sements manufacturiers. Mais l'influence est naturellement la plus grande là où les usines sont quelque peu isolées des grands centres industriels et commerciaux. Un vendeur ne devrait jamais être congédié sans être reçu, si cela est possible, car il n'en est pas un, sauf rare exception, qui ne puisse communiquer quelque renseignement ayant une valeur directe ou indirecte. Dans ce cas, les résultats de la publicité quant aux besoins d'outillage, de matériaux et de fournitures, doivent être facilement reconnus par les acheteurs clairvoyants.

LES BOUTONS

On ne se rend pas suffisamment compte des services dont nous sommes redevables à ce petit accessoire du vêtement qu'on appelle le bouton, ni du nombre énorme d'usines qui travaillent constamment à fabriquer les boutons de toutes sortes que nous réclamons, et pour nos habits, et pour notre linge de corps, et pour tant d'autres usages.

Les matières les plus variées sont mises à contribution par la boutonnerie : voici, par exemple, le bouton métallique (que chacun connaît, naturellement, à peu près comme tous les autres), et dont la consommation est énorme. Tantôt il est d'une seule pièce et percé de trous pour le pressage des fils; tantôt il présente un colot recevant la tige ou queue, puis la calotte formant le plateau supérieur. Innombrables sont les boutons de bois, qui se fabriquent depuis bien longtemps, du moins autant que leur matière première est du bois indigène, et non point des bois exotiques. On utilise au bouton de bois le cornouiller comme le buis, l'ébène ou le bois de rose; on met maintenant à contribution des bois durcis par des procédés spéciaux et aussi le fameux corozo, ou l'ivoire végétal, qui vient de l'Argentine, du Chili, et donne lieu à un mouvement énorme d'affaires. Tous ces boutons de bois sont fabriqués par tournage; leur fabrication se pratique principalement en France, dans les départements de l'Oise et du Nord, où les ouvriers boutonnières ont généralement de bons salaires.

Des boutons qui ressemblent considérablement aux boutons de bois pour leur dureté et leur apparence, sont les boutons faits de papier mâché et moulé: ils sont d'invention relativement toute récente; ce sont eux qu'on emploie constamment pour la chaussure, pour la carrosserie; ils se fabriquent à Paris, et surtout en Meurthe-et-Moselle et à Pont-à-Mousson.

Le bouton d'étoffe, lui, remonte au milieu du dix-huitième siècle; il a été interdit, à ce moment-là, à l'instigation des corporations de boutonnières fabriquant le bouton classique et qui ne voulaient

pas d'une concurrence pourtant particulièrement avantageuse pour le consommateur. Primitivement, l'étoffe qui recouvrait le corps de bois ou de métal formant le centre du bouton était tissée sur ce corps même; mais on a trouvé ensuite ce moyen d'adapter des rondelles d'étoffes, et d'étoffes de toutes sortes, soit qu'on utilise à cela les rognures, soit qu'on fabrique des boutons pour "aller" avec des étoffes déterminées.

On fait également des boutons de verre, boutons de fantaisie jouant les émaux, les pierres précieuses, et dont la fabrication est centralisée presque uniquement en Bohême. Le bouton céramique, formé d'une sorte de pâte de porcelaine, affecte des apparences encore bien plus variées que le bouton de verre; on en fait des imitations même de boutons de métal. Creil, Montereau et Briare s'en sont fait une spécialité, mais cette industrie trouve des concurrents redoutables dans les usines d'Allemagne, d'Italie et d'Amérique. Il est courant qu'une fabrique de boutons céramiques en produise quotidiennement un million.

Nous ne devons pas oublier le bouton de corne, qu'on appelle volontiers bouton de buffle, alors que ce n'est qu'une exception qui soit fabriquée avec cette corne de choix; les variétés ordinaires sont faites tout uniment de corne ou de sabot de boeuf, de sabot de cheval; ces boutons se teignent dans toutes les nuances. Il y a aussi les boutons d'os, qui se vendent en quantités formidables.

