

le marchand devra subir sur tout ce qui ne rapportera pas le prix d'achat?

Dans le même ordre d'idées le marchand n'a aucun intérêt, aucun avantage à faire figurer à son actif toutes les sommes qui lui sont dues si ces sommes ne sont pas entièrement recouvrables.

Il nous revient à la mémoire que, pendant des années, un commerçant d'une ville assez importante de la province a fait figurer à son actif pour plusieurs milliers de piastres des créances qui auraient dû être passées aux pertes. Parmi ses débiteurs, les uns étaient morts, les autres partis pour d'autres pays; d'autres tombés dans la misère étaient incapables de s'acquitter de leurs dettes et, quand ce commerçant fut déclaré en état de faillite, les curateurs ne purent collecter que quelques centaines de piastres au lieu des quelques milliers qui figuraient aux livres du failli.

Il ne sert à rien de vouloir s'abuser soi-même, les faits sont toujours là.

Une créance ne vaut que ce que vaut le débiteur. Si le débiteur ne vaut que 10 cents dans la piastre, il ne pourra jamais payer que \$10 s'il en doit \$100. C'est donc \$10 et non \$100 que vaut la créance sur ce débiteur et la différence soit \$90 doit passer au débit du compte de profits et pertes. Si, plus tard, le débiteur remonte à flot et qu'il puisse payer une partie ou la totalité des \$90 considérés comme perdus, ce sera un gain, un profit qui sera en compte lors du paiement.

A bien plus forte raison, un marchand ne doit-il pas ajouter au prix d'achat de ses marchandises, lors de la prise de l'inventaire, un certain montant d'intérêt, comme on nous affirme que le font quelques marchands. C'est se faire croire à soi-même que le stock a une valeur plus grande qu'il n'en a réellement.

Et si, ce même marchand ajoute également l'intérêt aux montants que lui doivent ses clients, qui ne sont pas en mesure de les payer, bien que cet intérêt puisse lui être dû, il s'expose encore bien davantage à croire sa situation bien au-dessus de ce qu'elle est en réalité.

Les intérêts dus sur les sommes impayées ne doivent figurer à l'inventaire que si le débiteur est solvable pour le capital et les intérêts réunis.

Comme conclusion, le marchand doit, en faisant son inventaire annuel, établir sa situation exactement de la même manière qu'il le ferait, s'il devait liquider le lendemain tout son actif et son passif et se croiser ensuite les bras.

#### FAITES DES PROFITS

"Le courage de faire des profits" tel est le titre d'une brochure récemment publiée par Butler Bros. de Chicago. Elle est tellement pleine de bon sens que nous la donnons ci-dessous en entier:

Il faut souvent plus de courage pour faire un profit que pour vendre bon marché.

Quand un marchand lutte pour les affaires contre un certain nombre de confrères actifs, à moins qu'il n'ait une certaine force de caractère il est disposé à vendre meilleur marché qu'il ne le devrait dans son propre intérêt. Sur aucun article il n'a le courage d'obtenir plus qu'un modeste profit. Naturellement il se trouve désappointé quand à la fin de l'année il aperçoit les profits "nets."

Le moyen facile (et court) de marquer les prix des marchandises est de les marquer toutes à une même marge de profit. Ce n'est pas le moyen employé par celui qui établit des prix satisfaisants.

Vous devez vendre des marchandises bon marché à cause de la concurrence. Vous devez en vendre d'autres bon marché dans un but de publicité. En compensation, il faut vendre une quantité de marchandises avec un profit réellement bon, sinon les profits nets se réduiront à rien.

Malheureusement les marchandises que l'on vend à prix serrés sont habituellement celles qui se vendent en plus grande quantité.

Supposez que vos dépenses de frais généraux soient de douze pour cent du chiffre de vos ventes. Une entreprise de détail établie sur des bonnes bases devrait au moins rapporter huit pour cent net. Cela veut dire qu'en moyenne il vous faut réaliser vingt pour cent sur vos ventes.

Chaque fois que vous vendez pour un dollar de marchandises à une marge de 10 pour cent vous êtes en perte réelle; vous devez vendre pour un autre dollar de marchandises à 30 pour cent pour faire compensation. Quand vous vendez pour un dollar au prix coûtant, vous devez vendre pour un autre dollar à 40 pour cent ou pour deux dollars à 30 pour cent.

Tous les chiffres ci-dessus se rapportent aux ventes non au prix coûtant. Rappelez-vous que 20 pour cent sur les ventes représentent 25 pour cent sur le prix coûtant et 25 pour cent sur les ventes signifient 33 1/3 sur le prix coûtant.

"Faire une moyenne" sur les prix est une opération pleine de risques. Un article de grosse vente à prix coupé peut diminuer tous des profits sur une douzaine d'articles de petite vente qui rapportent un pourcentage de profit fantaisiste.

La pierre de touche de notre habileté commerciale est de savoir faire un profit là où il faut qu'il soit fait. N'importe quel bonnet peut vendre ses marchandises à perte. Le vrai marchand seul est capable de faire face à la concurrence et de réaliser des profits.

Que vos concurrents ne soient pas pour vous un trop grand sujet de crainte. S'ils sont de vrais hommes d'affaires eux aussi doivent réaliser ça et là quelque profit; si ce ne sont pas de véritables hommes d'affaires ils ne peuvent vous faire beaucoup de tort.

Il y a plusieurs moyens d'obtenir sûrement un profit.

Voici, par exemple, une serviette de toilette qui vous coûte 8 cents. Vous l'avez achetée à une vente "spéciale"; elle vaut n'importe quelle serviette à 15 cents que vous avez en magasin. Pourquoi n'oublieriez-vous pas le prix d'achat et ne la marqueriez-vous pas 15 cents?

Nos assortiments de verreries contiennent nécessairement quelques articles ayant plus de valeur que d'autres, bien que nous indiquions un prix uniforme. Dans un des lots à 10c., par exemple, nous pouvons toujours choisir quelques pièces que nous marquerons 15c. et même 20c.

Quand vous achetez des théières et des cafetières émaillées telles qu'elles à disons \$2.15 la douzaine, pourquoi ne pas trier du lot les "premières sortes" et les marquer à 35c ou même 40c.?

Dans chaque douzaine assortie d'épingles à dentelle ou de boutons de manchettes ou de tout autre article de bijouterie, il y a quelques modèles préférables à d'autres. Celui qui sait bien établir ses prix recherche ces marchandises et s'en sert pour faire quelques-uns des profits qu'il ne peut faire sur les marchandises de vente courante.—*Minneapolis Commercial Bulletin.*

#### PAS D'AMALGAMATION

Le projet d'amalgamation de diverses manufactures canadiennes de cotonnades a été abandonné, les intéressés n'ayant pu s'entendre.

On ne doit pas annoncer pour son propre plaisir mais pour le plaisir de la clientèle que l'on cherche à obtenir.

On n'est jamais arrivé à construire une maison avec une seule brique, on n'arrivera jamais à fonder une entreprise sur une seule annonce.