

qui dans son jugement répondent le mieux à leurs besoins, et c'est en suivant ces principes qu'il effectuera une véritable vente au sens propre du mot.

Pour qu'il soit possible au détaillant de faire une vente véritable, (de celles qui donnent satisfaction), il faut qu'il ait à vendre les marchandises répondant exactement au vœu du client. Une imitation, qu'elle soit bon marché ou exorbitante, ne procurera jamais une satisfaction permanente. La seule occasion dans laquelle il soit permis au détaillant d'offrir une substitution d'une marque spécifique demandée, est lorsqu'il est dans la possibilité de proposer et de fournir quelque chose d'égal ou de supérieur.

Et ceci nous amène à une constatation qui se manifeste surtout dans le commerce de quincaillerie, c'est que relativement peu de gens désirent des articles bon marché.

Dans un magasin de ferronnerie, les seules choses bon marché ou camelote dont le client s'approvisionnera, sont les fixtures — choses qui une fois posées en place sont ordinairement négligées et oubliées. Mais qu'il s'agisse d'outils de toutes espèces, d'ustensiles de cuisine, etc., tous articles réclamant un usage fréquent, quelle que soit l'ignorance de la personne qui achète, elle ne manquera pas de se renseigner sur la solidité et la durée de l'article proposé. Ce même acheteur gaspillera peut-être un temps précieux pour réaliser une économie de 50c sur une étoffe ou quelque autre article pour le port personnel; mais, dès l'instant qu'il s'agit d'un article devant assurer un travail constant, il veut être certain de sa qualité et être sûr qu'il répondra à l'usage auquel il est destiné.

Lorsqu'un détaillant a en mains des produits de fabrication supérieure et soutenus par la réputation d'un fabricant qui n'a négligé aucun effort pour étendre à l'étranger la renommée et la valeur de ses produits, il lui est aisé d'effectuer des ventes et il peut se dire que chacune d'elles est une vente véritable, c'est-à-dire qui assurera pleine satisfaction au client et donnera suite à d'autres ventes.

Lorsque le détaillant a répondu à la demande du client et lui a fourni l'objet ou le produit désiré, il n'a accompli qu'une partie de sa mission et s'il s'en tient là, on peut dire qu'il perd la moitié de ses affaires.

En général, toute vente en appelle une autre et doit suggérer au marchand intelligent l'idée de quelque autre besoin probable chez le client.

Laissez nous choisir un exemple de ce travail avec lequel vous devez être familier.

Si vous faites vos achats dans un magasin tenu par un homme actif, nous n'hésiterons pas à formuler l'assertion que jamais vous n'achetez une chemise sans être invité par le vendeur à faire choix d'une cravate qui s'harmonise avec elle. Si vous consentez à jeter un regard sur un lot de cravates et que vous en rencontriez une qui vous plaise, le commis ne manquera pas de vous engager à vous procurer un col d'une forme nouvelle ou à vous approvisionner de chaussettes. Il passera en revue toute la série de lingerie, des pieds à la tête, et il y a gros à parier que vous achèterez un peu de tout pour peu que vous en ayez quelque besoin et que les articles soient de votre goût.

Pas une de ces choses ne vous est imposée, le commis ne fait que vous suggérer l'idée d'en faire l'achat et même si vous ne répondez pas affirmativement à son offre, il vous reconduira à la porte avec un cordial sourire et un joyeux: "à bientôt" qui vous laisseront la meilleure impression.

Ceci s'applique indifféremment à tous les commerces. Ne croyez pas qu'il y ait exception pour le vôtre, quel qu'il soit.

Il y a la même relation entre les clous et le marteau, les vis et le tourne-vis qu'entre les cravates, cols et chemises.

Le vendeur véritablement capable ne sera pas satisfait lorsqu'il aura simplement vendu à un client l'article que celui-ci désirait acheter en entrant dans le magasin.

Dans une telle vente, le commis de magasin n'entre pour

rien, le client seul en a le mérite, le vendeur ne fait, dans ce cas, que délivrer la marchandise et recevoir l'argent.

Lorsque le marchand est assez habile pour faire naître adroitement le désir d'un article à un client, sans trop insister et sans paraître vouloir le lui vendre, le client dépensera souvent dans son magasin beaucoup plus qu'il n'avait projeté et au lieu de s'en aller avec l'idée qu'il a été contraint d'acheter ou "roulé" par le détaillant, il aura, gravé dans l'esprit, l'argument logique donné par le vendeur pour le convaincre que l'article acheté était une véritable nécessité pour lui.

REUNION DE LA SECTION DES EPICIERS DE L'ASSOCIATION DES MARCHANDS DETAILLEURS DU CANADA

La Section des Epiciers de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada a tenu une assemblée le mercredi 24 courant sous la présidence de M. Archambault. Etaient présents: MM. P. Filion, J. O. Pesant, E. H. Montpetit, R. Bernard, A. Laniel, J. O. Gareau, J. G. Watson, J. D. Boileau, O. Fournier, O. Martel, E. Lanoue, L. Laguë, J. A. Phaneuf, F. J. Payette, A. Landreville, F. Paquette, A. Martel, G. Berstrand, etc.

MM. J. O. Gareau, J. G. Watson, F. C. Larivière, A. Laniel, délégués provinciaux adressèrent tour à tour la parole à l'assemblée.

La première question abordée fut celle de la démarche projetée auprès du comité d'hygiène au sujet de l'inspection du lait. Après discussion il fut résolu qu'on s'abstiendrait de faire cette visite dont le besoin imminent ne se faisait pas sentir et qui pourrait avoir pour résultat des tracasseries qu'il est inutile de faire naître.

Ensuite l'assemblée s'occupa de questions financières personnelles qui prirent une bonne partie de la soirée.

M. Lanoue, appuyé du témoignage de M. Boileau, signala, les infractions constatées au règlement de la fermeture de bonne heure par certains marchands qui semblent profiter d'une complaisance spéciale de la part de la police et sûrs de l'impunité ne manquent pas de commercer aux heures et jours interdits.

Il est bien certain que s'il existe une loi s'étendant sur tous les marchands nul ne saurait se prévaloir d'une religion ou d'une nationalité pour s'y soustraire et agir à sa guise. Aussi les marchands détaillants épiciers se proposent de se rendre en masse auprès des échevins pour leur exposer leurs doléances à ce sujet et obtenir la suppression de ces irrégularités qui ne manquent pas de causer du tort aux marchands honnêtes et respectueux des lois.

Pour terminer l'assemblée, il fut question du prochain pique-nique; plusieurs endroits furent proposés, mais rien de fixe ne fut définitivement arrêté. Une décision prochaine sera prise à ce sujet.

PERSONNEL

Les Canadiens ont encore présent à la mémoire, l'ouvrage remarquable "Le Canada et la France", publié à l'occasion du 25e anniversaire de la Chambre de Commerce Française de Montréal et dont le succès fut si unanime.

Nous sommes heureux d'apprendre que M. Maurice Tremblay à qui fut confié le soin de cet important travail, vient d'être nommé: Directeur de la publicité des chemins de fer suisses en Amérique. Nous nous réjouissons de cette nomination qui ne pouvait toucher plus digne titulaire et en félicitons chaleureusement le bénéficiaire.

M. Maurice Tremblay prendra charge de son poste à New-York, le 9 mai prochain.