

Cuir.—Le marché du cuir est très peu ferme et les demandes sont peu satisfaisantes. Ceci se comprend assez facilement si l'on considère que les commandes qu'ont actuellement en mains nos manufacturiers de chaussures sont beaucoup moins considérables que les années dernières. Par suite de cet état de choses, quelques cotes du cuir ont subi une baisse, notamment le cuir à harnais qui, de 36c. à 37c. par livre, est tombé à 34c. et 35c.

* * *

Quincaillerie.—Les prix des articles de quincaillerie ont subi bien peu de modifications dans le cours de la semaine. Les seuls changements que nous avons à noter sont pour le plomb à saumon, qui, de \$5.75 à \$6 par 100 livres, est tombé à \$5.25 et \$5.50, soit une diminution de 50c. Une baisse analogue affecte les cotes des tuyaux de plomb. Ils se vendent de \$5.75 à \$6.25 présentement. Un calme relatif affecte le commerce de gros. Les négociants, tout de même, reçoivent d'assez bonnes commandes. Les marchands-détailliers n'ont pas à se plaindre de l'état présent des affaires. En général, ils disent qu'elles sont bonnes.

POUR ATTIRER LA CLIENTELE

Chaque année les commerçants rivaux déploient des ressources de plus en plus grandes pour attirer la clientèle et on voit chaque année un plus grand nombre de marchands aller à la recherche des clients au lieu d'attendre que ceux-ci entrent dans leur magasin. Beaucoup de personnes aux idées conservatrices peuvent s'objecter aux expédients employés pour attirer la clientèle par des hommes plus jeunes et plus énergiques; mais il ne faut pas oublier que l'adaptation aux circonstances est la loi du succès, que les usages qui ne violent pas les principes justes acquièrent une sanction après qu'ils ont été adoptés par la majorité et que la véritable sagesse consiste à se conformer à ces usages. Par exemple, il fut un temps où peu d'épiciers faisaient de la publicité. Peu à peu des hommes entreprenants mirent à profit les journaux locaux ou envoyèrent des circulaires pour informer le public de ce qu'ils avaient à vendre.

Aujourd'hui presque tous les épiciers annoncent leurs marchandises; ne pas le faire c'est perdre un des meilleurs moyens reconnus d'attirer la clientèle.

Il y a des moyens parfaitement légaux et recommandables d'arriver à ce but; mais il y en a d'autres qui sont démoralisants et que nous ne recommandons à aucun marchand d'adopter, et si nous pouvons indiquer un principe suivant lequel on puisse tirer une ligne de démarcation entre les deux catégories, cela pourra aider beaucoup de marchands à

suivre une politique juste, dit le journal "American Grocer". En principe nous dirons qu'il faut recommander tout ce qui contribue à développer un commerce régulier, fait de bonne foi, quand même cela serait une innovation, tandis que tout ce qui est contraire aux principes établis des affaires, quelque bons que les résultats puissent sembler, ne doit pas être regardé favorablement.

Par exemple, une circulaire bien rédigée, attirant l'attention du public sur le magasin et les marchandises qu'il contient et envoyée à tous les habitants de la ville, peut être considérée comme une innovation; mais cette circulaire a pour but immédiat de pousser les clients à faire des achats réguliers, c'est donc une excellente idée. Mais la promesse d'un cadeau consistant en un grand chromo ou une théière en métal à chaque acheteur d'une livre de thé est une déviation des principes d'un commerce légitime, qui ne peut pas être approuvée. Une personne qui achète un article a le droit de recevoir la meilleure valeur qui puisse être fournie pour l'argent, après que le vendeur a prélevé un certain profit, et cela ne permet pas de distribuer d'autres articles comme cadeaux. En outre, ce système encourage les acheteurs à rechercher ce à quoi ils n'ont aucun droit et nous croyons qu'au point de vue pratique il ne donne aucun résultat bon et permanent.

Le même principe s'applique aux ventes au rabais. Dans tous les cas où le prix d'un produit est abaissé, ou bien dans ceux où les transactions sont me-

nées de manière à populariser un article et à le vendre à un prix moindre qu'avant, l'avantage de cette manière d'agir se traduit par une augmentation de consommation.

Mais quand le profit est abaissé au dessous d'une certaine limite pour engager le public à fréquenter le magasin, cette opération est hasardeuse et, si elle s'applique à un grand nombre d'articles, elle mène à la faillite. Quand la coutume veut que certaines marchandises soient vendues au prix courant, il est peut-être nécessaire de se conformer à cette coutume, mais cela n'est pas en opposition avec ce que nous venons de dire. C'est un mauvais principe de vendre des marchandises médiocres, sans valeur, parce qu'on peut les offrir à des prix très bas.

Le public n'a aucun intérêt à acheter de telles marchandises, à quelque prix que ce soit, et quand un épicier ne donne pas satisfaction à sa clientèle en s'efforçant de vendre à bon marché, il perd toute la confiance que celle-ci avait en lui et détruit son commerce. Faire crédit à tort et à travers est aussi chose très imprudente. On fait parfois crédit pour se concilier des clients, mais c'est agir à l'encontre de toute prudence et il n'est pas étonnant que la carrière des marchands qui suivent cette règle de conduite soit de courte durée.

Pourvu qu'un plan adopté ne soit pas contraire aux bons principes commerciaux, il y a un champ presque illimité permettant de s'assurer la part du public; l'ingéniosité et l'espérance de la part du marchand qui se donne la peine de chercher des moyens d'augmenter son magasin méritent une récompense. Le temps est loin où le marchand pouvait rester assis tranquillement à attendre le public attendre; le marchand moderne, actif, il doit offrir une bonne valeur à des prix raisonnables et prendre soin de faire savoir la chose au public. Il peut se rendre populaire par tous les moyens que peuvent lui suggérer son expérience et son bon sens—par un magasin propre et attrayant, par un service rapide et attentif, par une étude soignée des besoins et des intérêts de ses clients. Mais il est bon de différencier l'aide réellement le commerce, comme le système des cadeaux, des rabais ou des étalages, qui, par leur éphémère, peut produire un résultat momentané, mais qui impose de lourdes charges qu'il doit supporter, et il cause du désappointement. La seule méthode n'est bonne qui est basée sur le respect de soi-même.

Les bonnes mœurs et la franchise sont des amies jurées et de fermes alliées.—(Watts.)

CIGARETTES



SWEET CAPORAL

fumées
universellement