

LE REPOS DOMINICAL

Dimanche dernier, trois conducteurs de voitures de livraison, ont été arrêtés pour avoir transgressé la loi du repos dominical en distribuant de la crème chez les clients de leurs patrons.

Il faudrait pourtant apporter un peu de logique dans la confection de nos lois et règlements qui régissent l'observance du repos dominical.

Si l'on autorise les débitants de crème douce et de crème à la glace à vendre leur marchandise, il faut en même temps leur permettre de s'approvisionner.

La crème douce et la crème à la glace ne sont pas, croyons-nous, comme les bons vins, elles ne se bonifient pas en vieillissant. Les crémiers ne sont pas supposés devoir s'approvisionner vingt-quatre heures d'avance et la meilleure crème, c'est qu'on peut voir dans leurs vitrines comme dans celles des épiceries des pancartes sur lesquelles on lit : "Crème fraîche reçue tous les jours" ou "Crème fraîche d'équivalent."

C'est donc que pour être de vente une crème doit être fraîche. Le public est d'ailleurs sous l'impression—et ce n'est pas nous qui le contredirons—que, pour être saine, la crème, comme tout produit laitier, doit être absolument fraîche.

Une porte ne peut être qu'ouverte et fermée. Or, notre avis est qu'il faut : ou obliger les marchands de crème à fermer leurs portes le dimanche, ou permettre à leurs fournisseurs de les approvisionner le dimanche comme les jours de semaine. La logique le veut.

LE SERVICE DE LA CLIENTELE

La chose peut-être la plus importante qu'un marchand vende est celle qu'il ne tient pas en compte. Le nom de cette marchandise est "service". Rien sur ses rayons, sur ses comptoirs n'a une plus grande valeur et la qualité du service qu'il donne à ses clients est tout aussi important, peut-être plus important, pour son succès que la qualité des marchandises qu'il vend. Dans sa voiture de livraison ou dans son comptoir, il remet entre les mains de ses clients. D'autre part, le service est une chose aussi matérielle que le sucre ou des étoffes à vendre et devrait figurer dans le compte des dépenses tout aussi bien que les dépenses des factures, de fret ou d'assurance.

C'est pas exagéré de dire qu'un bon service est la chose la plus profitable pour un marchand puisse vendre, et qu'un service médiocre est la chose la moins profitable qu'il puisse avoir dans son magasin. Relativement peu de marchands tiennent compte; ils semblent conclure leurs affaires d'après la supposition que le service est une quantité immatérielle et que plus ils peuvent payer de bas salaires à leurs commis, mieux cela vaut. Les erreurs peuvent être plus fatales à un commerçant que cette notion. A par-

tir du garçon de livraison jusqu'au propriétaire de l'établissement, la qualité du service devrait être considérée comme l'essence même d'un bon commerce. C'est le propre de la nature humaine d'estimer que la manière dont une transaction est faite est presque aussi importante que la partie plus matérielle de cette transaction. Quand le marchand de la campagne va à la ville, il aime prendre ses repas dans un restaurant de premier ordre. Pourquoi? Ce n'est pas que les aliments qui lui sont servis soient meilleurs que dans un restaurant à meilleur marché; c'est parce que le service y est meilleur. En d'autres termes, il consent à payer pour un article supérieur, c'est-à-dire une grande attention à sa personne, et un entourage plus atrayant. S'il est observateur et réfléchi, il se rendra compte immédiatement que ses clients ont le même état d'esprit que lui et que, sciemment ou inconsciemment, dans l'achat de leurs marchandises, ils considéreront le service au même point de vue que le marchand dans l'achat de ses repas.

Comme lui, ils donneront une prime à l'attention, à l'attrait de l'entourage, à la promptitude des livraisons bien faites, sans parler des manières agréables chez ceux qui les servent.

