

térêt permanent et actif du marchand de gros pour mener à bien ses propres progrès. Il y a des centaines de manières dont le marchand de gros peut favoriser et aider le marchand de la campagne et il est obligé de le faire si le marchand de la campagne est un client stable et précieux. En résumé, il n'y a qu'une seule règle à observer pour le marchand de la campagne dans ses achats et cette règle consiste à rendre son commerce intéressant pour le marchand de gros. Je connais un épicier de gros qui attendit dix ans la clientèle d'un marchand de la campagne qui avait refusé de placer un ordre d'huile à deux cents en-dessous du prix du marché. Ce marchand fit plus d'argent que ses trois concurrents ensemble et il le fit en restant fidèle à son marchand de gros, tant que celui-ci le traita convenablement.

Le marchand qui essaie d'acheter ses marchandises en soumettant des listes à diverses maisons de gros et en leur demandant à toutes leurs prix sur les mêmes marchandises, ne se rend pas compte qu'il y a des ruses dans le commerce de gros aussi bien que dans celui de détail et que quelque marchand de gros enverra sans aucun doute une cote qui paraîtra beaucoup plus basse que le prix offert par le marchand de gros bien établi et d'une catégorie plus élevée.

Naturellement, le prix le plus bas est celui qui est accepté et le marchand de la campagne s'imaginerait qu'il a fait une affaire très habile jusqu'à ce qu'il reçoive les marchandises. Alors il s'aperçoit que certains des articles achetés sont d'une qualité inférieure à ce qu'il avait demandé; il rejette avec indignation ces marchandises et les renvoie, demandant que l'erreur soit réparée. Ceci est fait de bonne grâce et, sans aucun doute, avec quantité d'excuses, mais le marchand de la campagne, s'il est assez rusé, s'aperçoit que sa petite ruse a servi au marchand de gros à vendre sa liste de marchandises.

Une pratique commune parmi les marchands de la campagne qui n'ont pas une confiance entière dans leur jugement des marchandises et de leur valeur consiste à emmener avec eux à la ville quelque ami qui se sent mieux informé qu'eux. Dans la plupart de ces cas-là, l'ami en question est un ancien marchand et, bien entendu, il a ses amis particuliers dans les maisons de gros où il emmène le marchand. Cette pratique est si ordinaire, que l'homme qui est entre les mains d'un pilote est immédiatement identifié et que l'ami apprend sur-le-champ que ses services seront appréciés matériellement, d'une manière ou d'une autre.

En outre, cette pratique de se mettre entre les mains d'un ami est un aveu de faiblesse et d'inexpérience et est regardée de cette manière par les gens de la maison de gros.

La méthode la plus sage pour un marchand de la campagne consiste à choisir une bonne maison de gros responsable, faisant affaires d'une manière qui lui donne confiance et à dire à la direction: "Je vais vous donner une occasion d'obtenir ma clientèle et, si vous prenez soin de moi, si vous m'en soutenez, je vous soutiendrai, à mon tour."

Ceci le met immédiatement sur un bon pied et, si la maison de gros a une bonne réputation, l'arrangement sera certainement à son avantage à la longue.

Les marchands de la campagne font souvent l'erreur d'acheter d'avance, à longue échéance et de faire de trop forts achats; cette pratique conduit invariablement à des pertes et à un désavantage. Un marchand ne devrait jamais se laisser de l'idée qu'il gagnera quelque chose au moyen de ce subterfuge—en effet, le système des longues échéances peut à peine être lodié qu'un terme moins fort. Il peut être sûr qu'il n'obtiendra pas de grandes concessions des maisons de gros au sujet des livraisons futures, s'il ne paie pas quelque chose avant la date d'échéance. Son plus grand avantage avec la direction de la maison de gros consisterait à faire bien comprendre qu'il est un acheteur conservateur, toujours prêt à payer un prix raisonnable pour les marchandises et qu'il fait affaires sur une base sûre et solide. Cela fera plus pour lui que toute transaction subtile. Inévitablement, le marchand de gros en viendra à la conclusion que l'homme qui fait affaires avec sa maison sur cette base, appliquera la même pratique dans ses transactions avec ses propres clients.

