

rival gaspille, il pourra contrebalancer une compétition ignorante et mal comprise, et sortir vainqueur de la lutte.

C'est peut-être ici la meilleure occasion pour demander pourquoi il y a tant de concurrence extravagante dans le commerce de détail—un si fort pourcentage de faillites. C'est parce que les marchands se recrutent principalement parmi des hommes dont la vocation est tout autre, qui pensent que le succès dans le commerce est si facile à atteindre qu'ils peuvent s'y engager en commençant d'abord par acheter une maison de commerce, quitte à apprendre ensuite la manière de conduire les affaires.

Cela renverse l'ordre naturel des choses—et il faut un génie pour renverser cet ordre et le faire avec succès. Peu d'hommes ont un génie commercial naturel assez puissant pour réussir dans une affaire dont ils savent peu de chose ou dont ils ne connaissent rien du tout par expérience réelle. Certains hommes, il est vrai ont le don des finances et du commerce à un tel degré que leur maîtrise des détails particuliers à un genre d'affaires quelconque semble être intuitive; mais ces hommes sont si rares qu'il n'est pas nécessaire de prendre leur succès en considération, tant que nous ne nous occupons que de la moyenne des hommes. Aux yeux de beaucoup de ses clients, sinon aux yeux de la plupart d'entre eux, le marchand de la campagne exerce une sorte de royauté. Le cultivateur au dur labeur est porté à admettre sa manière de voir et jette un oeil d'envie sur le sort du marchand du village.

Il est enclin à se figurer que l'administration d'un magasin à la campagne est une simple récréation, comparée au travail de la ferme et que tout ce qu'elle exige, c'est que le marchand évite les ennuis et passe son temps agréablement. Généralement cette conception de la tenue d'un magasin de détail implique aussi l'idée que le marchand peut vivre sur son stock sans l'épuiser matériellement et qu'une somme de \$500 est un capital amplement suffisant pour ouvrir un magasin à la campagne.

"Acheter, écouliser et compter l'argent", voilà qui résume assez bien les notions du fermier sur la manière de conduire un magasin de village, et, parce que cela lui semble chose si simple, il est aisément tenté d'abandonner la culture, de se mettre immédiatement à la tête d'un magasin et d'apprendre le commerce plus tard.

A ce sujet, on devrait remarquer que les commis d'un marchand qui se retire des affaires n'est pas généralement son successeur, bien qu'il semble tout naturel que cela dût être.

Le fait est que le commis est d'habitude trop familiarisé avec les mécomptes que l'on éprouve dans le commerce pour avoir l'ambition d'acheter le fonds de

commerce surtout si son propriétaire est anxieux de le vendre.

Plus le commis est intelligent et capable, mieux il connaît les points faibles des affaires et moins se leurrera-t-il d'espérances mal fondées. Le fermier qui abandonne la culture est celui qui se persuade le plus facilement qu'il y a de l'argent à gagner sûrement et aisément dans un magasin de campagne, que les pauvres idées en affaires du marchand qui se retire sont responsables de son insuccès et qu'il pourra se ramasser une petite fortune confortable.

Presque sans exception, le fermier qui se décide à devenir marchand croit qu'il réussira là où le commerçant n'a pas réussi à cause de ses idées supérieures sur les crédits et la partie financière d'un magasin en général.

"Je vendrai au comptant, déclare-t-il, je préfère avoir des marchandises sur les rayons que dans mes livres. Bien entendu, je devrai probablement faire crédit à un petit nombre de clients—à ceux que je connais comme parfaitement sûrs—mais mon commerce se fera sur une base de ventes au comptant".

Cette phrase stéréotypée est employée par quatre-vingt-dix pour cent des hommes qui quittent l'état de cultivateur pour grossir les rangs des marchands de la campagne. Elle sonne bien, mais son application est décevante et est un piège. La clause qui la qualifie est ce qui tue son exécution; le crédit accordé à "quelques clients seulement parfaitement sûrs" est l'élément qui, dans la pratique, jette la confusion et le désordre dans des centaines et des milliers de cas.

