

LE PRIX COURANT

Revue Hebdomadaire

COMMERCE, FINANCE, INDUSTRIE, PROPRIÉTÉ FONCIÈRE, ASSURANCE

Publié par LA COMPAGNIE DE PUBLICATIONS COMMERCIALES, (THE TRADES PUBLISHING CO'Y), 25 rue St-Gabriel, Montréal, Téléphone Main 2547, Boîte de Poste 917. Abonnement : Montréal et Banlieue, \$2.00; Canada et Etats-Unis, \$1.50; France et Union Postale, 15 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé, à moins d'avis contraire au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : LE PRIX COURANT, MONTRÉAL, CAN.

VOL. XXXI

VENDREDI, 14 JUIN 1901

No 24

HABITUDES COMMERCIALES

"Tout n'est qu'habitude," dit un vieux proverbe. Autant vaut alors n'en prendre que de bonnes et réagir contre les mauvaises qui ont pu être contractées en s'entraînant à remplacer les mauvaises par les bonnes.

Bien que les mauvaises habitudes soient difficiles à déraciner, l'homme de volonté sait y parvenir et celui seul qui lutte sait combien il en coûte de se dépouiller du vieil homme. Aussi, est-il préférable à tous égards de commencer dès le jeune âge à prendre les bonnes habitudes que doit avoir le marchand. C'est quand il fait son apprentissage comme commis, c'est dès le jour même qu'il sert pour la première fois la clientèle, c'est dès le premier moment qu'il entre en relations avec ses fournisseurs qu'il lui faut contracter les bonnes habitudes commerciales; sans cela le marchand devra refaire plus tard son éducation et elle lui demandera alors des efforts d'autant plus grands qu'il aura persévéré plus longtemps dans la fausse voie.

Mais quelles sont donc les bonnes habitudes à contracter? Elles sont tellement nombreuses que nous ne les examinerons pas toutes. Nous parlerons des plus essentielles seulement.

L'habitude de l'honnêteté—ce mot peut-être fera sourire quelques-uns de nos lecteurs—est la plus essentielle à notre point de vue. Beaucoup la possèdent, mais combien ont coutume aussi de présenter une marchandise pour ce qu'elle n'est pas, de la vanter plus qu'elle ne mérite. Donner bon poids et bonne mesure est la vraie bonne habitude, donner moins que le poids ou la mesure réels est une mauvaise habitude à éviter. On s'habitue aussi bien à donner bon poids et bonne mesure qu'à donner faux poids et fausse mesure. Le premier pas dans la mauvaise direc-

tion coûte sans doute beaucoup à franchir, le second un peu moins peut-être, le troisième moins encore et l'habitude, la mauvaise, vient vite. La conscience ne parle plus jusqu'au jour où, pris sur le fait par un client, il craint que de mauvais bruits ne courent sur son compte et que ses affaires s'en ressentent. On ne peut tromper longtemps impunément et il n'est pas d'exemple que la fraude et la tromperie aient enrichi un marchand. Rien ne rend un client furieux comme d'acquérir la certitude qu'il a été volé, soit sur la quantité soit sur la qualité. Le marchand qui, en toute conscience, peut dire aux acheteurs qu'en venant chez lui ils viennent dans une maison de confiance, ne connaîtra pas les remords, ne tremblera pas pour sa réputation et ne craindra pas que son magasin devienne un désert.

L'habitude d'honnêteté n'est pas cependant suffisante pour attirer les acheteurs. Un homme peut-être très honnête et peu patient en même temps. La patience est une grande vertu pour un marchand et il lui faut la mettre habituellement en pratique. Combien de clients un homme impatient n'est-il pas exposé à perdre! Une égalité d'humeur est chose rare; cependant, elle aussi s'acquiert par l'habitude. Ayez une bonne provision de bonne humeur; vos clients viendront s'en approvisionner chez vous en s'approvisionnant de vos marchandises.

Faut-il parler aussi des habitudes d'ordre et d'économie, de propreté et de travail. Il y aurait bien long à dire sur ces différents sujets. Ce n'est pas la première fois que nous parlons de la pratique de ces qualités essentiellement commerciales. Nous nous bornerons donc à les signaler en passant.

L'ordre est une économie de temps pour le marchand et le client. L'ordre veut que les traites soient payées à l'échéance, que les marchandises soient bien en place et à leur place;

que les factures des clients soient collectées dans les délais voulus; que les commandes aux fournisseurs soient faites au bon moment, etc., etc....

De là découle le crédit chez les fournisseurs, la conservation du stock en bon état, la rentrée des fonds dans la caisse; l'approvisionnement régulier du magasin; toutes choses, comme on le voit, d'un intérêt de premier ordre pour tout commerçant.

L'économie c'est le premier bénéfice. Le défaut d'économie a fermé les portes de plus d'un magasin, tandis que l'économie a conduit maints marchands à l'aisance et à la fortune. Dépenser son argent en bagatelles, en choses inutiles ne convient qu'à ceux qui ne savent quoi faire de leurs revenus. Le commerçant peut cependant se permettre quelques dépenses qui ne sont pas absolument nécessaires quand elles lui procurent une satisfaction, un plaisir ou un repos, mais il faut que ces dépenses ne soient pas en disproportion avec ses revenus. L'économie n'est pas l'avarice; autant cette dernière est méprisable, autant la première est louable.

La propreté sur la personne, la propreté dans le magasin doit être habituelle. Il y a malheureusement trop de gens qui s'imaginent qu'en faisant la toilette de leur magasin de temps à autre, à des époques fixes, ils satisfont à toutes les exigences de propreté. C'est une erreur. Un magasin, autant et plus peut-être que le logis doit toujours être dans le plus grand état de propreté. Un magasin n'est jamais trop propre; personne ne se plaindra jamais de l'excès de propreté, si l'excès était possible en cette matière; tandis que le moindre défaut de propreté sera remarqué.

Le travail n'est rien pour celui qui en a l'habitude; il est pénible pour tout paresseux. Il n'est pas plus difficile de prendre des habi-