

# Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis \$1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XIV

MONTRÉAL, JUILLET 1912

No 7

## LE ROLE DU MARCHAND DES PETITES VILLES

Les marchands des petites villes, aussi modestes soient-ils, devraient avoir à cœur de se montrer aussi compétents en affaires que ceux des grandes cités et ils ne devraient manquer aucune occasion de faire une véritable propagande parmi leur population pour engager les habitants à faire leurs achats dans leur propre localité. Le marchand doit se montrer fier de sa ville et il doit encourager ce même sentiment chez tous ceux qui y vivent ; agir ainsi, c'est s'assurer leur clientèle et les engager à favoriser les entreprises locales.

L'essor d'une ville, son air de prospérité, son développement, se manifestent surtout et avant tout par les magasins qui y figurent, ce sont eux qui répandent l'activité et créent une atmosphère de progrès dont les habitants peuvent se montrer légitimement fiers et qui stimule leur amour propre.

La destinée d'une ville dépend en grande partie du marchand ; c'est dire le rôle prépondérant qu'il y joue, et la place marquée qu'il doit y tenir, c'est lui qui fait maître les affaires, les sollicite et les effectue, il est donc de son devoir de donner à la population toutes raisons de croire à sa capacité, à son habileté et lui laisser l'impression qu'elle peut se fier à lui et s'approvisionner à son magasin en toute sécurité.

L'une des principales raisons qui motivent les achats des habitants des petites villes aux grands centres commerçants est cette croyance qu'ils ont que leurs fournisseurs locaux sont insuffisamment informés, en ce qui concerne les affaires en général et que les articles qu'ils tiennent ne sont pas récents ; en un mot qu'ils ne suivent pas de près le mouvement du commerce. C'est là une grave erreur. Les marchands des petites villes plus que tous autres ont le souci de la nouveauté, ils s'ingénient à découvrir toujours du mieux pour satisfaire leur clientèle et s'efforcent d'obtenir les qualités les plus appréciées du marché. Nous dirons même que la qualité des produits qu'ils tiennent est souvent supérieure à celle des produits tenus par les marchands établis dans les grandes agglomérations et la raison de ceci est assez facile à discerner. Dans les centres importants les marchands ont souvent à faire à un consommateur cosmopolite ; à un client de passage qui réclame surtout du bon marché et c'est du bon marché qu'ils donnent à ces visiteurs d'un jour au risque de leur fournir une qualité laissant beaucoup à désirer. Tel n'est pas le cas du marchand des petites villes qui voit pénétrer journellement dans son magasin les mêmes visages et qui risquerait fort en fournissant un article ou un produit défectueux de se priver à tout jamais d'une

pratique fidèle et productive. Il est plus nécessaire à un marchand de campagne d'avoir un jugement perspicace qu'à un marchand de la grande ville parce que la clientèle qui s'adresse à lui, ne fera pas fi de son avis, sollicitera au contraire un conseil pour tel ou tel achat et s'en rapportera volontiers à son expérience.

Quant aux prix pratiqués par les marchands des petites villes, ils ne sauraient être supérieurs à ceux des marchands des métropoles, bien au contraire, car ils ont des frais de loyers moins considérables et leurs dépenses de toutes sortes sont moins conséquentes. Ils peuvent s'approvisionner aux mêmes sources que les marchands des villes et à des conditions tout aussi avantageuses, ils ont pour se renseigner sur les cours en vigueur, l'aide de leur journal de commerce qui les tient au courant des cotations du marché des produits et denrées de toutes sortes.

C'est donc un préjugé dénué de fondements que celui qui incline à penser que le marchand de la petite ville ou de la campagne est moins bien placé pour vendre que celui des grandes cités et le détaillant doit s'efforcer de faire disparaître cette fausse appréhension en démontrant l'incapacité du consommateur.

Mais, il faut pour cela qu'il en soit bien persuadé lui-même, il est nécessaire qu'il ait une juste conception de son rôle et de sa valeur. S'il n'a pas de considération pour son propre commerce, comment voulez-vous qu'il arrive à convaincre le client et à lui prouver qu'il est plus avantageux pour lui d'acheter dans la localité même, plutôt que de s'adresser ailleurs ?

Il existe une catégorie de marchands peu confiants en leurs affaires, hésitants, craintifs, d'une modestie qui confine au ridicule et qui n'ont à la bouche que des paroles décevantes qui décourageraient les mieux intentionnés, ils se jugent avec une sévérité narquoise qui dénote une véritable paresse dans l'effort et une aversion pour l'innovation ou tout acte indiquant une personnalité.

Ils répèteront volontiers : "Nous ne sommes que de simples petits commerçants de campagne, on ne saurait attendre beaucoup de nous". Et ce sont là des mots qui ne devraient jamais venir aux lèvres d'un homme courageux et intelligent. C'est un manque de fierté inqualifiable peu fait pour vous gagner la sympathie.

Etre un petit commerçant de campagne, est-ce être inférieur à soi-même ? Est-ce abâtardir toute personnalité, renoncer à toute visée au-dessus de soi, se départir de toutes qualités personnelles et se condamner à végéter lamentable-