

le, ses affaires commencent à périlcliter. Le train de vie extravagant, le luxe à la maison, qui donnent aux enfants l'idée que le père est un prince-marchand, et qu'ils se doivent de porter le diamant, fut-ce aux dépens de leur éducation, voilà les principales causes de faillite de 20 marchands sur 100.

Un autre 20 pour cent se consacre au commerce et qui devrait être sur des fermes. Ils ne sont pas plus dans leur élément que ceux qui se vouent à la prédication parce qu'ils sont trop faibles pour faire autre chose. Nous sommes pour les prédicants robustes, comme nous sommes pour chaque homme dans sa sphère propre.

Il reste donc 50 pour cent des commerçants dont les affaires reposent sur la branche peu solide du crédit accordé sans discernement. Ici, nous demanderons à tous les détaillants de mettre la main sur la conscience et de dire si oui ou non ils sont coupables de cette faute. Pourquoi accordez-vous, concédez-vous du crédit à une personne qui ne le mérite pas? Votre maison d'affaires est-elle une institution secourable où vous devez abriter tous les quémandeurs qui vont de magasin en magasin dans votre localité? Ces gens-là s'attaquent d'abord à l'épicier sous prétexte qu'ils ont besoin de vivre; ils attaqueront ensuite le confectionneur et le marchand de nouveautés parce qu'ils doivent s'habiller, et, ainsi de suite, ils referont tout le monde jusqu'au moment où, trop connus, ils changeront de localité.

Pour obtenir de l'argent à la Banque, il vous faut donner des garanties approuvées. Avez-vous moralement plus de raisons de vous défaire de votre marchandise en faveur d'une personne que vous ne connaissez pas et qui n'a pas de réputation, simplement parce qu'elle vous le demande? Même si vous connaissez la personne, avez-vous plus de raisons pour lui donner votre marchandise que n'en a la banque pour exiger des garanties?

Le plus tôt on arrivera à établir la règle des ventes au comptant, le mieux ce sera. Peut-être beaucoup de marchands ignorent qu'ils gâtent leurs clients au moyen du crédit. Ils portent leurs comptes durant trois, six, huit mois ou un an, et, s'ils leur demandent paiement, que répondent-ils? Ils insultent, se fâchent et ouvrent un nouveau compte chez un autre marchand. Celui-ci leur dira: "Mais je vous croyais en affaires avec Monsieur Un Tel". — "Oui, mais je ne pouvais plus m'entendre avec lui". Alors M. Un Tel qui a été très bon pour le client, voit l'argent qui lui est dû passer dans la caisse d'un concurrent. Celui-ci se frotte les mains en signe de satisfaction et croit qu'il a joué un bon tour à son rival.

Ce n'est pas là, assurément, ni le moyen ni la manière de traiter un confrère. Unissez-vous le plus étroitement possible, et si vous connaissez un mauvais payeur, avertissez-en vos voisins, fussent-ils des rivaux. Les associations ont accompli une grande chose par leur esprit de cohésion, et c'est que personne, où que son magasin soit situé, a droit à une marge du commerce transigé là où il se trouve, plus que le nouveau marchand qui arrive d'une localité étrangère. Souvenez-vous que tout homme d'affaires a dans les mains le pouvoir de rendre le monde meilleur. Il est en quelque sorte le mouleur de l'opinion publique. Il peut relever les gens sans conscience, sans cœur, et leur enseigner l'économie qui les oblige à vivre selon la somme de leurs revenus.

Pourquoi le marchand se ferait le pourvoyeur et l'appui des paresseux et des négligents?

Ce serait mal, moralement, pour sa famille et pour lui, car ce serait leur inculquer de mauvaises habitudes. Enseignez-leur à être honnêtes, francs et loyaux. C'est à vous que ce devoir incombe.

L'UTILITE DE LA PUBLICITE

Au cours d'une très intéressante étude qu'elle publie sur l'organisation et sur la direction d'une usine, l'"Action Economique" s'occupe du rôle de la publicité dans les affaires.

Les observations suivantes nous paraissent particulièrement justes:

"Il n'est pas permis de diminuer la publicité pour réduire des frais; car c'est mettre en danger la vente des produits.

"Il y a quarante ans, les principales fabriques de machines n'auraient pas accepté de mettre des annonces dans les journaux. Un courtier qui aurait proposé à ces industriels un traité de publicité aurait été mal reçu. C'est qu'à cette époque, ces maisons n'en avaient pas besoin: il n'existait pas beaucoup de grands établissements et ceux qui existaient étaient tellement connus, qu'il était inutile d'attirer l'attention sur eux au moyen d'annonces payées.

