

thode d'identification consistant en une marque sur les boîtes ou sur les étiquettes.

Numéro de série

Bien entendu, il n'est pas nécessaire, soit dans un but général, soit pour obtenir une indemnité du marchand de gros, de choisir un numéro de série tel que prévu par les règles et règlements de la "National Pure Food Law"; mais on recommande instamment de se procurer un numéro de série et de le faire imprimer avec la matière nécessaire (tel qu'exigé par les règles et règlements) sur les étiquettes de l'empaqueteur.

En déposant la garantie nécessaire entre les mains du secrétaire de l'Agriculture pour obtenir le numéro de série, il sera nécessaire que le déposant le reconnaisse (de même que dans le cas d'actes sous seing privé et d'hypothèques) et le fonctionnaire recevant l'acceptation devrait y attacher son sceau, autrement un certificat supplémentaire délivré par le greffier de Comté peut être exigé par le secrétaire de l'Agriculture.

Considérations générales

On remarquera aussi que la Garantie de Buffalo ne s'applique pas à des marchandises expédiées **sans étiquette**.

Une explication de la dernière clause concernant l'indemnité de l'acheteur peut n'être pas déplacée ici; cette clause commence par les mots "pourvu que toutefois". Cette clause a trait à la condition suivante: Par exemple: Supposons qu'il ne soit pas légal d'employer de l'amidon dans le blé-d'Inde et que l'étiquette de l'acheteur porte simplement les mots "Sweet Corn"; l'empaqueteur serait coupable d'avoir employé une fausse marque s'il avait expédié du blé-d'Inde contenant de l'amidon sous cette marque et, spécialement, si ce fait n'était pas mentionné sur l'étiquette.

Votre dévoué,

Frank E. Gorrell, sec

Blanc de garantie

Adopté à Buffalo, N.-Y., le 14 fév. 1907.

"Je (Nous), soussigné garantis (garantissons) que les articles d'alimentation ou "Drugs" manufacturés, empaquetés, distribués ou vendus par moi (nous)

.....

(Spécifier ces articles aussi complètement que possible)

ne sont pas adultérés ni présentés sous une fausse marque suivant la signification du Food & Drug Act, 30 juin 1906".

(Signature à l'encre).

Nom du manufacturier.....

Sa place d'affaires.....

Daté de.....190...

La Garantie ci-dessus régleme l'emploi des étiquettes de l'empaqueteur. Lorsque les étiquettes de l'empaqueteur sont employées, le contrat suivant doit faire partie de la garantie:

Attendu que le..... de..... a déposé auprès du secrétaire de l'Agriculture à Washington sa garantie pour protéger les acheteurs de produits alimentaires et que la dite garantie a été enregistrée sous le numéro de série.....

Il est convenu par la présente, en considération du contrat intervenu entre (acheteur) et (vendeur) que chaque fois que l'acheteur fournira ses propres étiquettes et donnera instruction au vendeur de les fixer aux marchandises, alors et dans ce cas, le dit..... (acheteur) convient d'assumer toute la responsabilité et de garantir le vendeur contre tout dommage, responsabilité ou dépense provenant d'une illégalité quelconque de forme d'une telle étiquette, résultant dans une marque fausse, d'après les stipulations du Food & Drug Act du 30 juin 1906.

Pourvu, toutefois, que ce contrat ne soit pas interprété de manière à dégager le vendeur d'une quelconque des obligations résultant de l'usage préjudiciable pour le vendeur des étiquettes de l'acheteur qui sont légales pour la forme, en employant une marque fausse.

Daté de.....190...

(à signer par l'acheteur et le vendeur).

AGISSEZ SELON VOS MOYENS

L'inclination la plus naturelle d'un homme qui découvre une augmentation de ses affaires et de ses profits, est d'accroître son stock et d'agrandir son magasin. Quelle réalité et quelle apparence y a-t-il dans cette augmentation, voilà le point déterminant qui indiquera la voie à suivre pour l'augmentation du stock et l'agrandissement du magasin. Des quantités d'hommes ont été conduits par l'accroissement de leurs ventes à augmenter ce qu'ils se plaisent à appeler leurs facilités, avant que leur prospérité réelle et leur aptitude à diriger un commerce plus important ne justifient une telle décision. Rien en affaires ne justifie mieux l'avis: "soyez sûr que vous êtes dans la bonne voie et allez de l'avant".

Un détaillant, possesseur d'un capital moyen, avait un magasin de 25 pieds sur 75, avec un entrepôt en arrière. Ses marchandises étaient bien choisies et à des prix raisonnables. Ses affaires augmentèrent rapidement et, à certains jours, le magasin était rempli de clients à un point qui semblait rendre la situation peu confortable. Les profits de la

seconde année furent si élevés que le marchand jugea nécessaire de louer un magasin quatre fois plus grand et de le remplir de marchandises pour lesquelles les marchands de gros lui ouvrirent un fort crédit. Les affaires n'augmentèrent pas en proportion et il commença à se apercevoir qu'il était douteux qu'il arrivât à l'augmentation voulue dans la localité -- la clientèle manquait.

Au bout de deux ans, ce marchand fit faillite, simplement par ce qu'il avait voulu embrasser plus qu'il ne pouvait étendre.

L'homme que la prospérité conduit à l'extravagance est, le plus souvent, celui qui ne réussit pas. Si un affaire de cent dollars par jour double au cours d'une année, il n'en faut pas conclure qu'elle quadruplera ou même qu'elle triplera dans une autre année. Nous devons agir suivant la raison et nous rendre compte que notre prospérité est due tout autant à de bons assortiments et à des prix raisonnables qu'à l'augmentation possible de la demande. Des idées de conservatisme qui font rester dans le même magasin aussi longtemps que possible et un accroissement d'affaires obtenu progressivement plutôt que par à-coups, voilà la règle de conduite qui sauve un homme d'affaires à un moment qui pourrait être assimilé au point de changement proverbial dans la marche d'une fièvre.

Avoir un commerce dont l'augmentation indique la faveur et l'approbation du public et bien juger la cause et l'étendue probable de cette augmentation, cela dénote, chez un homme d'affaires, une perspicacité qui le fera réussir. Si nous vendons quatre morceaux d'une certaine marchandise dans tant de jours, cela n'indique pas que la demande pour cette marchandise durera indéfiniment et ne justifie pas l'achat d'une caisse. Si une foule remplit un magasin de 75 pieds sur 25, cela n'indique pas nécessairement qu'il faille prendre un magasin quatre fois plus grand pour maintenir les affaires en bonnes conditions. L'homme possédant un petit magasin bien achalandé et forcé à quelque gêne est plus satisfait que celui qui a un grand magasin dans lequel les clients sont clairsemés, ce qui fait dire au public observateur que son commerce n'est plus ce qu'il était dans le magasin plus petit.

Le doute du public et un stock trop fort de marchandises font plus de mal à un commerce que ne pouvait lui faire de bien l'approbation de ce même public autrefois. L'homme qui s'agrandit quand le besoin s'en fait sentir et qui est capable même de discerner le moment opportun pour le faire est celui qui réussit. Des achats fréquents donnent plus de profit à un petit magasin qu'un stock trop fort à un grand. Vivre selon ses moyens s'applique aussi bien aux affaires qu'à l'intérieur du ménage.