

qualité des commis, la promptitude à rencontrer les désirs des acheteurs, et le traitement général accordé à tous ceux qui entrent dans un magasin pendant tout le temps de leur visite. Retourneriez-vous dans un magasin où, pour l'achat d'une pelotte de ficelle, on vous aurait fait pauser 10 minutes? Vous est-il jamais arrivé d'attendre avec impatience dans un magasin que quelqu'un vint s'informer de vos désirs alors que plusieurs commis réunis en groupe discutaient sur des questions sportives ou parlaient du dernier fait-divers?

Avez-vous eu l'occasion de rapporter à un magasin un article qui ne faisait pas votre affaire et d'entendre un commis vous répondre impudemment qu'il était parfait et devait vous donner satisfaction?

Ces quelques questions dépeignent les défauts du service dans beaucoup de magasins de détail.

Rien ne saurait porter plus rapidement un client à changer de fournisseur comme de se sentir froissé par la lenteur du service ou le manque de tact d'un commis.

Nombre de détaillants se figurent qu'un magasin bien situé, parfaitement agencé et abondamment pourvu de marchandises, n'a pas besoin de commis habiles dans la vente, et engagent en conséquence des jeunes gens peu rétribués, mais sans expérience. C'est là aller un peu vite en besogne et s'exposer à faire fausse route. Les profits réels et palpables dans le commerce de détail ne sont acquis que lorsque la vente est réalisée; les bénéfices dépendent des ventes; plus considérable sera le volume de celles-ci, plus importants seront les profits. L'art du vendeur est donc tout aussi nécessaire et essentiel à la bonne marche d'un magasin que les autres conditions de succès.

Un commis bon vendeur enregistrera beaucoup plus de ventes que son collègue, dépourvu de cette aptitude; sans doute exigera-t-il un salaire beaucoup plus élevé; mais on ne saurait hésiter à lui accorder ce qu'il demande, car l'argent dépensé à s'adjoindre un aide de valeur pour la vente est un bon placement qui rapportera de jolis dividendes.

La répartition d'un pourcentage des profits aux meilleurs vendeurs, que certains magasins ont adoptée, est un stimulant bien fait pour provoquer l'augmentation du chiffre d'affaires d'une maison.

Un commis ayant quelque intérêt dans la maison où il travaille, s'efforcera de développer son chiffre normal d'affaires; il aura à coeur de faire mieux d'un mois sur l'autre et cela engendrera un traitement meilleur et plus cordial du public.

Le client satisfait est le plus gros actif d'un magasin, car il manifeste à d'autres son contentement et devient ainsi une réclame permanente dont la portée est incalculable.

LE SERVICE DES TRAMWAYS A MONTREAL

La question d'améliorer le service des tramways à Montréal vient d'entrer dans une phase particulière. Depuis nombre d'années, les autorités municipales et celles de la compagnie des tramways sont en désaccord. Celles-là cherchant à traiter la question au point de vue politique; celles-ci s'attachant au point de vue économique.

Les journaux quotidiens, en quête de popularité, se sont imposés la tâche d'offrir des suggestions qui, dans leur opinion, sont de nature à améliorer les conditions actuelles. A grand frais ils ont fait étudier la question sur place par des ingénieurs de renom, qui ont préparé des rapports maintenant déposés devant le Conseil.

Nous ne nous proposons pas d'étudier aujourd'hui le mérite de ces rapports; nous préférons attendre que tous soient déposés, afin de pouvoir nous rendre compte de la valeur de chacun.

Cependant l'inévitable devait arriver.

Chaque journal ayant conçu un projet, non seulement le défend de son mieux, mais s'efforce de le faire adopter par les autorités supposées compétentes.

Dans ce travail, deux éléments sont mis en grande activité: La louange de son propre projet, et la dépréciation de celui du confrère.

Trouver beau son enfant est bien légitime, surtout bien naturel.

Mais lorsqu'on attaque le projet du confrère, il faut le faire honnêtement, non pas seulement légalement.

Il faut surtout éviter de mettre en doute l'honnêteté des personnes ou des ingénieurs qui ont été requis d'exprimer une opinion.

Que l'on discute le mérite de leurs suggestions, très bien.

Mais que l'on récuse l'opinion de certains ingénieurs compétents, à cause de leurs relations d'affaires avec la compagnie, ou autres motifs, sous prétexte que leurs intérêts personnels plutôt que ceux du public dictent leur opinion, sans nommer personne, est un manque de sincérité.

Si les faits justifient de telles insinuations, ils doivent être suffisants pour mettre ces personnages au banc de l'opinion publique.

Voici ce que "La Presse" publiait dans son édition quotidienne en date du 29 mars dernier:

"Déjà des ingénieurs sont à l'étude de la question; malheureusement, la plupart manquent des connaissances pourtant nécessaires, sur les circonstances de notre climat, sur les changements brusques de la température, sur les difficultés réelles du transport des voyageurs dans notre ville, etc."

Et plus loin:

"Il faut dire aussi que parmi les ingénieurs qui étudient le problème actuellement, se trouvent des hommes très compétents assurément, mais qui le sont parce qu'ils ont acquis leur expérience à l'emploi même de la compagnie des tramways de Montréal. Comment pourraient-ils satisfaire à ce qu'on demande d'eux, lorsqu'ils ont contribué à l'invention et à l'installation du système actuel, soit qu'il s'agisse du réseau, ou des voitures et de la façon d'y recevoir le public. Comment veut-on aussi qu'un ingénieur qui fait actuellement des affaires avec la compagnie, puisse critiquer cette compagnie et son système, si réellement ce système est sujet à critique."

Conclusion: Ceux qui sont honnêtes sont incompetents, ceux qui sont compétents sont malhonnêtes.

Dans l'intérêt du public, "La Presse" doit, ou s'expliquer ou retirer ses insinuations.

LE MARCHÉ AUX CUIRS.

Aux Etats-Unis, le monde de la chaussure et par contre-coup celui du cuir, sont assez agités en ce moment au sujet du dépôt d'un projet de loi dénommé "Pure shoe bill", c'est la grande presse qui a levé ce lièvre, et c'est encore là l'une des conséquences de l'agitation menée il y a quelques années au sujet de l'entrée en franchise du cuir en poil.

On a tellement dit à cette époque que l'entrée en franchise du dit cuir en poil signifiait du cuir fabriqué et des chaussures meilleur marché, que le désappointement du public a été grand en voyant que loin de diminuer, les prix des chaussures augmentaient sans cesse.

Le public, seulement superficiellement renseigné sur la situation qui est faite à nos industries par des faits dont elles ne sont pas responsables, ne veut rien savoir des lois inflexibles de l'offre et de la demande, il ne voit qu'une chose, on lui avait annoncé à coups de gong qu'il paierait meilleur marché et il doit payer plus cher.

Donc, cet état de choses a fait jaillir des protestations générales dans tout le pays. Ces protestations sont apparues