LA FERMETURE A BONNE HEURE

A propos du nouveau projet

Nous revenons sur cette question à laquelle, il y a quinze jours, nous avons consacré quelques lignes.

A première vue, l'idée de fermer les magasins à sept heures du soir trois fois par semaine au lieu de deux, est une heureuse idée: "Elle permet au commis de se reposer ou de se récréer davantage et au patron d'avoir une soirée de soucis de moins, chaque semaine.

Mais est-ce bien tout ce qu'il y a au fond de cette question de la fermeture à bonne heure? Si c'était tout, nous serions les premiers à conseiller aux patrons et aux commis de fermer les magasins de bonne heure, le plus tôt possible, chaque jour de la semaine.

Mais cette question de fermeture à bonne heure est bien plus compliquée et beaucoup plus sérieuse qu'elle ne semble, et, quand on veut y réfléchir, elle apparaît pleine de dangers.

Les promoteurs de l'idée ne présentent que le beau côté de la question, afin d'obtenir des adhérents, et, comme bien peu de gens se donnent la peine de juger une question au mérite, le revers de la médaille reste dans l'ombre.

C'est pour l'en faire sortir et jeter toute la lumière possible sur le fond même de la question que nous y revenons.

Comme organe commercial, notre rôle est de signaler les dangers que certains individus comme certaines idées, peuvent faire courir au commerce et à tous ceux qui vivent du commerce: patrons et employés.

Nous demandons à ceux qui réfléchissent si, en fermant les magasins à sept heures du soir, les magasins de détail n'en souffrent pas dans leur chiffre d'affaires?

Nous savons d'avance l'objection qui peut nous venir de certains quartiers. On nous dira, par exemple, que l'on peut nous citer nombre de magasins qui ont fait, depuis la mise en vigueur du règlement ordonnant la fermeture le soir, plus d'affaires qu'auparavant et que, par conséquent, la fermeture à bonne heure n'entraîne pas les affaires du marchand détaillier.

La population de la ville a grandi depuis lors; les besoins ont également grandi en raison de l'accroissement de la population, mais le nombre des magasins n'a pas grandi en proportion de la population et des besoins nouveaux. Il est donc naturel que, même avec la fermeture à bonne heure deux soirs par semaine les marchands en général aient vu progresser leurs affaires.

L'objection serait donc plus spécieuse que réelle.

Mais il est une vérité dont tout mar-

chand de détail et dont tout commis-marchand devrait se bien pénétrer. Cette vérité la voici:

Le grand magasin à départements avec toute sa publicité; avec les nombreuses occasions qu'il offre, tantôt dans une ligne, tantôt dans une autre; avec l'infinie variété de marchandises que la clientèle peut acheter sous un même toit, le magasin à départements exerce déjà par lui-même un attrait fascinateur sur les acheteuses.

Faut-il encore que, pour leur propre malheur, les marchands-détailliers et leurs commis poussent leurs propres clients à acheter dans les magasins à départements?

C'est ce qui arriverait sûrement, s'ils donnaient leur adhésion au nouveau projet de fermeture à bonne heure.

Fermer le soir, c'est obliger la clientèle à acheter de jour; la forcer à acheter de jour c'est la pousser à acheter dans les magasins à départements. Le soir, les grands magasins à départements sont fermés et pour beaucoup de marchands détailliers, c'est le moment des affaires les plus productives.

Pousser la clientèle à acheter dans les grands magasins à départements, quand elle a déjà de grandes dispositions à le faire, c'est amener la chute du commerce de détail, la ruine graduelle du marchand-détaillier.

Fermer trois fois par semaine, c'est donner trois fois sur six l'avantage au magasin à départements sur le magasin de détail ordinaire.

On demande de fermer trois fois maintenant; dans quelque temps, ce sera davantage encore. Il arrivera alors ceci, c'est que Montréal aura un ou deux magasins à départements par quartiers, qui feront les affaires. Magasins montés avec de gros capitaux et contre lesquels les marchands détailliers ne pourront pas lutter, ceux qui pourront rester debout ne feront que végéter. Patron qui court à la ruine ou qui fait juste pour vivre, n'a pas besoin de beaucoup de commis.

Que deviendront alors tous les commis qui gagnent aujourd'hui leur existence dans les magasins de détail? Pensent-ils qu'ils trouveront place dans les magasins à départements? Quelques-uns, oui, mais la grande majorité, non.

Vaut-il la peine de risquer son gain pour la satisfaction de se reposer un peu plus?

Que les commis répondent eux-mêmes à la question.

L'annonce représente la vapeur qui actionne la machinerie, montez la vapeur. La publicité est le lubrifiant des affaires, ne ménagéz pas l'huile. La publicité est le réveil-matin des affaires, sonnez le réveil.

LES ANNONCES FRAUDULEUSES ET LE GOUVERNEMENT AMERICAIN

Il y a quelques semaines, l'agent du Département de la Justice, à Washington, se rendit à New-York pour y exercer des poursuites contre certains promoteurs d'affaires louches. Il ne tarda pas à s'apercevoir que les promoteurs n'étaient pas les seuls à profiter de l'argent soutiré par ces entreprises à attraper les gogos, mais que les journaux qui publient leurs annonces en ont leur part.

On déclare que, dans son rapport, l'agent demande au gouvernement américain les pouvoirs nécessaires pour mettre en état d'arrestation les promoteurs des "get-rich quick systems", et, avec eux, les agents d'annonces et ceux qui vendent les actions des entreprises louches.

Un avenir prochain, sans doute, nous dira la ligne de conduite adoptée par le gouvernement américain à ce sujet qui est pour nous-mêmes, Canadiens, un sujet plein d'actualité.

On annonce, en effet, l'arrestation du fameux Sheldon qui n'a pu faire autant de victimes que parce que certains journaux ont accepté et publié l'annonce de cet habile escroc. Sans la publicité donnée à ses prétendues opérations, jamais il n'aurait pu réussir à engloutir les centaines de mille dollars que des gens trop confiants et trop crédules lui remettaient dans l'espoir de profits qui ne peuvent se réaliser qu'en imagination.

Nous suivrons donc avec beaucoup d'intérêt ce que fera le Département de la Justice des Etats-Unis à la suite du rapport de son agent.

LES BANQUES AMERICAINES COMMENCENT A FAIRE DES ANNONCES PRATIQUES

Dans son édition du 23 courant, le "Printers' Ink" publie un article faisant ressortir que les Banques Américaines de la Nouvelle-Angleterre ont commencé à se départir de leur ancienne méthode de faire leurs annonces, et qu'au lieu de se borner à publier régulièrement leur état financier et leur carte d'affaires, elles ont entrepris une campagne d'éducation qui semble donner de très bons résultats.

Nous reproduisons ici des annonces publiées dans les journaux de Boston, ces annonces occupent un espace assez grand pour être bien en vue et créer une bonne impression.

"EN FAISANT LE CHOIX d'une Banque pour y faire vos affaires, vous devez prendre en considération tous les points les plus importants: son capital, son surplus, sa réserve, son actif.