

Si le procédé est préjudiciable aux employés, il est, en revanche, très fructueux pour les grands magasins : et celui qui a imaginé ce nouveau tribut imposé aux fournisseurs, est assurément un habile homme. Ces employés occasionnels, en effet, ne figurent pas sur les registres : de sorte que les grands magasins trouvent moyen, de la sorte, d'échapper aux prescriptions de la loi qui les imposent suivant le chiffre de leur personnel.

Les fabricants devraient comprendre qu'il est de leur intérêt comme de leur dignité de ne pas se laisser faire.

Nous savons combien les affaires sont difficiles et combien la concurrence est impitoyable ; mais enfin, il est des limites à la complaisance et au sacrifice. Non seulement les grands magasins sont en train de ruiner le petit commerce, ce qui est peut-être, hélas, une loi fatale ; mais ils menacent aussi l'industrie qu'ils acculent aux suprêmes sacrifices : et ils la ravalent en exigeant d'elle des services qui attestent, en bonne conscience, un peu trop d'humilité. Qu'il plaise demain aux grands magasins d'exiger quelque autre complaisance de leurs fournisseurs, ceux-ci vont-ils céder encore ? vont-ils céder toujours ?

Il y a là, vraiment, comme une entreprise sur la liberté individuelle, à disposer ainsi, sans leur volonté, d'hommes et de jeunes gens qui doivent souffrir d'être considérés comme un objet d'échange.

On nous objectera que nous sommes bien bons de défendre des gens qui sont de si bonne composition : c'est un peu vrai, mais c'est le rôle de la presse de signaler les abus : c'est aussi notre tâche à nous de défendre l'industrie, parfois malgré elle.

T. LALOUVET.

LA PUBLICITÉ

Dans les journaux de commerce

(Traduit de l'anglais.)

L'annonce, dans un journal de commerce, a pour mission première de se faire remarquer ; mais son but est surtout d'apporter la conviction dans l'esprit du lecteur : pour cela, il faut évidemment que le lecteur à qui elle s'adresse, la remarque.

C'est ce qui explique l'importance qu'il y a pour le négociant qui annonce dans les journaux de commerce, de voir à ce que son annonce figure avec avantage et se détache en un relief marquant dans les pages consacrées aux annonces.

Voici les raisons sur lesquelles est basée cette opinion d'un expert en la matière :

En premier lieu, on prête moins d'attention à la mise en valeur de l'annonce dans le journal de commerce que dans n'importe quelle autre publication. En second lieu, il est plus facile d'obtenir une meilleure disposition typographique d'une annonce, dans un journal commercial que dans tout autre genre de journaux. En troisième lieu l'espace—mal employé—dans un journal de commerce vaut moins et,—bien employé—vaut plus, en général, que tout autre espace employé, à prix égal.

Chaque annonce d'un journal de commerce devrait représenter un chapitre d'une longue histoire : celle de vos marchandises. Elle devrait, à la longue, dire pourquoi vos clients devraient faire usage de vos marchandises ; dire les avantages particuliers qu'elles possèdent et que les articles similaires ne possèdent pas ; énoncer les prix lorsque ces prix peuvent être cotés à l'avantage du vendeur, et initier l'acheteur à vos voies et moyens de faire