

actif qui, par la simple force de l'enthousiasme, se tient en activité et donne à ses clients l'idée qu'il est un bon homme d'affaires.

L'homme qui joue au billard jusqu'à une heure du matin et se lève à dix heures, à moins qu'il ne vende du vin ou de la bière, ne prend pas le chemin du succès. Il doit se souvenir que l'homme à qui il doit vendre a d'habitude des heures plus rangées, un esprit plus clair, qu'il est dans le commerce pour y gagner de l'argent, qu'il est donc actif et qu'il ne fera de transactions qu'avec des hommes actifs. Le vendeur devrait employer son temps libre à recueillir des renseignements sur ceux qui peuvent devenir ses clients, à préparer son plan de campagne, comme l'avocat prépare sa plaidoirie ; il ne devrait jamais aborder un homme à l'aveuglette, sans connaître quelque chose de ses habitudes, de ses goûts et de ses aversions, pour se mettre à l'unisson ; en outre le vendeur devrait toujours être ponctuel aux rendez-vous qui lui sont donnés.

La dernière qualité, et non la moindre pour un vendeur, c'est de connaître parfaitement la branche de commerce dans laquelle il est, les marchandises qu'il vend et les méthodes de sa maison. S'il vend des machines, il doit en connaître toutes les pièces—mentonnets, ressorts, engrenages, roues, déclics et leurs fonctions. Il devrait aussi connaître les machines de ses rivaux, leurs qualités, leurs points faibles, de manière à pouvoir faire en tout temps des démonstrations comparatives intelligentes.

Les vendeurs ne doivent pas perdre de vue que les acheteurs viennent en contact avec des centaines de vendeurs, reçoivent, du fait de ce contact, des renseignements nombreux et acquièrent une connaissance approfondie sur des marchandises de toute espèce. Il faut donc, de toute nécessité, que les vendeurs connaissent leur affaire, et cela mieux que l'acheteur ou le vendeur rival. Le temps passé dans la salle d'assemblage et d'inspection de la manufacture, dans les salles de stock, dans les départements de la comptabilité et de la réception des commandes est du temps bien employé, si le vendeur peut s'assimiler les connaissances qu'il peut acquérir là. Plus un vendeur a de savoir, meilleur il est, et il ne peut jamais en savoir trop.

A ces cinq qualités—santé, honnêteté, savoir-faire, activité et connaissance de sa partie—devrait toujours se joindre une ferme conviction que, quel que soit le succès qu'un vendeur a obtenu, il n'a pas fait de son mieux—le mieux est encore à venir.

Le vendeur doit s'efforcer d'éclipser ses records précédents, lutter toujours pour faire mieux ; car un plus grand succès est à sa portée, et celui qui, honnêtement, loyalement, activement et sciem-

ment, cherche de meilleurs résultats, est forcé de réussir dans le métier de vendeur. Avec son succès vient l'argent nécessaire pour pourvoir copieusement à ses besoins et à ceux de sa famille ; le vendeur obtient par là le couronnement de l'existence humaine—le bonheur.

#### M. P. C. LARKIN

M. P. C. Larkin qui est très bien connu comme le marchand qui fournit des thés "SALADA" a tant de ménages, est en ce moment à Montréal, dans l'intérêt de ses affaires dans l'Est.

M. Larkin est un gentleman d'apparence vigoureuse, de manières affables ; il ne dédaigne pas d'exprimer son opinion sur tout sujet qu'il connaît. Quelquefois, bien entendu, il est réticent. Quand on le questionne, par exemple, sur la rumeur qui court de temps à autre et par laquelle on prétend que quelque jour il pourra couronner sa carrière pleine de succès en prenant un siège au Sénat Canadien, il se contente de sou-



M. P. C. Larkin.

rire et de dire qu'on ne le lui a pas encore demandé.

Néanmoins, M. Larkin s'intéresse activement à la politique, surtout à celle de la ville de Toronto où sont ses quartiers généraux. M. Larkin est un libéral et un optimiste. Il déclare qu'aux prochaines élections générales le parti libéral aura deux sièges à Toronto : lui et ses amis libéraux sont résolus à effacer le reproche fait par Sir Wilfrid Laurier quand il fit remarquer que Toronto ferait n'importe quoi pour lui, excepté de lui donner un vote.