"Mais, autres temps, autres mœurs. Des établissements qui avaient les idées trop hautes et croyaient s'abaisser en insérant la moindre annonce dans les journaux, ont abandonné leurs préjugés; ils comprennent qu'ils doivent tenir compte des nouvelles habitudes. A une diminution de la publicité correspond toujours une diminution des demandes et, par suite, des commandes, même pour des maisons universellement connues. Il ne faut pas croire qu'il suffit d'avoir, auprès des professionnels, la réputation d'un fabricant consciencieux et actif pour être débordé de demande. Car ce ne sont pas les professionnels qui procurent le plus d'affaires. Il faut plutôt attirer l'attention du public, afin qu'il s'adresse à l'usine en cas de besoin. Le public écoute, lit et discute une chose nouvelle et bonne qu'on lui présente; il oublie aujourd'hui ce qui l'intéressait hier encore. Aussi, une publicité commencée ne doit-elle jamais, pour rester efficace, être interrompue. A notre époque, où l'on vit rapidement, où une innovation, à peine réalisée, est immédiatement détrônée par une meilleure, il convient de se rappeler constamment à l'attention du public.

"Le budget de publicité est très considérable dans certains établissements. Nombre de grandes usines y consacrent jusqu'à 5 p. c. de leurs recettes annuelles. Cette dépense est une lourde charge; mais elle est inévitable, car le nombre et l'importance des commandes en dépendent."

LE COMMERCE DE LA VOLAILLE A NEW-YORK

La valeur des volailles vivantes ou mortes qui sont envoyées à New-York pour y être vendues s'élève à plusieurs millions de dollars chaque année. On n'en peut faire une estimation approximative et les difficultés sont insurmontables pour arriver à un résultat approchant à peu près de la vérité. Les wagons qui transportent les poules, poulets, canards, etc., ne sont pas de la même dimension; ils varient de poids, de contenance et de qualité. Dans les uns, les volatils sont vivants; dans les autres, ils sont morts et plumés. Lorsqu'ils sont dans ce dernier état, les colis sont beaucoup plus faciles à compter, parce que chacun contient de 200 à 230 livres de viande. Les compagnies tiennent registre du nombre de wagons et de colis arrivant chaque jour mais elles ne s'occupent pas du poids, de la variété et de la qualité des marchandises qu'elles transportent. Il n'y a qu'en faisant des estimations, ou plutôt des tentatives d'estimation que les marchands experts dans ce commerce peuvent offrir une base suffisante pour calculer la valeur des arrivages d'une année.

Pendant l'année 1911, les recettes de volailles plumées ont été de 1,015,729 colis. Jusqu'à présent, à la date du 31 octobre, les arrivages pour 1912 atteignent 35,000 colis de plus que la même période de 1911, et il semble que l'augmentation va continuer chaque jour. On s'attend donc à recevoir, cette année, environ 26,600,000 caisses de volailles. Suivant les experts et les gens qui sont au courant de ce commerce, le poids d'une caisse est de 150 livres en moyenne, et au prix de 17½ cents la livre, c'est-à-dire de 26 dollars 92½ par colis, le volume des transactions pour l'année, serait d'environ 28,207,000 dollars.

On a employé plus de 4,000 wagons pour transporter la volaille vivante au marché de New-York. Commercialement on dit qu'un wagon contient 80 caisses à claire-voie et pèse 1,000 livres. Si l'on se base sur ces données, on voit qu'en 1911 les compagnies de chemins de fer ont amené 4,260 wagons de volailles vivantes. Au 21 octobre de cette année, elles avaient livré 4,720 wagons, soit 490 wagons de plus que précédemment et l'année n'est pas finie.

Les commerçants pensent qu'ils recevront au moins 5,600 wagons de marchandises. Les prix ont un peu baissé; on paie 16 cents la livre au lieu de 17½ cents et l'on calcule que les volailles contenues dans un wagon valent 2,500 dollars. L'estimation de cette partie de l'importation sera donc d'environ 12,000,800 dollars et le total général atteindra probablement 41,000,000 dollars ou à peu près.

Il y a à New-York, 60 marchands en gros qui font le commerce de la volaille et du gibier, et leurs transactions annuelles s'élèvent de 200,000 dollars à 4,000,000 de dollars.