

tout comme les mauvaises herbes dans un jardin, jusqu'à ce qu'ils affaiblissent votre entreprise, jusqu'à ce que son idéal soit abaissé, l'observance des règles établies, négligées, les coutumes ignorées, jusqu'à ce qu'enfin une dégénération destructrice s'abatte sur votre établissement.

Cela ne veut pas dire que vous devez assumer vous-même la lourde tâche de voir à tous les détails. Cela veut dire cependant que vous devez surveiller de près tous ceux qui vous aident, de manière que leur vigilance ne se relâche pas.

Quant à vous, M. le Marchand, dont le commerce ne vous rapporte pas les profits qu'il devrait vous rapporter, nous attirons votre attention sur l'importance des détails. Soyez bien convaincu que les détails ne doivent pas être négligés. Parcourez votre établissement et prenez note des économies que vous pouvez réaliser. Il n'y a rien de trop insignifiant pour ne pas attirer votre attention.

Le total de vos économies peut donner un autre ton à vos affaires. Mais plus important encore sera l'effet secondaire qui suivra. Cet effet sera de donner de la vigueur à votre esprit commercial, de l'acuité à votre jugement et de vous faire ouvrir l'œil sur des occasions jusqu'alors imperçues. Vous pourrez opérer des changements importants qui sembleront hors de proportion avec ce que vous pouviez en attendre.

On peut dire en toute confiance que, si grand qu'a été le changement apporté aux coutumes du commerce durant les quelques dernières années, il n'y a rien de plus significatif qu'une appréciation de l'importance des détails.

LES METHODES MODERNES EN AFFAIRES

La science commerciale a fait de rapides progrès au cours de la dernière décennie, mais il y a encore des commerçants qui ne vendent que des marchandises de qualité inférieure et qui se soucient plus des profits qu'ils peuvent faire aujourd'hui que de leur clientèle future. Ces marchands n'ont plus aucune importance. Ils ont fait leur temps.

Ils sont trop faibles, mentalement et financièrement, pour se mettre à la hauteur des méthodes d'affaires modernes. Peu à peu, ils sont relégués dans l'ombre où ils peuvent dépérir sans que personne s'en aperçoive.

C'est aujourd'hui le moment de donner de l'activité à votre commerce. Demain commence à chaque tic-tac de l'horloge. Tout homme d'affaires expérimenté sait qu'il est nécessaire de former des plans pour l'avenir, si rapproché soit-il. Réfléchissez à votre commerce, examinez

l'état de vos affaires en vous plaçant au point de vue de l'étranger. Estimeriez-vous qu'elles sont de premier ordre, si un autre gérant à votre façon? C'est là qu'est l'épreuve.

Que faites-vous pour donner du ton à votre magasin?

Améliorez-vous constamment la qualité de vos marchandises, afin de donner à vos clients la valeur maxima pour l'argent que vous recevez? C'est peut-être ce que fait votre concurrent.

Vos méthodes sont-elles conformes aux principes de l'équité? Sont-elles aussi libérales que celles de vos concurrents?

Dirigez-vous votre commerce avec autant de dignité que votre banquier administre sa maison de banque? Vous le devriez.

Essayez-vous de vendre à chaque client l'article qui est réellement le meilleur pour lui, ou essayez-vous simplement d'extirper de l'argent de sa poche aussi vite que possible?

Dites-vous des mensonges ou jouez-vous avec les mots dans vos annonces?

L'exagération fait plus de mal que de bien.

Employez-vous dans vos annonces d'énormes lettres noires? Les directeurs de cirque le font, mais ils s'adressent à une clientèle différente.

Faites-vous paraître votre catalogue tout entier dans chacune de vos annonces? Vous ne devriez pas le faire. Personne ne demande à lire tout cela.

Déclarez-vous toujours vos prix dans chacune de vos annonces? Voilà la chose principale que le lecteur désire connaître.

Mettez-vous sur vos paquets des signes qui tirent l'œil? Aucun client ne désire servir d'enseigne ambulante pour votre magasin.

Accordez-vous assez d'attention à l'apparence de votre magasin? Celui-ci est-il moderne et attrayant? Examinez-le, en vous plaçant au point de vue du passant.

Avez-vous remarqué si chaque coin est bien nettoyé, si chaque article est à l'appareil de votre vue par le client et à portée de sa main? Employez-vous assez de lumière pour permettre l'examen de vos marchandises? Dans le cas contraire, vos clients se défieront de vous.

Ce qui fut autrefois une industrie locale importante en Angleterre, a presque entièrement disparu. Il s'agit de la fabrication des ornements en jais. A Whitby, sur la côte nord-est, on exploite encore des gisements de jais; mais là, où cette industrie donnait, il y a cinquante ans, de l'emploi à 1500 personnes, elle n'en emploie plus que trente maintenant, et le prix du jais brut est tombé de 25 cents l'once à 75 cents à \$2.00 la livre. On peut attribuer le déclin de l'industrie du jais aux caprices de la mode et à la production d'imitations de jais.

LE MARCHAND DE DETAIL ET SES PROFITS

Depuis quelques mois surtout, on lit de temps à autre dans les journaux quotidiens des articles sur la "Vie Chère" ou sur "l'Augmentation du Coût de la Vie". Presque invariablement on dit, ou on laisse supposer quand on ne le dit pas, que la faute de l'augmentation de prix de toutes les espèces de l'existence retombe sur les épaules du marchand de détail qui prélève des bénéfices exagérés sur les marchandises qu'il vend.

Voyons! il faudra cependant être de bon compte et donner autrement que par des assertions, la preuve de ce que l'on avance. Depuis 1896, à part une année ou deux où les affaires ont été plus calmes qu'actives, à cause des récoltes médiocres, nous avons vécu au Canada dans une ère de prospérité sans précédent. Nous avons donc eu une bonne douzaine d'années sur quatorze, pendant lesquelles les marchands de détail ont pu accumuler les prétendus gros bénéfices qu'ils ont prélevés sur le consommateur. Tous les marchands de détail établis depuis une quinzaine d'années devraient donc — nous ne dirons pas rouler sur l'or — mais avoir acquis une belle aisance. Malheureusement il n'en est rien. On peut compter ceux qui, depuis quinze ans, ont fait fortune et, cependant, un bon nombre de marchands auraient dû faire fortune pendant ce temps.

S'ils n'ont pas fait fortune, c'est parce que les profits ne sont pas suffisants généralement dans le commerce de détail.

On pourrait tout d'abord, quand on accuse les épiciers de prendre de trop larges bénéfices sur leurs ventes, répondre qu'ils vendent le sucre, un article de grande consommation, à perte et que la concurrence qu'ils se font entre eux, provoque sur maints articles la gâche des prix à leur détriment et au grand profit du consommateur.

Mais tout conspire contre le marchand de détail, surtout les manufacturiers de produits de marque. Le manufacturier tire tout le profit ou à peu près pour lui, il laisse entre son prix de vente au commerce et le prix qu'il fixe pour la vente au consommateur, une marge presque insuffisante qui ne permet pas au détailleur de récupérer ses frais généraux.

Ainsi, prenons comme exemple ces quantités d'articles que le détaillant paie \$1.00 la douzaine et qu'il est obligé de détailler à 10 cents la pièce. Il réalise sur son prix de vente un profit de 100 p.c. Dans la grande majorité des cas, un profit de 100 p.c. ne paie pas les frais généraux d'un marchand de la ville.

Voilà un des obstacles au succès des