

Un autre devoir qui incombe au marchand, c'est de s'efforcer à faire disparaître la barrière qui semble exister entre le cultivateur et le citadin. Il convient de les rapprocher davantage en leur démontrant que leurs intérêts sont identiques. Faisons comprendre au citadin que, si le détaillant peut se contenter d'un léger profit sur les articles qu'il lui vend, il le doit au cultivateur.

Appuyons sur l'importance qu'il y a de se procurer de bonnes marchandises à des prix raisonnables; et comme le marchand est aussi nécessaire que le fermier au bien-être de la communauté, démontrons à ce dernier que, si les maisons faisant le commerce postal continuent à ruiner le marchand et la banque dans la localité, il ne restera personne pour payer les taxes nécessaires au maintien des écoles pour l'éducation de leurs enfants, etc.

Faisons-lui comprendre que si la localité ne prospère pas, sa terre perdra en valeur. Il faut le convaincre que nous sommes aussi nécessaires à son bien-être qu'il l'est au nôtre, et que si nous faisons toute notre part à cette fin, il doit aussi faire toute la sienne.

Lorsqu'un fermier devenu vieux abandonne sa ferme pour aller s'établir à la ville, on devrait essayer de lui faire comprendre que, en subdivisant sa terre en plusieurs lots, non seulement il s'assure un plus fort revenu, mais qu'il contribue par là à faire pousser deux brins d'herbe là où il n'en poussait qu'un seul auparavant.

On a crié bien haut par tout le pays contre la cherté de la vie, et on a accusé le détaillant, disant qu'il était responsable de l'augmentation des prix des aliments et autres articles de nécessité. La vérité c'est que la cherté de la vie est due à l'inégale distribution de notre population. Il reste trop peu de producteurs sur les fermes et il y a trop de consommateurs dans les villes où les habitants se font une lutte acharnée pour le peu d'emplois disponibles.

D'autre part, comme moyen de coopération au bien-être commun, nous croyons que le journal de commerce est le médium le plus légitime pour l'information et du détaillant et du consommateur. Nous croyons encore qu'il est du devoir du journal de commerce d'éduquer le détaillant, de le tenir en rapport avec les conditions du commerce. Nous croyons qu'il est de notre devoir d'insister pour que tous les détaillants coopèrent à l'avancement du commerce en détail par tout le pays. Pour arriver à cette fin, le détaillant doit faire sa pleine part de travail de publicité. L'éditeur local est bien situé pour faire connaître le développement de la communauté sur tout son territoire. Il peut faire plus que toute autre agence pour édifier et solidifier les meilleurs sentiments et les meilleurs intérêts dans sa localité.

Nous savons qu'en travaillant avec lui et les autres marchands, vous pouvez aider grandement à l'avancement des jeunes gens. Vous devez faire la connaissance des nouveaux venus, les garçons et les filles qui, demain, seront les hommes et les femmes de l'endroit.

Il convient que l'homme d'affaires soit attentif aux besoins des jeunes, qu'il s'occupe de promouvoir leurs intérêts, leurs jeux, leurs amusements et leur avancement par l'activité des collèges industriels et des clubs.

Autant de moyens qu'il suffit de considérer un seul instant pour se convaincre qu'ils sont de nature à contribuer au succès du commerce dans les petits villages comme dans les grandes villes.

UN ENCOURAGEMENT DIRECT

Le système des boni par lequel le commis détermine lui-même son salaire.

" Plus un vendeur est efficace, plus il rapporte au magasin qu'il l'emploi."

Cet axiome est admis de plus en plus volontiers, de nos jours, par les marchands et les gérants de magasins. Une telle admission correspond à l'appréciation maintes fois émise ici, à savoir que l'un des points faibles dans la plupart des magasins est le manque d'efficacité de la part d'un bon nombre des vendeurs.

Il est notoire que, jusqu'en ces derniers temps, les marchands n'ont pas donné à cette importante question toute l'attention qu'elle méritait. Au surplus, ils ont trop négligé l'encouragement qui constitue l'un des plus puissants créateurs d'efficacité.

Nous ne perdons pas de vue le fait que l'éducation et l'entraînement sont essentiels; mais nous croyons qu'un encouragement opportun aide l'employé à s'entraîner de lui-même. Il ne s'ensuit pas qu'il soit d'une nature pécuniaire uniquement. Il est des gens ainsi constitués, que le moindre encouragement verbal remue. Et même chez les travailleurs plus "pratiques", une augmentation de salaire ne produira pas toujours l'effet désiré si elle n'est pas accompagnée d'une manière de faire qui sente plutôt la bonté que la stricte justice.

Voilà un point dont les employeurs devraient se rappeler lorsqu'ils se proposent d'accorder un pourcentage sur l'augmentation du chiffre d'affaires de leurs vendeurs.

L'octroi de tels boni, est une question qui demande sérieuse considération à plus d'un point de vue. Tout d'abord, il convient de fixer un taux assez élevé pour que le boni représente quelque chose de visible à l'œil nu. Encore, faut-il qu'il soit possible de le gagner. Elever un obstacle, une barrière en hauteur et demander aux employés de les franchir quand on sait qu'ils ne peuvent accomplir l'exploit, c'est tout bonnement se moquer de leurs aspirations.

D'un autre côté, en offrant un bonus, certains marchands pensent qu'ils doivent se protéger contre les saisons où, pour une raison ou pour une autre, les commis seront incapables d'atteindre le chiffre d'affaires au-delà duquel ils auraient droit d'escompter le bonus.

Il y a aussi la question des époques auxquelles les boni devraient être payés. Les règlements fréquents ont l'avantage de soutenir l'intérêt des employés. Toutefois, les dégrements moins fréquents ont aussi leurs avantages, à savoir: la protection qu'ils assurent les périodes durant lesquelles les employés ne sauraient réaliser le chiffre minimum requis; celui de parer aux fluctuations du revenu de l'employé et, enfin, celui d'épargner du travail au personnel de la comptabilité. Ils entraînent aussi une plus grande stabilité du personnel vendeur, car, naturellement, un employé ne voudrait pas quitter son emploi avant la date de paiement du bonus.

Un autre problème — celui-là d'équité — c'est de savoir donner à chaque employé une chance égale de gagner le bonus. Il devient de solution assez simple lorsque tous les vendeurs ne font strictement que la vente et la vente de marchandises d'une même espèce.

Mais dans de nombreux cas, certains des vendeurs sont appelés à consacrer une grande partie de leur temps à prendre soin du stock, à aider les acheteurs et à beaucoup d'autres détails.

De plus, certains commis sont empêchés de vendre tels articles sur lesquels il est difficile de faire un gros compte. Il est des magasins qui s'efforcent d'obvier à cela en fixant un minimum différent dans chaque subdivision de tels départements.

Quoiqu'il en soit, plusieurs des maisons qui ont essayé le système des boni sur l'augmentation des ventes ne l'ont pas trouvé satisfaisant. Au lieu d'adopter quelques-unes des