réduirait des trois quarts les omissions d'écritures.

L'économie de temps est une autre question trop négligée de la moyenne des marchands. Il y a toujours quelque chose à faire dans un magasin à la campagne, et le marchand qui réussit est celui qui met à profit le temps de ses commis, quand ils ne sont pas occupés à servir la clientèle. Il n'est pas suffisant, toute fois, d'occuper les commis avec profit pendant toutes leurs heures de travail ; la question de l'économie du temps devrait s'étendre plus loin et s'appliquer à un arrangement convenable de commotés. Le marchand dont le stock est disposé de manière à rendre sa manipulation la plus avantageuse possible, peut économiser de quinze à vingt-cinq pour cent de travail manuel dans cette manipulation. On ne peut pas établir un magasin de campagne d'après un plan modèle, comme les établissements de commerce des grandes villes ; mais il est vrai que les magasins de campagne où le maximum possible de commodité a été obtenu par un arrangement intelligent des marchandises sont peu nombreux.

Quant à la publicité que doit faire un marchand de la campagne, il n'est pas besoin de dire autre chose qu'il doit toujours avoir présent à l'esprit ce trait caractéristique de la nature humaine qui porte un client à se donner beaucoup de peine afin d'obtenir le bénéfice d'une vente d'occasion. Le marchand peut être sûr que, s'il annonce un article de vente courante à un prix que le public sait être très près ou au-dessous du prix coûtant, il attirera une clientèle spéciale au magasin et que ces clients, une fois dans le magasin, achèteront naturellement d'autres articles non annoncés ou vendus à sacrifice. Voilà, il me semble, toute l'histoire du succès de la publicité, en ce qui concerne le marchand de la campagne. Le fermier économe fera cinq milles en voiture par des routes boueuses pour acheter un baril de sel, sur lequel il sait qu'il économise dix cents ; en même temps il achètera des marchandises que le marchand économe lui vend à une bonne marge de profit. Telle est la nature humaine ; il en a toujours été ainsi depuis qu'il y a des magasins à la campagne et il en sera de même tant que ces magasins existeront.

Avant d'abandonner le sujet des ventes disons que le marchand devrait toujours avoir dans la tête le principe de ne pas laisser les clients faire les prix. Le monde est plein d'acheteurs rusés et chaque petite ville en a sa part. Ces gens savent que, s'ils peuvent fixer des prix aux marchandises des commerçants, ils feront une bonne affaire. Quand un acheteur se présente et informe le marchand que son rival vend du sucre à deux cents de moins que lui, le marchand devrait immédiatement se rendre compte

qu'il établit un précédent dangereux et qu'il est à la merci du client, s'il ne fait pas une enquête soigneuse sur ce rapport de prix réduit.

Même dans ce cas, il devrait prendre une attitude ferme et refuser de répondre à cette attaque de son concurrent. L'homme qui vend des marchandises correctes d'une manière correcte ne doit pas faire d'affaires à perte sur un article quelconque, ni permettre à son rival ou à ses clients de lui fixer des prix.

Il y a deux catégories de marchands de campagne qui contribuent au fort pourcentage d'insuccès dans ce genre d'affaires.

Ce sont ceux qui ne sont pas contents d'un début modeste, qui veulent à toute force se signaler par une action nécessitant une dépense non justifiée par leur commerce ; d'un autre côté, il y a les marchands qui se contentent de suivre le courant et pensent qu'ils font d'assez bonnes affaires, s'ils peuvent réaliser soixante dollars par mois, sans rien mettre de côté.

Il existe des milliers de petits boutiquiers satisfaits de gagner le salaire d'un manouvrier et dont l'ambition ne va guère au-delà. Cela veut dire, bien entendu, que la marge entre le profit et la perte sur leurs affaires totales est si minime que la moindre négligence ou une légère malchance leur cause un grand désavantage ; d'autre part leur capital est si faible et leurs ressources sont si limitées qu'ils ne peuvent pas supporter le moindre revers, même temporaire et, par conséquent, leurs créanciers leur ferment tout crédit.

Ceci devrait faire ressortir le fait que, si peu importantes que soient les affaires d'un marchand, il est absolument essentiel qu'il établisse son budget sans négliger aucun élément ; le marchand doit veiller à ce que toutes les dépenses afférentes au magasin soient comprises dans le compte de ses frais ; il ne doit laisser passer sur son comptoir aucun article sans qu'il soit payé ou porté en compte ; il doit mettre en pratique une économie entière, et le faire d'une manière constante et systématique, s'appliquant à la manipulation des marchandises et au travail des employés ; il doit maintenir son magasin propre et lui donner de l'attrait ; il doit faire en sorte que ses clients ou ses concurrents ne lui imposent pas des prix qui ne lui donnent pas un profit raisonnable et substantiel.

En supprimant ainsi toutes les petites pertes et en développant constamment et énergiquement un commerce profitable, le marchand de la campagne peut se créer une aisance confortable dans presque toute localité jouissant d'une prospérité moyenne. Soyez sûr d'une chose, c'est que chaque localité aura un marchand prospère et que ce marchand réussira parce qu'il conduira ses affaires sui-

vant les principes qui ont été indiqués dans cette étude.

DU NOUVEAU CHAQUE SAMEDI

Le marchand judicieux qui désire attirer en grand nombre les acheteurs dans son magasin ne peut rien faire de mieux que d'avoir quelque chose de nouveau chaque samedi.

Le samedi est le jour où vous êtes le plus occupés et, avec un léger effort, vous pouvez doubler vos affaires et amener la foule dans vos magasins. C'est ce qu'ont constaté des marchands entrepreneurs du nord-ouest et vous pouvez vous livrer à la même expérience, dit "Commercial Bulletin".

Quand un magasin s'est fait la réputation de donner de bonnes valeurs et d'avoir du nouveau les jours de marché, c'est-à-dire le samedi, le public recherche les annonces de ce magasin et va y acheter les occasions offertes ainsi que d'autres marchandises sur lesquelles le marchand fait un bon profit.

L'histoire d'un marchand vendant au comptant est très intéressante. Il conçut l'idée de faire des cinquante-deux samedis de l'année des journées de fortes affaires pour son magasin et il y réussit complètement.

Voici ce que ce marchand dit : " Je pense que c'est un plan magnifique, et j'en suis sûr. Vous devez offrir au public une valeur réelle dans vos ventes spéciales, avant qu'il fasse des achats. J'ai l'habitude d'acheter des marchandises spéciales pour ventes d'occasion le samedi, et ces marchandises sont appuyées d'un mérite réel. Une semaine, c'est une collection merveilleuse d'articles japonais ; une autre semaine, un bel assortiment de blouses à des prix excessivement bas ; une autre fois, une consignment de poterie allemande, et, dans une autre occasion, des articles norvégiens".

Ces marchandises d'occasion, nous l'avons souvent remarqué, sont celles qui sont offertes à l'acheteur au comptant.

Pourquoi n'auriez-vous pas quelque chose du même genre chaque samedi ? Cherchez une ligne de réelles marchandises d'occasion. Écrivez à votre marchand de gros et faites-lui savoir ce que vous désirez—quelque chose ayant beaucoup de mérite et pour peu d'argent.

Il est important que les maisons de commerce d'Amérique expédient en Allemagne des marchandises en paquets, ou des marchandises en vrac devant être empaquetées en Allemagne, sachent que le ministre du commerce de ce pays a établi un règlement ordonnant que le poids net des marchandises soit indiqué sur leur enveloppe en grammes et kilogrammes.