

menter successivement en lui fournissant matière à des textes instructifs, amusants, comportant des nouvelles de ce qui se passe dans votre magasin, bref, ayant une vie.

**Par les brochures**

Cependant il ne faut pas vous en tenir là et cette publicité pour produire son maximum d'effet doit être additionnée et soutenue par la publication d'une petite brochure, soit envoyée à des adresses connues, soit distribuée de maison en maison.

Il a toujours été constaté que cette distribution de brochures aidait dans une proportion considérable la publicité faite dans les journaux. Le sujet de cette brochure sera trouvé facilement. Elle devra comporter des illustrations pour être plus attrayante, et parce que des illustrations rendent une brochure intéressante. Il a été démontré qu'une brochure publiée un mois environ après la première apparition d'une série d'annonces donne d'excellents résultats, c'est-à-dire que les résultats sont augmentés bien plus que si la publicité était restée confinée aux seuls journaux.

Mais de même qu'il ne suffit pas de faire passer toujours la même annonce, qu'il faut toujours envisager une série, il ne faut pas envisager une seule brochure. Ce serait perdre le bénéfice d'un effet produit qui, bien que ne s'étant pas traduit par des résultats immédiats, n'en a pas moins été réellement produit.

En effet, il est curieux de constater qu'une seconde brochure produit toujours un meilleur résultat que la première, dût cette seconde être présentée avec moins de luxe.

**UNIFORMITE DES PRIX**

Le maintien des prix par les détaillants est-il pour le public une source de profits ou de pertes? Quelques mots sur le droit et le devoir qu'ont les fabricants de s'entendre entre eux pour le maintien des prix seront la réponse à cette question.

Si le maintien des prix doit étouffer la concurrence, c'est une chose nuisible; s'il doit contribuer à l'amélioration de la qualité, ce devient une pratique excellente.

Il y a différentes sortes de concurrences; il y a d'abord celles des prix, qui souvent est la cause de l'infériorité de la qualité; il y a aussi celle de la qualité, quand les prix sont uniformes et que seul cet élément peut faire préférer tel article à tel autre. La première de ces concurrences est rarement à l'avantage du consommateur, la seconde lui est presque toujours profitable. Les fabricants qui imposent à leurs vendeurs les prix auxquels leurs produits doivent être offerts se trouvent aussi bien placés vis-à-vis de la clientèle que ceux qui fabriquent des articles analogues sans donner une base de vente. Cette discussion a trait uniquement à cette catégorie de fabricants qui agissent individuellement et non à ceux qui s'entendent entre eux pour établir des prix uniformes. On a trop souvent tendance à confondre ces deux catégories.

Le fabricant qui établit un barème de prix pour ses articles, et alloue au commerçant une certaine commission en insistant pour que ce dernier respecte le prix fixé, ne saurait pour cette raison être à l'abri de la concurrence. S'il est sage, il comprendra ce qu'il en coûte à un commerçant pour tenir ses articles, et lui consentira une remise suffisante pour lui permettre de récupérer ses frais et en même temps d'avoir un bénéfice; mais il réduira ce pourcentage au strict nécessaire pour enlever toute tentation au débitant d'avilir le prix de ses produits. Ce sage fabricant, en établissant ses prix, fera en sorte d'avoir un bénéfice normal tout en rémunérant par une commission suffisante le travail de son ven-

**LA MODE FÉMININE**



**CHIC MANTEAU CHAUD POUR L'AUTOMNE.**

Le manteau "Polo" est devenu partie indispensable de la garde-robe féminine. Celui que nous illustrons ici est de couleur or bruni, orné de boutons d'ivoire blancs afin de produire la note contrastante. Le chapeau est une renaissance de la plume de coq qui reprend sa vogue cette saison.

deur. Les consommateurs aimeront cette façon de faire, car tous paieront un prix uniforme.

En plus de son propre bénéfice le commerçant ne doit jamais oublier de faire une estimation de ses dépenses, sans quoi il ira infailliblement à la faillite. N'est-il pas plus correct pour un marchand de n'avoir qu'un seul prix et de vendre à Pierre aux mêmes conditions qu'à Paul, plutôt que de perdre sur l'un et de se rattraper en faisant double bé-