

LA FERMETURE DE BONNE  
HEURE

Dans le numéro du 17 mars, "Le Prix Courant" s'élevait contre une nouvelle revendication de certains commis demandant un troisième soir de fermeture de bonne heure, par semaine, sans compter le demi-congé hebdomadaire.

Nous attribuons l'idée de cette campagne nouvelle à certains personnages avides de popularité, qui pensent beaucoup plus à faire parler d'eux qu'à travailler dans l'intérêt de ceux qu'ils prétendent délivrer d'une partie de leur labeur.

Nous avons sûrement raison.

Le Cercle des Commis-Epiciers de l'Union St-Pierre s'est, dès le premier moment, dégagé de toute connivence avec ces meneurs et s'est fortement prononcé contre leurs agissements, nous lui en avons donné acte immédiatement.

A son tour, l'"Union du Commerce", vient déclarer qu'elle n'a rien à faire avec les requêtes que l'on fait circuler pour obtenir un troisième soir de fermeture de bonne heure. Nous l'en félicitons.

Voici ce que son secrétaire écrivait, le 30 mars, dans une lettre adressée à la Section des Epiciers de l'Association des Marchands Détailliers du Canada, Incorporée :

"Au nom de l'Union du Commerce, je dois attirer votre attention et vous mettre en garde contre certains individus qui se plaisent à faire une campagne d'insinuations malveillantes et malicieuses envers notre Société et plus particulièrement contre l'une de nos succursales, la Succursale des Commis-Epiciers de Montréal, No 1.

"Je dois aussi ajouter que l'Union du Commerce n'a rien à faire avec certaines requêtes que l'on fait circuler actuellement parmi les marchands de Montréal, afin d'obtenir pour les commis un troisième soir de fermeture de bonne heure et une demi-journée de congé par semaine.

"Ces requêtes sont mises en circulation par l'Association de Fermeture de Bonne Heure, qui n'a rien de commun avec l'Union du Commerce ou aucune de ses succursales."

Nous sommes persuadés que les commis sérieux, ceux qui voient un peu plus loin que le bout de leur nez, ne sont pas ceux qui se démènent et perdent leur temps à faire signer des requêtes. Si les requêtes avaient les résultats cherchés, les résultats seraient au détriment des commis et de leurs patrons, ainsi que nous l'avons démontré dans notre précédent numéro.

Il ne faut donc pas s'étonner qu'il y ait dans le nombre de ceux qui font signer des requêtes des jeunes gens qui, ni de près ni de loin, n'ont rien à faire dans le commerce, témoin cet étudiant dont nous avons déjà parlé.

LES MAISONS A CATALOGUE ET  
LE COMMERCE LOCAL

## III

Les maisons à catalogue sont obligées d'acheter une très grande variété d'articles. Il suffit, pour s'en assurer, de parcourir leurs catalogues. Or, dans cette diversité infinie d'articles, il en est qui ne se vendent guère ou ne se vendent pas du tout et qui forment, ce qu'on appelle communément des "rossignols". Les rossignols sont une perte sèche ou à peu près.

Y a-t-il un client de ces maisons à catalogue, assez insensé pour croire que ces "rossignols" n'ont pas une influence sur le coût des autres marchandises. Les maisons à catalogue sont, comme tous les marchands d'ailleurs, dans les affaires pour y gagner de l'argent et non pour en perdre. Il ne fait donc pas de doute que, quand certaines marchandises ont été mal achetées, elles pèsent sur le stock en général et qu'il faut relever le prix des autres marchandises pour éviter une perte qui serait, au point de vue du résultat de l'année, une véritable catastrophe.

On objectera sûrement que tous les marchands sont sujets à ces erreurs d'achat, que tous finissent par avoir, au bout d'un certain nombre d'années d'affaires, une jolie collection de "rossignols" en magasin. En conséquence, ajoutera-t-on, le marchand local est logé à la même enseigne que la maison à catalogue et, si l'un est obligé, pour ne pas trop perdre, de tenir compte, dans la fixation de ses prix, de ce qui a été mal acheté, l'autre doit en faire autant.

