

on lui refuse l'escompte. Il vit dans la crainte constante de ne pouvoir faire face à ses échéances, car il sait que ses fournisseurs ne l'épargneront pas, s'il n'est pas en mesure.

Et encore, comment vend-il la marchandise qu'il a achetée à des conditions si dures? Pour les neuf dixièmes à crédit et il devra attendre trois mois, six mois, un an peut-être qu'on le paie. Plus sa clientèle est grande, plus il est obligé de patienter. En fait, le petit et le moyen commerçant semblent n'exister que pour permettre à quantité de gens de vivre sans se priver de rien, tout en payant le plus tard possible. On sait qu'une infinité de gens, qui posent au chic, trouvent très élégant de ne régler leurs comptes qu'au mois de janvier. Et c'est le petit commerçant qui supporte les frais de ces habitudes injustes et nuisibles.

Il est à remarquer que les mêmes gens qui abusent ainsi de lui fréquentent les grands magasins aux jours de ces prétendues ventes de "soldes", à "prix réduits", et y versent comptant des sommes qui faciliteraient grandement les affaires et la vie à leurs fournisseurs moins importants. On se demande s'il existe un remède à cette situation dont les effets désastreux sont plus sensibles aujourd'hui que jamais.

Nous n'en connaissons pas d'autre d'ordre général et public que l'éducation de l'acheteur. Mais les résultats ne peuvent être qu'instables et fort longs à venir.

Cependant, il est au pouvoir de chaque commerçant de limiter et de régulariser son crédit. Pourquoi, en effet, toutes choses égales, le petit commerçant ne fixerait-il pas un terme à son crédit, tout en se montrant aussi large que possible? L'important, pour la bonne marche d'une maison d'affaires et pour sa solidité, c'est que ses opérations soient claires, régulières, à échéances aussi invariables que faire se peut. Il est bien incontestable que le détaillant pourrait ne pas dépasser quatre-vingt-dix jours, surtout si les membres des associations prenaient cette réforme à coeur et s'efforçaient, avec ensemble, de l'établir.

On reconnaît que si le paiement au comptant n'est pas de règle générale, c'est parce que la division, la rivalité jalouse et l'égoïsme ont, jusqu'à ce jour, empêché l'entente parmi les intéressés. A plus forte raison, serait-il possible, sans ces obstacles, d'imposer une limite au crédit qui tue.

LES ARTICLES A CINQ ET DIX CENTS DANS LE COMMERCE DE DETAIL

La personne qui observe soigneusement les conditions actuelles du commerce ne peut manquer de remarquer les changements apportés aux différentes méthodes de commerce, et d'être frappée du déplacement des sources où le public va puiser ses articles de nécessité. Le marchand détaillant qui veut maintenir sa situation prospère doit s'ingénier bien au contraire, à les étudier minutieusement, à en chercher les causes et en tirer les conclusions qu'il convient. La perspicacité et l'observation sont d'ailleurs deux qualités qui ne doivent pas faire défaut à celui qui désire demeurer dans le mouvement, rester au goût du jour et voir son chiffre d'affaires augmenter chaque année.

Il est indéniable que depuis quelques années les détaillants ont fait un grand pas en avant; si l'on jette un regard en arrière, on est surpris du chemin parcouru dans tous les sens, tant au point de vue de la disposition attractive des vitrines qu'à celui du service à l'intérieur du magasin, et aux méthodes de tenue générale et de comptabilité.

Cette constatation, néanmoins, n'est pas faite pour encourager un état de paresse qui pourrait tenter le détaillant parvenu à un certain degré de réussite, ce n'est pas une

raison pour lui de se reposer sur ses lauriers et de repousser tout effort tendant à une amélioration; ce doit être au contraire un stimulant à plus d'application, à plus de dépense d'énergie et d'initiative, car plus on approche de la perfection, plus l'amélioration sensible devient difficile à trouver et à mettre en pratique.

Il nous est arrivé maintes fois d'observer dans les rues les plus fréquentées, le samedi soir, et de remarquer que malgré la foule compacte qui se pressait sur les trottoirs, peu de personnes pénétraient dans les magasins pour faire des emplettes. Certaines boutiques, néanmoins, regorgeaient de monde, sans que ce va-et-vient se ralentisse une minute, et nous n'étonnerons personne en disant que les dites boutiques étaient des magasins de vente d'articles à cinq et à dix cents.

Il doit y avoir à coup sûr une poussée invisible qui dirige irrésistiblement les clients vers les portes de ces établissements continuellement assaillis par une foule de visiteurs, et le détaillant qui a à coeur la prospérité de son commerce ne saurait contempler indifféremment la vogue des maisons d'articles à cinq ou dix cents, sans en chercher le pourquoi, sans en analyser les raisons et prendre la résolution d'adopter leurs méthodes ou les systèmes similaires susceptibles de donner des résultats semblables.

Un détaillant nous disait récemment qu'il ne pouvait se charger de la vente de tels articles parce que leurs prix d'achats étaient respectivement de quarante à cinquante cents la douzaine pour ceux à vendre cinq cents pièce, et quatre-vingt-dix cents à une piastre la douzaine pour ceux à détailler dix cents pièce. Les marchands qui refusent de prendre en stock ces articles n'ont vraiment qu'une courte vue de la question, certains consentent volontiers à tenir ces produits, mais en augmentant le prix de vente, c'est là un non-sens fatal pour la réputation de leur maison. Il est bien évident que c'est déprécier son magasin que d'offrir à sa clientèle à des prix plus élevés, des articles que le public sait payer moins cher dans un autre magasin.

Dans cette question, il y a une considération très importante qui ne doit pas être oubliée, c'est que la vente de menus articles de l'ordre ci-dessus envisagé fournit au détaillant l'occasion de ventes plus dispendieuses. Il arrive souvent que le consommateur en entrant dans un magasin, n'a pour but que l'achat d'un article insignifiant et que la vue d'un autre plus coûteux lui suggère l'idée d'en faire l'acquisition. Si donc vous ne tenez pas le premier de ces articles qui a été le motif de la visite du client, vous n'avez nulle chance de lui vendre le second auquel il n'aurait jamais songé de sa propre impulsion.

Une des caractéristiques principales des magasins à cinq cents et à dix cents est le mode d'étalage de toute la marchandise et c'est peut-être à ce procédé qu'on doit attribuer leur vogue.

Il est peu probable qu'un détaillant puisse en général agir de même façon, l'espace dont il dispose ordinairement ne le lui permet pas, et cette exiguité entraîne souvent l'oubli d'articles qui ne paraissent jamais à la vue du visiteur.

A notre avis, le magasin de détail devrait avoir l'aspect d'une salle d'échantillons où figureraient quelques spécimens de tous les articles en stock et disposés de telle sorte qu'ils puissent être examinés facilement et que leur étiquetage comportant les prix soit lisible distinctement pour tous. Il conviendrait aussi de munir chaque article nouveau ou peu familier au public d'une notice explicative qui puisse en faire connaître l'usage.

Nous avons visité des magasins où presque tout le stock en magasin était renfermé dans des boîtes dont seule une minuscule étiquette indiquait le contenu.