

ques et leurs coutumes; les marchés nouveaux à surveiller ou à créer; le goût ou les besoins de la clientèle, leur évolution et les besoins éventuels à faire surgir; l'état des affaires dans les centres producteurs étrangers; inventions et procédés nouveaux à utiliser; matières premières nouvelles; nouvelles utilisations des anciens matériaux; états des récoltes dans le monde entier; questions de droit et de jurisprudence, de droit commercial, de transport, de douane, publicité, organisation de la vente, etc., etc., et qui varient à chaque instant.

Ces nécessités existent aussi bien pour le plus modeste commerçant que pour le plus grand manufacturier: leur observation méthodique comporte des conséquences particulièrement heureuses, car les maisons constituées et conduites par de tels procédés de documentation et d'information, ne peuvent pas ne pas progresser; leurs propriétaires peuvent envisager l'avenir avec calme et confiance.

Il ne seront jamais accusés justement de vendre trop cher ou de livrer des marchandises d'une qualité irrégulière ou insuffisante, parce que leur moralité professionnelle et leur loyauté découleront tout naturellement de l'organisation de leurs maisons basée sur une information rigoureuse et soutenue.

C'est pour cela qu'il est permis de déclarer que l'avenir appartient aux maisons honnêtes, mais surtout si elles sont organisées pour connaître rapidement tout ce qui se fait dans leur partie.

On conçoit dès lors la nécessité qu'il y a pour le détaillant à lire fidèlement une revue commerciale qui se propose précisément de fournir à ses abonnés une source précieuse de documents et d'informations sur tout ce qui touche à leurs affaires, tant pour les prix pratiqués, que pour les préceptes à mettre en œuvre pour réussir. Ce fut le but de notre organe depuis sa création; depuis vingt-cinq ans nous avons suivi cette ligne de conduite et nous la suivrons encore plus étroitement dans l'avenir pour l'amélioration des conditions du commerce et le profit personnel des détaillants.

STATISTIQUE AMERICAINE

M. Dejean, attaché commercial de France à l'ambassade de New-York, vient d'adresser au ministre du Commerce une étude analytique de l'Annuaire statistique des Etats-Unis pour l'année fiscale américaine (30 juin 1910-1er juillet 1911).

De ce document il résulte que la population des Etats-Unis dépasse actuellement 92 millions d'habitants, non compris les parties détachées du territoire fédéral, c'est-à-dire l'Alaska, Hawaï et Porto-Rico, qui représentent environ 1,500,000 âmes. En dix ans, la population de la grande République s'est accrue de 16 millions d'habitants, en chiffres ronds, soit d'un cinquième.

Sur les 92 millions d'habitants, on compte 8,000,000 nègres, 260,000 indiens, 140,000 jaunes composés en parties égales de Chinois et de Japonais.

Les trois plus grandes villes des Etats-Unis sont New-York, avec 4,766,000 âmes; Chicago, 2,185,000; Philadelphie, 1,540,000. Aucune autre ville n'atteint le million d'habitants et San Francisco, la métropole américaine du Pacifique, ne compte que 416,000 âmes.

Les fermes et les espaces cultivés qui les entourent couvrent 252 millions d'hectares, et le troupeau national — qui ne s'accroît plus — se compose d'un peu plus de 200 millions d'animaux domestiques, dont 60 millions de bœufs et de vaches. Dans les villes, on relève 260,000 établissements industriels, occupant près de 7 millions d'ouvriers payés à la journée et 800,000 employés, et utilisent 18 millions de chevaux-vapeur (chiffres de 1909).

En 1910, il y avait aux Etats-Unis 220,000 milles de voies ferrées en exploitation, sur lesquelles roulaient 58,000 locomoti-

ves, 47,000 wagons à voyageurs et 2,135,000 wagons à marchandise.

La longueur des lignes télégraphiques était de 200,000 milles; celle des fils téléphoniques, de plus de 8 millions de milles.

Le seul point sur lequel les Etats-Unis soient en retard sur les grandes nations européennes, est la marine marchande, qui ne compte guère que 13,000 vapeurs. Il est vrai que les services de navigation sont surtout consacrés au cabotage.

LA PUBLICITE

Echos d'Amérique.

A Milwaukee, un de ces "écrase-ciel" que sont là-bas les grands magasins, fut la proie d'un incendie. Que fit le propriétaire? Avec une rapidité américaine, il fit rebâtir l'immeuble, puis publia une annonce de ce genre:

"Une bagatelle comme la perte totale de notre magasin et marchandises ne pouvait nous arrêter une minute. Nous avons construit un nouveau local et nous sommes prêts à vous servir; en toutes marchandises, nous avons de nouveau le plus grand choix; tous les ordres seront promptement exécutés. Venez et visitez-nous."

Voilà ce qui s'appelle tirer parti d'un malheur, puisque cet incendie ne servit qu'à prouver l'importance et la solidité de la maison, pour laquelle une perte de millions n'est qu'une bagatelle.

— Un des principaux mérites de l'annonce américaine, c'est que chaque annonceur est conscient de l'annonce qu'il lui faut, et qu'il cherche à obtenir un type d'annonce qui soit comme sa signature, de sorte qu'en répétant sans cesse ce type d'annonce, le public se familiarise avec lui et n'a même plus besoin de lire le nom de l'annonceur pour savoir de qui il s'agit. Cela est un point capital qui double l'attention que le public accorde à ces annonces aussi vivantes que la photographie d'un magasin; et cette individualité est ce qui permet de maintenir la vogue constante d'une maison. Wanamaker, par exemple, rédige ses annonces comme un article de journal, renseignant le public sur les "nouvelles" de son "institution"; c'est le reportage de magasin qui fait de ces annonces un tableau toujours fidèle et actuel de la vie d'affaires de la maison; cette idée, adoptée chez nous, par quelques annonceurs persévérants, me paraîtrait susceptible des plus grands résultats. Comment Wanamaker sait utiliser l'actualité, ceci nous le montre. Par ces temps d'aviation, il a annoncé tout bonnement qu'il vendait vendait des ballons, aéroplanes accessoires, vêtements pour aviateurs, etc., lesquels objets, magnifiquement exposés dans le magasin, y attiraient le public, qui, s'il n'achetait pas toujours un aéroplane, achetait parfois autre chose, et c'est précisément ce que voulait l'habile annonceur.

— Comme exemple de réclame entreprise par des Etats entiers, on peut citer celle de l'Etat d'Indianapolis qui, n'ayant que 250,000 habitants, voudrait développer son chiffre de population. Pour cela il fait connaître qu'une Société a été fondée, qui a acquis le terrain nécessaire à la construction d'un nouveau faubourg, comprenant 9,000 parcelles à 100 dollars pièce. Une partie du terrain a été réservée pour des fabriques, et est gratuitement offerte aux fabricants qui voudront y bâtir. On espère par là attirer une douzaine de mille ouvriers, qui, avec leur famille, augmenteront sensiblement et d'un seul coup la population. Recommandé aux Etats qui souffrent de la dépopulation, pour attirer chez eux les émigrants des autres pays!

— De même la Poste de San-Francisco, en faveur de l'Exposition Universelle qui, en 1915, doit célébrer dans cette ville l'ouverture du canal de Panama, oblitère les timbres des lettres par un cachet spécial qui très lisiblement annonce la date de cette Exposition. Il n'y a pas de réclame superflue, pense l'Américain, il n'y a que de la réclame insuffisante.