

LA PUBLICITE ET LE COMMERCE DE NOUVEAUTES.

L'annonce dans les journaux est devenue absolument indispensable pour les magasins de détail d'une certaine importance: c'est en réalité le seul moyen d'atteindre le public, la grande masse du public qui fait la fortune des magasins.

L'annonce au moyen des circulaires portées à domicile a perdu de sa valeur et n'est plus guère employée que dans certains cas: pour annoncer des "Ventes à prix réduits", des "Ventes de fin de saison", ou "Ventes avant l'inventaire."

Il convient de ne pas confondre avec la circulaire ou Handbill, la lettre circulaire sous enveloppe envoyée par la poste, ou la carte d'invitation dont se servent certaines maisons pour annoncer les ouvertures de modes, publicité qui coûte assez cher, car il faut que le papier et l'enveloppe soient de bonne qualité, il faut ajouter les frais de copie d'adresses et les timbres-poste: une publicité relativement chère lorsqu'elle est bien faite.

D'autre part l'annonce si nécessaire qu'elle soit, ne vaut rien si elle est mal rédigée et, malheureusement, un grand nombre des annonces qui paraissent dans les journaux quotidiens sont mal rédigées et encore plus mal composées.

La publicité dans les journaux coûte cher: il importe donc de consacrer à la préparation de la copie tous les soins possibles et de veiller plus, attentivement encore à la composition typographique de cette copie.

C'est l'affaire de spécialistes et les experts sont rares et commandent de bons traitements.

Mais, comme disent les Anglais: ce qui vaut la peine d'être fait vaut la peine d'être bien fait.

LES MANUFACTURIERS DE COTON

Les moulins de la Montreal Cotton Co. et de la Dominion Cotton Mills Co. n'ont pas cessé de fonctionner et ne cessent pas de fonctionner, car leurs approvisionnements de coton brut sont suffisants pour alimenter leurs moulins pour de longs mois à venir.

On nous dit qu'une autre compagnie de coton pourrait bien ne donner que toutes les deux semaines du travail à ses ouvriers, ses approvisionnements de matière première étant restreints.

LE MARCHAND QUI DEBUTE

Le Capital Initial.

Les commis d'aujourd'hui sont les patrons de demain; ils en ont du moins la légitime ambition.

Ceux qui lisent régulièrement les journaux de commerce ont pu se rendre compte du nombre considérable de faillites dues à l'insuffisance de capital.

Nous avons déjà traité ce sujet dans "Tissus et Nouveautés"; mais nous croyons opportun d'y revenir.

Le Canada traverse en ce moment une ère de prospérité comme il n'en a jamais existé dans son histoire. Aussi, beaucoup de gens se disent qu'il n'a jamais existé non plus une époque plus opportune pour s'établir, c'est-à-dire pour devenir patrons à leur tour.

C'est bel et bon de vouloir travailler pour son propre compte; c'est une excellente chose que de vouloir s'élever. C'est un bon signe pour lui que de voir chez un jeune homme l'idée de sortir de l'ornière et de percer dans sa carrière quelle qu'elle soit.

Mais dans la carrière commerciale surtout, il faut plus que de la volonté, plus que de l'énergie et plus que du travail pour

réussir. Dès le début, il faut du capital. On a vu des jeunes gens se lancer dans les affaires pour ainsi dire sans argent et cependant réussir. Ils avaient une bonne réputation, ils avaient du crédit et les termes de crédit s'allongeaient comme ils ne s'allongent plus aujourd'hui.

Mais pour quelques-uns qui ont réussi dans ces conditions, combien de centaines ont fait la culbute!

Ils avaient cependant moins, beaucoup moins de concurrence que le marchand n'en rencontre maintenant.

Autrefois, il n'y avait pas dans les magasins ce luxe de mobilier, de décors d'éclairage qu'on voit actuellement, même dans des magasins qui passent pour être modestement agencés. Il faut déjà un petit capital pour meubler et orner convenablement un magasin avant d'y mettre la marchandise. Car le nouveau venu est pour ainsi dire dans l'obligation de montrer un magasin plus luxueusement installé que celui du voisin dont il va tenter de gagner la clientèle.

Il est difficile, avec la concurrence algée qui se fait de nos jours dans toutes les branches de commerce, de débiter aussi patiemment qu'on le faisait, il y a à peine quelques années, surtout maintenant que le public a pris le goût et l'habitude des grands magasins et des magasins à département où on offre un choix varié et parfois considérable dans chaque genre de marchandises.

Avec le magasinier dans lequel commençait le marchand, il ne fallait pas grand'place pour les marchandises; il en traitait peu et c'étaient généralement des marchandises de vente courante; sous ce rapport encore, il fallait moins de capital de début qu'il n'en faut maintenant.

Les habitudes simples ont été remplacées par des habitudes de luxe. La mode est plus capricieuse, plus changeante que jamais; tout le monde la suit avec ferveur. La mode a donc créé maints articles de nature et de formes variées et aussi très variables; si, de ce fait, il faut un bien plus grand nombre d'articles en magasin que dans le passé, il faut aussi plus de capital d'entrée.

D'autre part, la tendance du public, depuis deux ou trois ans surtout, est d'acheter des marchandises de meilleure qualité et, partant, plus dispendieuses. Ceux qui voudraient s'établir doivent également tenir compte de ce fait, en supputant le chiffre du capital initial nécessaire.

Ainsi donc, ceux qui voudront s'établir à l'avenir feront bien d'oublier ce qu'on leur a raconté d'un tel ou d'un tel qui, il y a quinze ans ou vingt ans, a débuté pour ainsi dire sans le sou, et qui, cependant, est maintenant retiré des affaires avec une belle aisance ou est à la tête d'une maison florissante.

Les temps changent; ils ont changé. Avec eux ont disparu les grandes facilités qu'avaient les débutants. Aux nouveaux venus, il faut désormais plus de volonté, plus d'énergie et plus de travail qu'il n'en fallait dans le temps passé pour se tirer d'affaire. Il leur faut aussi plus de capitaux pour leur premier établissement.

Et il faut que ces capitaux ne soient pas des capitaux empruntés, car les intérêts ont bientôt fait absorber les profits des ventes.

Celui qui commence avec un capital insuffisant est obligé de recourir au crédit dans une trop large mesure pour ne pas apprendre à ses dépens que les échéances arrivent à date fixe, trop tôt et trop souvent.

Le marchand qui ne subsiste, ou ne tient debout que grâce au support que lui accordent ses fournisseurs, se trouve sous leur entière dépendance. Il ne peut acheter où bon lui semble; s'il existe de bonnes occasions ailleurs, il n'en peut profiter, tandis que ses concurrents tirent avantage d'avoir un capital proportionné aux besoins de leur commerce.

Il vaut mieux attendre un an, cinq ans, dix ans même, et pendant ce temps économiser, amasser le capital nécessaire pour partir du bon pied, que de se lancer avec trop de hâte et faire naufrage à quelques brasses de la rive du départ.