

gnes doit être augmenté afin de compenser la première perte.

En général, on se base trop sur ce que l'on entend dire. Il vous est rapporté que vos concurrents offrent tel et tel article à tel et tel prix et, sans prendre des informations au sujet de la vérité de ce dire ou de cette insinuation, vous réduisez les prix immédiatement pensant que vous faites face au prix de vos concurrents, tandis qu'il arrive trop souvent qu'en agissant ainsi, vous faites vous-mêmes un prix plus bas que les autres et que vous établissez un précédent. N'est-il pas possible que nous pensions tous que notre client est mieux placé qu'il ne l'est en réalité?

A la période à laquelle nous en sommes arrivés dans le commerce, le succès s'obtient par une vigilance constante et la concentration d'efforts intelligents. Celui qui n'est pas préparé à remplir ces deux conditions devrait chercher une autre profession et s'épargner ainsi une perte inévitable et l'humiliation qui accompagne un échec. Aucun détaillier ne peut réussir s'il n'a pas un système de tenue de livres qui lui indiquera chaque mois, chaque semaine, et même chaque jour quel est son actif et son passif, les sommes qu'il doit recevoir et celles qu'il doit payer; sans cela, il est susceptible de prendre un stock plus fort qu'il ne lui convient et il peut se trouver dans l'impossibilité de payer ce qu'il doit. Ainsi, non-seulement il coupe son crédit, mais il est forcé de faire des réductions de prix afin d'obtenir les espèces sonnantes qui lui sont nécessaires. La chance en matière commerciale n'existe pas. Ceux qui travaillent suivant les lois générales du succès, obtiendront le succès; Ceux qui violent ces lois en seront punis par la non-réussite. Quelquefois il n'y a que l'épaisseur d'un cheveu entre ce qui est vrai et ce qui ne l'est pas et, très souvent, une marge très petite sépare le succès de l'insuccès. La chaîne n'est pas plus forte que la maille la plus faible qui entre dans sa composition.

Il est beaucoup plus facile de remplir un stock que de se débarrasser d'un stock trop fort. Les profits qui apparaissent d'année en année par une augmentation de stock non productif ne constituent pas une augmentation qui offre des garanties. Les profits en argent comptant ne subissent pas de dépréciation et sont toujours de mode. N'augmentez pas votre stock et les dépenses d'une manière trop rapide; pour augmenter vos affaires, prenez exemple sur la nature même. Une culture forcée n'est jamais une bonne culture. N'employez jamais un homme qui ne met pas dans son travail de l'esprit d'initiative. Avec de tels principes, les chiffres seront renversés: 95 pour cent des commerçants

qui réussissent prendront la place des 95 pour cent de ceux qui font faillite. Un détaillier devrait être un instructeur aussi bien qu'un acheteur et qu'un vendeur, de sorte qu'il puisse faire l'éducation de ceux qui l'assistent.

La connaissance des concurrents et chandises est d'une grande importance pour le vendeur, pour l'attitude qu'il devra avoir vis-à-vis des clients. Aujourd'hui tout marche excessivement rapidement, ou alors on ne fait rien du tout. Tout d'abord, le vendeur doit être honnête; il doit pouvoir apprécier les hommes à première vue ainsi que la valeur des objets qu'il désire vendre. Il doit être aimable, savoir parler, savoir de quoi parler et principalement il doit savoir se taire. Indiquez au commis les prix de la marchandise, avec instruction de n'en pas démordre, et dites-lui qu'il sera complètement inutile de venir vous trouver ou de vous envoyer des clients qui désirent avoir le privilège d'un prix plus bas. En agissant ainsi, vous donnez de la confiance au vendeur et, à son tour, il aura la confiance des clients. Il est humiliant pour un commis brillant, ambitieux, quand il a nommé un prix, le prix unique, de voir un client chercher le propriétaire ou le patron et d'obtenir de lui assez facilement, et simplement en le demandant, un prix très inférieur. Ce commis en conclut tout naturellement que les prix du magasin ne sont pas des prix fixes et qu'aucun homme, pas même le propriétaire, ne peut vendre meilleur marché que lui-même. Ainsi le marchand a empêché les qualités de ce vendeur de se développer, et celui-ci ne devient qu'un simple "waiter" qui permet au consommateur de dicter son prix. Sans une confiance entière, il ne peut y avoir ni conviction, ni enthousiasme. Le consommateur n'est pas lent à découvrir qu'il y a quelque chose qui ne marche pas dans le magasin.

La connaissance des concurrents et les bonnes relations entretenues avec eux seront, sans aucun doute, un grand bien pour tous; si cette connaissance ne fait rien autre que d'éliminer les faux rapports qui se produisent dans le commerce, elle remplit une mission très importante. Je crois que le travail des différentes associations, qui consiste à réunir ensemble les manufacturiers de quincaillerie, les marchands de gros et les détailliers, a une puissance considérable pour le redressement de tous nos maux.

#### Personnel

MM. B. Colloridi de la Société des Propriétaires Vinicoles de Cognac et Raoul Carignan de la maison B. O. Béland partiront la semaine prochaine pour un voyage d'affaires dans les principales villes de l'Ontario.

#### LA FEDERATION DES COMMERÇANTS DÉTAILLEURS DE LA CITE DE MONTREAL

Montréal, 11 Août 1905

"Le Prix Courant", Montréal.

Messieurs: —

A l'assemblée de la Fédération des Commerçants-Détailliers de la Cité de Montréal, tenue le 21 juillet 1905, j'ai été chargé de vous faire tenir copie de la résolution suivante:

Extrait des minutes. — Motion dûment proposée et éconduite:

Considérant le résultat obtenu avec le Bill 196, amendement au Code Criminel 1892:

Qu'il soit résolu que la Fédération des Commerçants Détailliers de la Cité de Montréal qui a dirigé la campagne entreprise contre les Timbres de Commerce, désire exprimer sa reconnaissance la plus sincère aux éditeurs de "Le Prix Courant", pour le concours que ce journal n'a cessé de lui accorder et pour l'intérêt qu'il a apporté à seconder ses efforts.

Par conséquent, les officiers et les membres de la La Fédération vous prient de vouloir bien accepter leur vive reconnaissance.

Vraie copie,

J. A. BEAUDRY,

Secrétaire.

#### UN NOUVEAU COMPTEUR TELEPHONIQUE

L'"Elektrotechnische Zeitschrift" signale la mise en service, aux Etats-Unis, d'un nouveau compteur téléphonique construit par la Compagnie "Measured service" de Chicago. Ce compteur est installé dans le poste de l'abonné, lequel, sur la demande du bureau central, le met en mouvement lors de chaque conversation, et cela en abaissant un levier. Cette manoeuvre de l'abonné a pour effet de soulever un chiffre qui indique le numéro d'ordre de la conversation; elle fait en même temps fonctionner, dans le bureau central, une trompette électrique, en sorte que ce dernier reçoit la preuve que le compteur a bien été mis en mouvement. Aux dates où les comptes doivent être arrêtés, sur l'invitation du bureau central, l'abonné fait tourner d'un tour la manette fixée à l'appareil, et cette manoeuvre transmet au bureau central, sous forme de signaux Morse, le nombre des conversations enregistrées. Ce nouveau compteur, qui permet en tout temps à l'abonné de déterminer combien s'élève son compte, n'est pas seulement d'une manoeuvre très facile; il permet en outre l'établissement de comptes d'une façon à la fois sûre et commode.

#### Personnel

M. Charles Chaput, de la maison J. Chaput, Fils & Cie. est de retour à Montréal après une villégiature de cinq semaines à Old Orchard Beach.