Enfin le bouton qui se consomme le plus est peut-être le bouton de nacre, qui se coud sur tant de pièces de lingerie et qui demande assez souvent à être remplacé quand il a été brisé au lavage ou au repassage. Ce bouton de nacre se fabrique, lui aussi, dans le département de l'Oise, et on le taille tout aussi bien dans la nacre venant des Philippines, de l'Australie ou des Iles de la Sonde, que dans celle d'Egypte, de Panama, de Bombay, ou dans de petits coquillages originaires de Ceylan ou du Japon.

COMMENT TRAVAILLER LA CLIENTELE

Il serait superflu de dire combien il est difficile de "faire" un client; mais il est beaucoup plus facile de le garder et c'est là ce que beaucoup négligent, comptant trop sur leur devanture et leur renommée plus ou moins ancienne; il est si simple de laisser venir, mais n'avez-vous jamais eu l'idée d'attirer intelligemment le client dans votre magasin?

La première chose essentielle est de savoir où posent ces clients; ce n'est pas suffisant pour vous de les connaître de vue, ou même de nom; ce qu'il vous faut c'est leurs adresses, professions et tout ce qui peut vous être utile pour garder

leur pratique et acquérir celle de leurs amis. Faites cette liste sous une forme commode et facile à compiler; le système des cartes, qui a fait ses preuves, semble tout indiqué; dans une boîte de forme allongée, un peu plus large que les cartes, ces dernières sont rangées debout par ordre alphabétique et des cartes bleues ou roses, un peu plus hautes que les autres, servent à séparer les lettres dont elles portent la suscription.

Remplissons la boîte de cartes blanches pour commencer; la distribution proportionnelle de A à Z se fera d'elle-même. Inscrivez en tête de chaque carte le nom, l'adresse et la profession d'un client, laissant suffisamment de place pour les changements d'adresse éventuels. Commencé ensuite à gauche, mettez en abrégé la date et la première opération, continuant ainsi ligne par ligne, en notant au fur et à mesure tout ce que vous saurez d'intéressant sur la personne en question. Vous aurez ainsi en peu de temps une collection de cartes qui vous permettront de vous rappeler à quel moment le client est venu demander le prix de tel ou tel article, combien vous lui avez fait au comptant ou autrement, le genre, la date d'une réparation et le prix compté, la vente d'un accessoire, l'envoi d'un catalogue, d'une circulaire; il sera aussi utile pour vous de noter toutes choses le concernant en dehors de vos ventes, telles que ses infidélités s'il vous en fait, le nom de son patron s'il est ouvrier ou employé, s'il est membre d'une association quelconque, etc.

En effet, c'est le système des fiches, de renseignements utiles à votre commerce. Inutile d'indiquer quel parti vous pouvez tirer de ces "tuyaux", en envoyant vos catalogues à votre client; vous concevez qu'il sera plus intelligent de les envoyer tantôt à son bureau, où ses collègues peuvent s'y intéresser, tantôt à sa pension, où ses compagnons de table sont susceptibles de devenir vos clients, tantôt à son cercle, à sa société de gymnastique, de musique, plutôt qu'à son adresse privée où il sera probablement le seul à lire vos brochures et vos circulaires.

Une centaine de clients répertoriés seront pour vous d'un meilleur rapport qu'une foule d'acheteurs casuels. C'est une façon peu coûteuse et rémunératrice d'employer les loisirs d'une saison maussade et il n'est pas trop tard pour commencer de suite; nul doute que vous ne retrouvez les noms d'une quantité d'anciens clients. Il y a même mieux à faire, il y a une boîte spéciale à créer pour ceux qui ne vous ont jamais rien acheté et vous serez agréablement étonné de voir leurs cartes passer une à une dans celles des clients. Chaque jour vous prenez l'habitude d'envoyer un