Il est bon que le marchand de la campagne reconnaisse le fait que, bien que le voyageur de commerce puisse être indubitablement un adviseur précieux, il est limité en ce qui concerne son autorité dans la maison qu'il représente. Il y a bien des faveurs qu'il est facile à un voyageur de commerce de promettre, mais qu'il lui est difficile ou impossible d'accorder.

L'ouverture d'un nouveau magasin est toujours marquée par un passage de clientèle, très trompeur pour le propriétaire du nouvel établissement; s'il n'est pas un homme d'un rare discernement, s'il n'a pas une faculté naturelle pour comprendre ce que sont les crédits, il fera sûrement la remarque suivante:

"Mes affaires vont bien—elles dépassent ce à quoi je m'attendais".

A en juger d'après les indications superficielles, cette remarque est justifiée. Mais pourquoi? Parce qu'un nouveau magasin attire toujours les clients qui ont accumulé des dettes chez les marchands anciennement établis, et qui ont fait un choix dans leur clientèle. Au lieu de regarder ce flux soudain d'acheteurs comme un présage de prospérité, c'est exactement le contraire que le nouveau

marchand devrait faire, et il devrait agir en conséquence. A tout bien considéré, cet afflux de clients est comme une lanterne rouge qui signale le danger. Ces gens évincés des magasins anciennement établis sont d'habitude assez malins pour payer comptant un, deux ou peut-être trois mois; ils commencent alors à demander du crédit. Généralement, ils l'ont fait très adroitement, ils demandent d'abord la faculté de ne payer que le samedi suivant ou le premier jour du mois. Quand l'époque spécifiée arrive, le jeu des paiements partiels commence. Le client invoque pour cela des raisons spéciales, maladie ou circonstances défavorables.

Mais on peut être sûr d'une chose: les clients de cette catégorie continueront leur jeu dans une progression continuelle et s'arrangeront pour que leur compte augmente de semaine en semaine et de mois en mois. Qu'en résultera-t-il?

Quand le marchand se rendra enfin compte de la situation, il trouvera que le client a l'avantage sur lui. "Si je le presse trop, se dira-t-il, il est probable que je perdrai tout le montant du compte; il faut donc que je prenne des ménagements avec lui".

Il y a peu de choses dans le commerce qui soient plus difficiles à faire que d'amener un client lent à payer à réduire un compte élevé par des paiements gradués. En réalité, le marchand assez habile pour le faire est trop perspicace pour se mettre dans une pareille situation vis-à-vis d'un grand nombre de ses clients. Le marchand qui a une quantité de ces clients peu désirables, se trouve dans la nécessité de se graver avec soin leurs noms dans l'esprit et, en général, cela veut dire qu'il se souvient du montant de leur compte, ou à peu près. De plus, il doit exiger la même chose de ses clients, ce qui n'est pas aussi facile que cela en a l'air et, dans la plupart des cas, le marchand s'aperçoit constamment qu'il permet à un payeur lent d'augmenter son compte, au lieu de le diminuer.

Le résultat inévitable de cette manière d'agir est que le marchand se trouve forcé finalement de demander à son marchand de gros de lui donner un délai. Arrivé à ce point, sa première inclination, en général, est de croire qu'en s'adressant temporairement à d'autres marchands de gros, il peut couvrir sa situation aux yeux de ceux à qui il a imposé auparavant le fardeau de sa clientèle.

Au lieu de cela, cet expédient est un sûr moyen d'avertir la maison qui a fait crédit que le marchand est dans une mauvaise passe; car tout marchand de gros faisant crédit comprend la signification de ce procédé, quand le marchand en question est un peu lent à effectuer ses paiements.

Le seul moyen sûr d'employer par le marchand qui se trouve dans cette mau-