

## LE SUCCES DANS LE COMMERCE

Pour réussir dans ses affaires, un marchand doit être imbu d'un tel enthousiasme pour sa profession qu'il ait la ferme conviction que les articles qu'il vend ont le droit d'être vendus à un bon prix. Son enthousiasme n'a pas sa pleine mesure, s'il ne s'étend pas à l'appréciation des qualités de tout ce qui se trouve dans son stock. Un homme, dit "The Iron Age", peut s'enorgueillir de l'apparence de son magasin, du système qu'il emploie pour tenir ses livres, des méthodes dont il se sert pour attirer l'attention du public, et des bonnes affaires qu'il conclut avec eux qui lui vendent des marchandises; mais il lui manquera quelque chose d'essentiel, s'il n'a pas assez de foi dans la valeur des marchandises qu'il vend pour insister sur des prix qui lui donneront un profit équitable, à moins bien entendu qu'il n'ait l'idée de vendre certains articles comme leaders.

Nous avons connu des cas où des marchands, dans d'excellentes conditions pour bien mener leurs affaires, doués en apparence de toutes les qualités nécessaires au succès, faisaient de faibles ventes. Cela provenait peut-être de ce que ces marchands estimaient à plus que sa valeur la force de concurrence possédée par d'autres marchands, ou qu'ils avaient une prédisposition naturelle au pessimisme.

L'homme qui regarde constamment le côté sombre des choses se figure que, pour maintenir sa place dans le commerce, il doit offrir des privilèges à ceux qui lui font des achats et craint de demander un prix qui soit raisonnable pour lui-même. Le marchand ainsi prédisposé tombe presque invariablement dans le malheur. Au cours de sa carrière, il est une gêne continuelle pour les autres marchands qui sont dans la même branche du commerce.

Ils peuvent être tous désireux de maintenir leurs prix et d'obtenir des profits équitables pour leur capital placé en marchandises et une compensation convenable pour leurs peines; mais ils se trouvent incapables de le faire à cause de cette concurrence.

Dans le cas d'un homme comme celui-ci, cette concurrence peut ne pas signifier qu'il cherche à élargir son commerce aux dépens des autres, mais peut vouloir dire simplement qu'il n'a pas assez de confiance dans la qualité des marchandises qu'il vend pour chercher à obtenir d'elles ce qu'elles valent réellement.

Il est malheureux pour lui-même aussi bien pour la communauté qu'il manque de cette confiance en son affaire qui lui donne l'impression que les marchandises qu'il vend sont trop bonnes pour être sacrifiées.

## ASSOCIATION DES MANUFACTURIERS CANADIENS

À la première réunion du nouveau conseil exécutif de l'Association des manufacturiers canadiens (section de Montréal) sous la présidence de M. D. Lorne McGibbon, vice-président, il a été procédé à la nomination des représentants de l'exécutif de l'Association. La section de Montréal a droit à un représentant par quinze membres. Voici les élus.

M. D. Lorne McGibbon, C. W. Davis, Lieut-Col. J.H. Burland, J. S. N. Dougall, William McMaster, R. C. Wilkins, Joseph Horsfall, John Bailey, Hon. J. D. Rolland, N. Hagar, S. W. Ewing, Robt. Munro, E. Tougas, J. J. McGill, J. M. Fortier, O. Faucher, J. H. Birks, J. H. Sherrard, Clarence F. Smith, H. H. Henshaw, E. W. Gilman, James Davidson et C. B. Gordon.

\*\*\*

La section de Montréal de l'association des Manufacturiers Canadiens se fera représenter par environ cent délégués à la convention de l'association, qui aura lieu à Québec, le 18 septembre courant; les délégués descendront à Québec en train spécial.

Un banquet de 100 couverts sera donné samedi soir par la section de Montréal à M. W. K. George, au Canada Club. Le maire Laporte, MM. W. J. Gear, président du Board of Trade, H. A. A. Brault, président de la Chambre de Commerce, et J. S. M. Dougall, président de l'association des voyageurs de commerce du Dominion, ont promis d'être présents.

## ALLEZ DE L'AVANT

Des chiffres d'affaires satisfaisants sont un excitant merveilleux qui pousse à faire de plus grands efforts. Ils allègent l'esprit, réjouissent le cœur, donnent de la vigueur et une nouvelle vie à l'être tout entier. Ils créent un enthousiasme contagieux. Ils aident le commerçant habile et enchanté de ses affaires à faire pénétrer dans l'esprit de ses vendeurs un peu de sa verve; ceux-ci à leur tour transmettent cette verve aux clients, qui ne peuvent manquer de remarquer les bonnes nouvelles indiquées par des figures réjouies; alors les ventes augmentent, et les chiffres satisfaisants et qui opèrent à la manière d'un tonique, de bons qu'ils étaient deviennent encore meilleurs, dit "Dry Goods Economist."

**Ne vous fatiguez pas de bien faire.**

Ne vous reposez pas sur vos rames, sous prétexte que le courant est avec vous. La prospérité est quelquefois la

perte d'un homme. Elle est toujours dangereuse, conduit souvent à une sécurité imaginaire et à un dédain des signaux de danger. Puis vient l'orgueil avec la chute inévitable.

Allez de l'avant et regardez où vous allez.

## Autre tableau

Peut-être ce sentiment de confort produit par le succès fait-il défaut. Les chiffres peuvent indiquer des résultats médiocres. Supposons qu'ils indiquent un mouvement rétrograde. Raison de plus pour être anxieux, parce que c'est le moment ou jamais de faire des affaires cette saison, et une comparaison des chiffres indiquera la direction que prennent les affaires et la vitesse avec laquelle elles s'y engagent.

## Les Ennemis des Affaires

Ne permettez pas qu'une trop grande anxiété amène une dépression morale ou une attaque de nervosité fébrile. Un homme qui broie du noir est si apathique qu'il ressemble plutôt à un automate qu'à un homme d'affaires moderne; ou bien il est d'une irritabilité si fiévreuse et si nerveuse qu'il répand la consternation et la confusion autour de lui. Voilà quels sont les pires ennemis des affaires; plus tôt on les chasse, mieux on s'en trouve.

Allez faire une promenade, M. le Marchand, quand vous avez l'esprit morose ou que vous vous sentez nerveux et ne revenez à votre magasin que lorsque vous avez repris le dessus et que vous avez un visage souriant. Vous verrez que votre santé s'en trouvera bien, que vous serez heureux, et que vos affaires n'en iront que mieux.

## Les annonces sont-elles lues?

Un écrivain d'annonces bien connu faisait cette remarque: "On achète les journaux pour les nouvelles qu'ils donnent et non pour les annonces qu'ils contiennent"; et il ajoutait: "Les annonces n'attirent qu'un regard en passant."

La première remarque est absolument exacte; quant à la seconde, nous sommes d'une opinion diamétralement opposée. Si les annonces dans les journaux ne servaient tout au plus qu'à attirer le regard du lecteur en passant, il vaudrait mieux abandonner immédiatement ce système si peu efficace pour attirer les affaires; car certainement les annonces ne rapporteraient même pas l'argent qu'elles coûtent, et toute idée de publicité profitable serait alors hors de question. Si cet homme disait vrai, les annonceurs donneraient simplement aux agents de publicité leur argent bien gagné pour venir en aide à ceux-ci.