Les marchands qui réussissent le mieux, sont ceux qui font face à la concurrence en donnant à leurs clients des marchandises meilleures au lieu de marchandises à meilleur marché. Ce devrait être un principe établi pour l'achat d'un stock. Dès que le marchand est convaincu que les bas prix sont la principale considération dans le commerce, il commence à accumuler des marchandises qui, tôt ou tard, sacrifieront sa réputation auprès de la meilleure clientèle locale. S'il ne comprend pas très bien lui-même la qualité des marchandises qu'il doit acheter, son premier soin devrait être de se procurer les services de quelqu'un parfaitement informé à ce sujet.

Le marchand de la campagne est souvent induit en erreur, dans l'achat des marchandises, par l'idée trompeuse qu'il peut faire des profits en recherchant les ventes d'occasion. Il se base sur l'idée préconçue que tout voyageur de commerce a sa ligne spéciale qu'il peut vendre à des prix d'occasion et que le secret des achats faits adroitement consiste à obtenir de chaque voyageur cette ligne spéciale.

C'est un marchand avisé que celui qui, dès le début, se met dans l'idée qu'il est

beaucoup plus profitable de rechercher des clients que de rechercher des ventes d'occasion. Ceux qui sont le plus enclins à suivre la théorie et la pratique de la recherche des ventes d'occasion sont ceux qui se justifient eux-mêmes en disant que des marchandises bien achetées sont à moitié vendues. Bien qu'il y ait naturellement quelque chose de vrai là-dedans, il est également vrai que, dans la plupart des cas, le sens commun de l'observation est mal appliqué. Généralement, cette maxime est employée pour faire ressortir l'idée que le temps et l'énergie employés à tâcher d'obtenir des voyageurs de commerce tout ce qu'on en peut obtenir, et, par suite, à battre en brèche les concurrents locaux, est du temps bien employé. Le point essentiel pour faire des achats heureux est d'avoir une bonne connaissance des marchandises et de leur valeur. Des achats faits sans soin sont inexcusables, mais le temps passé à conclure des marchés mesquins est généralement peu profitable et le bon marchand ne s'abaisse pas jusque là.

Une autre erreur faite fréquemment par le marchand qui n'a pas des idées très larges est de croire qu'il agit avec habileté en partageant ses achats entre deux ou plusieurs maisons de gros, de manière à acheter de celle qui offre le prix le plus bas. Le résultat inévitable de cette pratique est que la clientèle de l'acheteur n'est plus désirée par aucune des maisons avec lesquelles il essaie de faire affaires. Il est possible que cette manière de faire réussisse temporairement à un marchand de la campagne; mais elle ne prouve pas son intelligence et son habileté auprès des marchands de gros de la ville, quand il pense que ce jeu peut être joué indéfiniment avec succès. Ce système de partager les achats entre plusieurs maisons de gros ne peut avoir qu'un seul résultat pour le marchand de la campagne: tous les marchands de gros se rendront bientôt compte que c'est un oiseau de passage et qu'ils doivent faire avec lui toutes les affaires possibles dans un court espace de temps. Ces marchands de gros s'apercevront de ses faibles qualités d'acheteur et leur feront payer son instabilité et son inconstance.

Toutefois, les meilleures maisons de gros n'encourageront pas un acheteur de cette espèce et feront aussi peu d'affaires avec lui que possible. Elles s'apercevront bientôt que sa clientèle ne vaut pas grand-chose et que ce marchand ne deviendra jamais un client stable et de valeur.

Il est toujours bon pour un marchand de la campagne d'être considéré par un bon marchand de gros. Ceci a pour résultat, non seulement de donner au marchand de la campagne le support d'un bon crédit, mais aussi de lui assurer l'a-