C'est évident, c'est logique.

Mais franchement, entre nous, pouvons-nous nous imaginer un seul nistant que le marchand local commettra, sous le rapport des achats, les mêmes erreurs et proportionnellement autant d'erreurs que la maison à catalogue?

Le marchand local, connaît ses clients, sait leurs goûts, leurs habitudes; il pourrait dire avec assez d'exactitude quelle quantité de marchandises de telle ou telle sorte il vendre dans un temps déterminé. Dans les villes, certains marchands ont une clientèle spéciale, il sait si cette clientèle a eu assez de travail pour acheter ou non, selon ses besoins habituels. A la campagne, les récoltes sont abondantes sur un point, passables ailleurs et mauvaises en d'autres endroits. Les marchands des diverses localités achètent en raison de l'apparence des récoltes chez eux et ne se surchargent pas de marchandises quand il ne le faut pas. On peut dire que le marchand local commet peu, bien peu d'erreurs dans ses achats; son stock se ressent donc très peu de ses erreurs et c'est très rarement qu'il peut avoir à augmenter les prix des

articles qui se vendent bien, pour compenser ce qu'il perd sur ceux qui ne se vendent pas. Voyons maintenant ce qui se passe dans la maison à catalogue :

Nous savons déjà que par la grande diversité des articles qu'elles sont obligées de tenir, ces maisons sont, de ce fait même, bien plus exposées à se tromper dans leurs achats que le marchand local qui a forcément des lignes mieux déterminées, en moins grand nombre et qui n'achète qu'en quantités limitées, et limitées à ses besoins qu'il peut fixer avec quelque précision.

La maison à catalogue a une clientèle éparpillée sur une immense étendue de territoire; elle ne sait pas, comme le marchand local, si ses clients, dans tel ou tel district, ont le même pouvoir d'achat que précédemment. Obligés d'acheter longtemps d'avance ce qu'elles commandent directement en manufacture, elles ne peuvent prévoir quelles seront les conditions du commerce quand arrivera la saison de vente. C'est un aléa qui est évité au marchand local qui se fournit dans le commerce de gros et qui achète à son temps et à son heure.

Les maisons à catalogue ne connaissent nullement leur clientèle avec laquelle elles ne sont en contact que par correspondance, elles sont donc exposées à commettre des erreurs, d'autant plus que la clientèle de ces maisons est très variable, très changeante; elles ne sauraient donc tenir compte de ses goûts et de ses habitudes comme le ferait et le fait le marchand local.

Le marchand local opère pour son compte et il a un intérêt capital à ne pas commettre d'erreur dans ses achats. Dans les maisons à catalogue, les achats se font souvent par des employés qui n'apportent pas toujours le même intérêt aux affaires de la maison que le patron lui-même, et c'est évidemment une cause de faiblesse. C'est ainsi que, bien souvent, par négligence ou manque de jugement, un acheteur commande en grande quantité un article qui restera en magasin et ne prendra jamais le chemin de la malle pour arriver jusqu'au client.

Les achats, en grande quantité, d'un ou de plusieurs articles et la grande variété d'articles, ont leurs inconvénients, comme on le voit.

Ayant pu comparer la manière d'acheter du marchand local à celle de la maison à catalogue, nous savons maintenant que le marchand local a moins de risques que la maison à catalogue. Ayant moins de risques, il n'y a pas de raison pour qu'il vende plus cher que la maison à catalogue des marchandises de même qualité. C'est ce que les clients des maisons à catalogue devraient comprendre et, s'ils voulaient bien s'en donner la peine, ils s'assureraient vite que le marchand qui est à leur porte ou à deux pas de leur demande, vend en réalité moins cher que la maison à catalogue.