

tracas à la ménagère. L'épiciier n'en tire cependant pas tout l'avantage qu'il devrait, car le public n'est pas toujours au courant des produits mis à sa portée de cette façon ; l'épiciier doit pousser ces articles qui mis en boîtes sont achetés chez lui, alors qu'on les achète souvent ailleurs quand ils n'ont subi aucune préparation. Les raisins épépinés remplacent les raisins entiers verts ou non ; les pommes évaporées ont une vente croissante ; les confitures et les gelées du commerce détrônent celles qu'on fait à la maison et par leur qualité et par leur bas prix ; les nouveautés en fait de dessert sont pour la ménagère ou sa cuisinière une économie de temps. Pourquoi n'en serait-il pas de même avec les soupes, les viandes, les poissons, les légumes et les fruits préparés en boîtes que la ménagère achèterait tout aussi bien de l'épiciier qu'elle les achète du boucher, du marchand de poisson, de légumes ou de fruits, à l'état naturel. Les épiciiers ont un vaste champ à exploiter : qu'ils mettent l'épaule à la roue et ils feront plus d'affaires qu'ils n'en font aujourd'hui. La saison est propice, avec les chaleurs torrides de cet été, il est dur de cuisiner ; les aliments préparés, ceux qui n'ont besoin de voir le feu qu'un moment avant d'être servis, ou qui peuvent être mangés froids tels qu'ils sortent de chez l'épiciier doivent avoir de la vogue auprès de la ménagère ou de la cuisinière.

L'INVENTAIRE D'ETE

Beaucoup de marchands ne font pas d'inventaire sous prétexte que le commerce des fêtes les tient trop occupés au début de l'année.

Mais rien n'oblige le marchand à faire commencer son année commerciale avec le 1er janvier ; il peut lui assigner le début qui lui convient. Dans le commerce de gros, les uns commencent leur année d'affaires en novembre, d'autres en février, etc.. Chacun choisit l'époque de la morte-saison pour faire son inventaire ; c'est d'ailleurs ce que tout le monde devrait faire.

Dans le commerce de détail, la morte-saison est en été pour la plupart des marchands ; c'est pourquoi nous ne saurions trop recommander à ceux qui n'ont pas fait d'inventaire depuis un an de profiter des loisirs que peut leur laisser la morte-saison pour voir clair à leur situation, s'assurer de ce qu'ils doivent et de ce qui leur est dû, de ce qu'ils ont en magasin et

de ce qui manque sur les tablettes pour compléter leur stock. C'est le moment de mettre de l'ordre partout ; de voir aux marchandises détériorées, aux articles dont il faut se défaire à tout prix avant qu'elles soient absolument invendables.

Croyez bien qu'en occupant vos loisirs à faire un inventaire sérieux, vous n'aurez pas perdu votre temps.

UN PEU DE REPOS

Quelques marchands de marchandises sèches de Montréal ont pris l'initiative de donner un peu de repos à leurs employés et d'en prendre eux-mêmes pendant la saison des grandes chaleurs ; nous les en félicitons. Mais nous demandons en même temps pourquoi cette mesure ne se généralise pas et pourquoi dans toutes les branches du commerce de détail pareille mesure n'est pas adoptée par tous les marchands.

Nous savons bien que certains marchands fermeraient volontiers, très volontiers mêmes, si leurs concurrents en faisaient autant ; mais ils craignent en fermant de voir leur clientèle passer chez un confrère.

Nous nous souvenons qu'il a été demandé autrefois un règlement forçant tous les magasins à fermer le soir à bonne heure ; nous avons déjà dit que ce règlement empiétait sur la liberté du commerce et qu'il était trop général. Il y aurait cependant un moyen terme à adopter qui, croyons nous, satisferait commis et patrons s'il était mis en pratique.

Il ne s'agirait plus de fermer toute l'année à une heure déterminée qui pourrait n'être pas du goût des commerçants ni des acheteurs ; mais de profiter de la saison chaude c'est-à-dire d'un temps de morte-saison pour donner à tous un peu de loisir et de repos en dehors du magasin.

On n'obtiendra jamais de tous les marchands d'une même ligne de commerce de fermer volontairement avant l'heure habituelle ; il y aura toujours un certain nombre de récalcitrants ; en ce cas, on devrait s'en rapporter à la majorité des commerçants de la même branche de commerce et si, par exemple, la majorité des épiciiers s'entendait pour fermer à certains jours et à certaines heures, les autres devraient être tenus de fermer également aux mêmes jours et aux mêmes heures. Tout le monde étant sous ce rapport sur un même pied d'égalité, la principale objection pour un repos utile et même nécessaire aux patrons

comme aux employés, cesserait d'exister.

Les diverses associations de marchands détailliers et de commis du détail doivent pouvoir arriver à ce résultat par une entente de leurs membres.

LES CIRCULAIRES AUX CLIENTS

Il y a trop peu de marchands qui profitent des occasions qui s'offrent à eux d'adresser des circulaires à leurs clients. Chaque fois que vous avez un nouvel assortiment de marchandises de saison ou une nouveauté dans les spécialités, vous avez un bon motif pour envoyer une circulaire ou même une note polie à mesdames Une Telle et Une Telle en appelant leur attention sur le fait. Il ne peut exister de méthode plus légitime et plus commerciale d'annoncer que celle-là.

A qui le marchand doit-il envoyer des circulaires ? C'est une question que les marchands préfèrent généralement décider après une réelle expérience. Nous recommanderons d'envoyer une circulaire générale à tous ceux avec qui on fait ou avec qui on pourrait faire affaires. Mais à notre point de vue, moins une circulaire est générale, meilleure elle est. S'il était possible, il vaudrait mieux qu'elle s'adresse à une classe de clients ou de gens à qui elle serait adressée. Et ce, si même il n'y avait qu'une douzaine de familles dans votre entourage qui fassent partie de la dite classe.

Le vrai moyen de gagner un nouveau client est d'offrir à quelqu'un ce dont il a besoin et ce qui l'intéresse. Evidemment pour cela il faut connaître d'avance et les moyens et la position sociale des clients en perspective. Un marchand vigilant ne s'en tient pas là ; il cherchera à savoir les goûts des gens, ce qu'ils aiment et ce qu'ils détestent particulièrement. On arrive à connaître ces choses là par les commis et par les clients eux-mêmes qui souvent font des remarques sur les gens qu'ils connaissent.

Les personnes dont vous arrivez à connaître les faibles particuliers sont ceux à qui vous pouvez envoyer des notes spéciales. Dans ces notes vous pouvez leur parler de l'article spécial sur lequel vous attirerez leur attention. Quoi de plus aisé pour un marchand, quand il sait qu'un homme aime le fromage que de faire naître l'occasion de lui faire goûter un fromage qu'il devra apprécier ? On peut adopter le même principe pour tous les articles