

structure nationale dotée du plus haut "moral", si nous adoptons nos méthodes aux besoins des temps changeants que nous traversons, si nous conservons notre courage, notre confiance et notre enthousiasme, et si nous marchons de l'avant, coude à coude. Avec des commerçants sains et normaux comme ceux d'aujourd'hui, qui croient fermement à la dignité et à l'honneur de leur mission et qui ont foi dans leurs collègues et dans l'application de l'effort organisé, nous ne pouvons être qu'optimistes, confiants et remplis d'espoir.

Les gouvernements des différents pays sont en train d'acquérir des connaissances spéciales des différentes lignes d'affaires et de collationner les chiffres du domaine commercial pour pouvoir donner des avis précieux et efficaces dans la solution des problèmes nationaux.

Il y a une qualité particulière qui s'attache à l'enthousiasme d'un certain nombre de gens qui voient la même chose, du même point de vue et qui travaillent tous dans un même but. Il n'est pas toujours facile pour un homme de s'enthousiasmer par lui-même. Mais si chacun dans un magasin, chacun dans une ville, tous les individus d'une nation se mettent en mouvement et s'assemblent pour accomplir quelque chose, leur action est irrésistible.

## LA VENTE DE SIROPS COMME SUCCEDANES DU SUCRE

Un des plus gros ennuis que rencontre aujourd'hui le marchand, est l'impossibilité où il se trouve d'obtenir les approvisionnements de sucre suffisants pour répondre aux besoins de son commerce.

Ce n'est pas seulement une condition locale, c'est un état général dans tout le pays. Les marchands se voient dans l'obligation de refuser du sucre à leurs clients, réduisant ainsi leurs achats réguliers, du fait que les confitures et la cuisine en général exigent un sucrage et que le sucre est le seul produit reconnu par les clients comme pouvant remplir cette fonction.

Au lieu de rester les bras croisés devant une telle situation, certains marchands ont essayé d'y trouver remède et ont profité de l'occasion pour offrir au public d'autres produits qui, en temps ordinaires, n'auraient pas pu faire l'affaire. Il nous est fait rapport que des marchands ont suggéré à leurs clients l'emploi de sirops de canne et de blé-d'Inde et en ont vendu, non pas quelques livres, mais des tonnes. De fait, dans les conditions actuelles il y a une opportunité exceptionnelle pour l'introduction du sirop sur tous les marchés. Dans bien des localités, un sac de sucre blanc et un sac de sucre brun sont tout l'approvisionnement hebdomadaire des gros magasins de détail. C'est insignifiant comparativement à la consommation, et qu'ils le veuillent ou non, les consommateurs se trouvent rationnés pour le sucre.

Comme il est reconnu que la fonction même du marchand-détaillant est d'approvisionner le détaillant de ce dont il a besoin, c'est à lui qu'il incombe de suggérer au consommateur l'achat de sirop de blé-d'Inde ou de canne, à défaut de sucre. En ce faisant, le marchand non seulement protège ses intérêts mais aide aux besoins du pays et rend service à sa clientèle. Des marchands prévoyants ont déjà établi un commerce courant en sirops en boîtes de 10 livres, aussi bien qu'en contenants plus petits. Ils en tiennent aussi en vrac et en livrent la quantité voulue par le client. Ils se sont rendus compte que les étalages de sirop en quarts

encourageaient singulièrement les ventes. Ils ont même fait l'application d'une idée nouvelle. Ils embouteillent du sirop dans les grosses bouteilles qui servent pour les sirops de fruits dans les pharmacies et les salons de confiseries. Ces magasins consentent volontiers à vendre ces bouteilles qui sont ordinairement perdues, pour 5 cents, de sorte qu'on obtient ainsi un récipient attrayant et peu coûteux pour les sirops, ce qui facilite encore les achats de ce produit. Les marchands qui n'ont pas encore fait l'essai de ce commerce ne devraient pas manquer d'en tenter l'expérience.

## UNE LEÇON

Quelques mois après l'entrée en guerre des Etats-Unis, tandis que les manufactures de munitions américaines étaient chargées de commandes qui semblaient devoir durer indéfiniment, la Winchester Repeating Arms Company commença une campagne de publicité induisant les gens à acheter des fusils de chasse et des cibles mouvantes. La production de cette usine était vendue pour plusieurs années à venir.

Elle eut cependant le courage d'adopter pareille politique et il y eut des gens qui, connaissant les conditions existantes se mirent à rire de sa folie. Mais cette compagnie savait ce qu'elle faisait; elle voyait plus loin, des années plus loin; elle entrevoyait le temps où elle serait en mesure de livrer des marchandises, et où les gens stimulés par cette campagne seraient dispos à acheter. Elle édifiait un marché pour l'avenir.

Il y a, même encore à présent, des gens qui discutent la valeur de l'annonce, qui doutent de son pouvoir de donner des résultats. Si vous êtes tentés d'adopter semblable point de vue, pensez à cette compagnie qui annonçait des années d'avance pour les affaires à venir.

Il y a des cas où les annonceurs peuvent voir les résultats palpables de leur publicité, d'autres cas où ils peuvent prévoir que ceci ou cela sera acheté du fait de l'intérêt créé par l'annonce. C'est déjà une constatation réconfortante. Mais la valeur de la publicité ne s'arrête pas là. Elle ne s'arrête nulle part, et l'influence indirecte est de beaucoup le plus gros élément de succès de l'annonce. Il existe toujours un énorme marché dormant qui peut être éveillé par l'appel direct. C'est là une chance trop précieuse pour le marchand pour qu'il la néglige.

## PETITS RIENS QUI AFFECTENT LES VENTES

Il y a fréquemment de petits riens qui ont leur effet déplorable sur les ventes et la clientèle, bien plus qu'on ne se l'imagine, forme son opinion de la personne qui vend les marchandises. Le vendeur qui jette sans soin les marchandises sur le comptoir ou dans les mains de l'acheteur, discrédite par le fait même les marchandises qu'il vend. Inconsciemment, cette manipulation sans soin se reflète dans l'esprit du client comme une indication du peu de valeur des marchandises.

Un bon vendeur manipule toujours avec soin ses marchandises, ce qui semble indiquer combien il en apprécie la valeur et combien il a le désir de faire partager cette opinion au client.

Ce n'est qu'un rien, mais ce sont précisément ces riens qui différencient le vendeur véritable du commis mécanique qui n'est qu'un transporteur de marchandises derrière le comptoir.