LE COMMIS-VOYAGEUR

Dans la distribution des objets manufacturés, un rôle très important est joué par le commis-voyageur. Les opinions peuvent différer sur la question de savoir s'il est indispensable ou si l'on peut se passer de lui, mais on peut dire qu'avant longtemps il sera éliminé comme facteur de la vie commerciale, dit "American Artisan."

Avec la poste à bon marché, avec une presse infatigable, des efforts plus ou moins déterminés ont été faits de temps en temps par des manufacturiers pour se passer des services du commis-voyageur, mais peu d'entre eux ont résolu le problème; aussi continue-t-il à être considéré comme le missionnaire du commerce. Cela étant, l'homme qui prend les commandes et tient en mouvement les rouages de la manufacture devrait recevoir la considération et le respect qu'il mérite.

Il y a des gens qui ne lui accordent pas cette considération, qui, lorsqu'ils parlent du voyageur de commerce, le traitent de "mal nécessaire." Une telle conception du missionnaire du commerce est, à notre avis injustifiable.

Si l'homme qui vend des marchandises en voyageant, pour une manufacture ou une maison de gros, n'est pas autre chose qu'un mal nécessaire, le vendeur au détail peut être placé dans la même catégorie. Mais nous n'avons encore entendu personne assez dépourvu de sens commun pour appeler le vendeur au détail un mal nécessaire.

Dans leur ensemble, les voyageurs de commerce d'Amérique font honneur à leur pays. Plus d'une fois ils ont prouvé leur patriotisme, ce sont des citoyens honorables et bien connus. Dans les communautés où vivent leurs familles et où ils reviennent en hâte chaque fois que les affaires le leur permettent, ils sont notés pour leur esprit d'entreprise, tandis que dans les communautés qu'ils visitent, au cours de leur recherche éternelle de commandes, ils sont toujours les bienvenus, et leur présence répand la joie.

Sur les chemins de fer, le voyageur de commerce égale les jours les plus sombres.

Un voyageur malade et fatigué a-t-il besoin d'être réconforté par la sympathie humaine? Le commis-voyageur est là pour la lui offrir de bon cœur et gaiement.

Se présente-t-il un cas demandant que la charité s'exerce? Le commis-voyageur est toujours disposé à être charitable et sa compétence est d'un grand secours à ceux qui en ont besoin.

Un cas imprévu demande-t-il du courage, de la patience, de l'énergie, de la clairvoyance, le sacrifice de soi-même? Le commis-voyageur est prêt le premier à y répondre.

Y a-t-il des difficultés et des dangers à surmonter? Le voyageur de commerce se trouve être un meneur d'hommes, comme il est un pionnier du commerce.

Voyez-le entrer dans une petite ville, en quête d'affaires. Remarquez le sourire qui lui attire un bon accueil. Voyez l'aisance avec laquelle il parle à l'agent de la station, au préposé aux bagages, au conducteur d'omnibus et remarquez avec quelle chaleur ils lui souhaitent la bienvenue.

Quand il entre à l'hôtel et s'inscrit pour un court séjour, voyez comme le propriétaire ou le commis de nuit le reçoit avec plaisir. Ne craignez pas qu'on lui donne une chambre peu confortable, car il est bien vu et obtiendra ce qu'il y a de meilleur dans la maison.

Observez-le avec sa caisse d'échantillons à la main quand il va voir sa clientèle ou quand il prépare un étalage dans la salle d'échantillons qu'il transforme temporairement en un magasin de gros. Remarquez la confiance témoignée par tous ses mouvements et voyez l'impression qu'il fait sur tous ceux avec qui il entre en contact, car la confiance engendre la confiance et l'homme de caractère agréable a des amis dans tout le monde.

Dans le magasin du marchand de la campagne, voyez la diplomatie du voyageur de commerce, le soin et le jugement avec lesquels il se comporte, ne traitant pas deux hommes de la même manière, mais tous comme des frères, cédant sur certaines choses en apparence, mais à la fin faisant adopter ses idées par ses clients.