, on ne peut déduire une généralisation.

Il stationne bien en effet quelques agents de police dans les bazars, ce qui ne peut cependant être employé comme un moyen d'intimidation.

Quant à la question relative aux incendies, le Tribunal de Commerce dit encore qu'elle est controversable.

La Cour d'Appel a rendu un jugement contraire en déboutant le bazar Stein de sa plainte et en le condamnant aux frais et dépens.

Relativement aux preuves offertes par la Confédération des Commerçants et Industriels, la Cour d'Appel constate que l'argumentation n'était pas nécessaire puisque la "vérité des faits annoncés dans la circulaire est connue généralement".

Le passage ayant rapport aux prix des bazars est conçu en ces termes dans le jugement de la Cour d'Appel:

"Il est de notoriété que les bazars — sauf quelques-uns — cherchent à attirer le grand public par la vente de certains articles, surtout de peu de valeur, à des prix remarquablement bon marché, articles servant à la consommation de la masse, mais donnant à d'autres objets d'autant plus de valeur et demandant souvent des prix plus élevés que les magasins moyens et ordinaires."

Les autres affirmations avancées par la Confédération des commerçants et industriels furent également admises comme réellement vraies.

Le plaignant peut encore requérir le pourvoi devant la Cour suprême de l'Empire; cependant celle-ci ne peut contester la détermination de la Cour d'Appel prussienne sur la vérité des affirmations avancées par la Confédération des Commerçants et Industriels, puisque la Cour suprême ne juge que les pourvois pour vice de forme.

Nous ne voulons pas aller à plaisir cet article déjà long par lui-même. Mais nos lecteurs ne pourront manquer d'être fortement intéressés par ce jugement auquel il conviendrait de donner une immense publicité.

Pour tout commentaire nous nous contenterons de rééditer que nous possédons des documents qui prouvent que certains grands magasins de nouveautés, vendent leur article chaussures avec une différence de 100 p. c. sur le prix d'achat, donnant ainsi un écart de 50 p. c. sur le prix de vente; que de ce fait 27 fr. 50 de matière et de main-d'œuvre réunies sont revendus 100 francs au consommateur et que le vrai noeud de la question sociale se trouve dans les questions pendantes entre le prix de la production et celui de la mise en vente.

Quiconque a la moindre notion de la question économique nous comprendra de reste.

ECOLE SUPERIEURE PRATIQUE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS

Cet important établissement, création de la Chambre de Commerce de Paris, vient d'inaugurer un "Cours de publicité". Nous sommes heureux de pouvoir donner à nos adhérents en premier la première leçon de M. Barbut, le distingué professeur de cette très intéressante branche du commerce et de l'industrie, dit l'Epicier Française.

Leçon sur la publicité

Les anciens qui vous ont précédés dans cette Ecole seraient sans doute bien surpris s'ils pouvaient assister à notre leçon d'aujourd'hui, car nous allons parler de la Publicité "cet art d'attirer et de retenir l'attention" et il n'était pas question autrefois de faire un cours sur cette matière.

Je n'en veux citer pour preuve qu'une anecdote racontée par M. Vergne, secrétaire général et membre du Comité directeur de la Chambre Syndicale de la Publicité, dans la conférence si documentée et si instructive qu'il a faite en décembre dernier sur la Publicité et la nécessité de son enseignement.

Je me hâte de vous dire que j'aurai l'occasion, fréquemment, de faire des emprunts à M. Vergne qui me permettra de lui renouveler ici tous nos remerciements pour l'obligeance extrême avec laquelle il m'a autorisé à le mettre à contribution et pour la marque d'intérêt qu'il nous témoigne à tous en venant aujourd'hui parmi nous.

"Je tiens de l'un de mes amis, disait le distingué conférencier, le souvenir suivant qui dénote la mentalité d'une époque à l'égard de la Publicité.

"Lorsqu'il était enfant, son père, un brave homme d'artisan, sorti en très bon rang de l'Ecole des Arts et Métiers d'Angers, lui montrant un jour une annonce ou une affiche d'Herman-Lachapelle, lui disait: "Tu vois, mon fils, celui-là, c'est le Mangin de la mécanique."

Pourquoi, Messieurs, cette réflexion malveillante? Pourquoi cette assimilation d'un honnête industriel au roi des charlatans?

La Publicité apparaissait-elle donc subitement à nos pères, en plein XIXe siècle, comme une machine nouvelle, sortie tout équipée du cerveau d'un audacieux inventeur, et avec laquelle il était indispensable de se familiariser avant de se risquer à utiliser ses services.

Bien que le mot de "Publicité" ne soit pas très ancien, la réclame est vieille comme les hommes, et si j'avais l'esprit et la verve de M. le Ministre du Commer-