"Les libéraux de Toronto, dit M. Larkin, se sont enfin organisés systématiquement, afin de rendre nul le reproche auquel ils étaient en butte jusqu'ici. Nous pouvons emporter deux sièges, sans aucun doute si nous nous occupons réellement de nos affaires comme nous le faisons. Voyez, par exemple, Toronto-Nord. Lors de la dernière élection, il y eut dix-huit abstentions de vote dans cette partie électorale. Une très grande proportion de ces abstentionnistes étaient sans aucun doute des libéraux et si ceux-ci avaient voté, le résultat aurait pu facile-

ment être différent. Cela n'arrivera plus".

Mais c'est quand il parle du commerce de thés que M. Larkin devient éloquent. Le marché des thés de Ceylan et de l'Inde est dans la condition la plus troublée qu'il ait eue depuis des années. Cet état de trouble, comme M. Larkin l'explique, vient de ce que la consommation des thés de Ceylan en Angleterre, en Russie et aux Etats-Unis a augmenté rapidement, tandis qu'en même temps la récolte à Ceylan a été plutôt faible la saison dernière. Une faible récolte et une augmentation de la demande signifient un prix plus élevé et les circonstances sont telles que nous ne pouvons pas faire supporter au consommateur cette élévation de prix.

"SALADA", dit M. Larkin, est un article type. Le public a acheté de ce thé pendant des années et à un prix fixe. Il est habitué à obtenir un certain article à un certain prix. Changer ce prix est chose impraticable. Essayer de nous rattraper en abaissant la qualité serait de la folie et résulterait bientôt en un désastre. En conséquence, l'augmentation des prix est supportée par l'empaqueteur, c'est-à-dire par moi. C'est une diminution de mes profits ; en réalité, il n'y a à présent presque aucun profit dans le commerce de thés".

Toutefois, il paraît qu'il n'y a pas à désespérer de la situation, car le thé "SALADA" se vend dans les entrepôts de cette maison à New-York, Montréal, Chicago, Boston, Détroit, Pittsburg et Buffalo. Le centre principal est bien entendu Toronto où M. Larkin a débuté dans les affaires qui, en quinze ans, ont pris une si grande extension. Pour montrer combien rapidement le public s'est mis à apprécier le thé "SALADA", on peut mentionner que les ventes de 1906 ont été de 23 p. c. plus fortes que celles de 1905 et que cette proportion de 23 p. c. représente elle-même plus que les ventes totales de 1892 à 1896 inclusivement. Somme toute, il semblerait que les affaires de cette maison ne sont pas si mauvaises.

M. Larkin, qui, il y a quelques années, voyageait pour Tiffin Bros., de Montréal, et qui est maintenant un millionnaire, a acquis une sagesse solide au cours des dernières années. Il a confiance en ce qui est imprimé. Quand il s'agit de faire de la publicité, les journaux sont ce qu'il lui faut. "J'ai essayé, dit M. Larkin, les affiches, la publicité dans les tramways et toutes les autres méthodes imaginables ; mais le journal quotidien est celui qui donne les meilleurs résultats. Après une longue expérience, j'en suis venu à la conclusion que, si vous avez un bon article en mains et que vous désirez qu'il atteigne le public, le moyen d'y arriver est de l'annoncer dans les journaux quotidiens."

Quand M. Larkin a offert pour la première fois le thé "SALADA" au public, tout le thé consommé au Canada provenait de la Chine et du Japon. Il pensa que Ceylan qui avait commencé la culture du thé produisait un article beaucoup plus fin que tout autre thé provenant des contrées mentionnées. Il pensa qu'il était bon de mettre les thés de Ceylan "SALADA" en paquets de plomb et de dire au public leurs mérites par l'entremise des journaux. Il a si bien réussi qu'aujourd'hui les thés provenant de la Chine et du Japon ont à peu près disparu des importations du Canada ; ils ont été remplacés par le produit de nos propres colonies et "SALADA" amène rapidement