

Si, à ce moment, quelqu'un vous apportait un verre de votre boisson favorite, dans de la glace pilée, vous prendriez le verre avec plaisir, vous avaleriez le contenu d'un trait, ayant l'impression d'éteindre une soif intense qui n'existait pas avant.

Faites-en autant à vos clients. Donnez-leur soif... de vos articles. Ils les boiront cent fois mieux.

LE PETIT COMMERCE.

Le petit détaillant est-il un élément condamné à disparaître dans un temps donné et peut-être bref de notre vie sociale? Beaucoup l'ont cru et le pensent encore en raison du mouvement de concentration qui a commencé à se produire dans le monde commercial. Le jour où il commencé à se généraliser les procédés mécaniques coïncidant avec l'amélioration des transports. Certains voient plus loin encore et pensent que les grands magasins eux-mêmes sont appelés à céder la place à des coopératives qui les tueraient comme ils ont tué le petit commerce.

En réalité, il paraît bien que ces prévisions soient erronées. On a déjà exposé ici qu'en se spécialisant pour la mise en vente de produits particulièrement soignés, le petit commerçant pouvait fort bien arriver à soutenir la concurrence du grand magasin. Mais ce n'est pas là l'unique méthode à adopter et déjà on peut relever certaines manifestations significatives. Il semble que depuis quelques temps un certain ralentissement se produise dans le processus de la concentration que, temporairement au moins, le petit commerce mieux organisé qu'autrefois, grâce à ses syndicats, à ses associations, à ses unions économiques, bénéficiant d'une certaine protection législative, ait cessé de battre en retraite.

Ce n'est pas là vague hypothèse. Cette conviction est née de l'étude des résultats d'une enquête sur la situation économique du commerce de détail. Ainsi elle s'appuie sur des bases solides et il faut se féliciter des perspectives qu'elle laisse entrevoir, car, dans l'ordre économique, la concentration excessive entraînerait les mêmes abus que la centralisation dans l'ordre politique. Il est nécessaire, pour le sain fonctionnement de la vie sociale, que le petit commerce subsiste et prospère, et s'il en a été autrement depuis quelques années, c'est que la transformation de l'outillage économique avait pour conséquence la nécessité d'une transformation correspondante dans l'organisation de ce petit commerce.

LE CHIFFRE D'AFFAIRES ET LE PROFIT.

Tous les hommes d'affaires apprécient l'importance des ventes rapides et d'un fréquent retour du capital engagé dans un stock de marchandise. Cet aspect du commerce de détail est de la plus haute importance et devrait recevoir une très grande attention.

Trop souvent, cependant, le mouvement rapide des marchandises ne donne qu'une satisfaction passagère. On a transigé un splendide volume d'affaires; mais quand vient le temps de totaliser le résultat net des ventes de l'année, on constate un déficit alarmant au bilan.

Une raison probable des résultats de cette sorte réside dans le fait qu'on s'est formé à l'idée que le mouvement rapide d'une marchandise quelconque compense le trop petit pourcentage de profit. Trop de marchands se sont laissés prendre à cette idée que, parce qu'un article est de vente courante, ils peuvent se contenter d'une faible marge de profit et faire quand même de bonnes affaires. Règle générale, il est économiquement admis et exact que les articles dont la vente est lente comportent une marge de profit plus considérable que ceux dont la vente est facile, et peuvent se renouveler souvent. Encore, ne devrait-on jamais perdre de

vue l'item du profit compensateur. Les articles comme le pain, le lait, le savon, les biscuits, dont le stock s'épuise chaque jour ou chaque semaine, doivent être étroitement surveillés quant au profit net qu'ils rapportent. Le marchand devrait calculer le profit pour lui-même. Trop souvent il se contente de ce que l'article est supposé lui rapporter, sans s'en rendre un compte exact.

Ainsi, le boulanger qui lui fournit son pain lui expliquera que, du fait qu'il gagne un sou par pain tous les jours sur 25 pains, il fait un profit net de 25 cents par jour qui, calculé pour une année entière, représente peut-être 500 pour cent de profit sur l'argent engagé sur l'article. En calculant de cette manière, on est susceptible de perdre de vue plusieurs points essentiels. Tout d'abord, le profit net de l'épicier qui gagne, disons, 25 cents sur chaque \$1.00 d'achat, n'est pas de 25 pour cent, mais de 20 pour cent seulement. Sur ce pourcentage, il faut payer tous les jours, et non à la fin de l'année, le loyer, les salaires, etc., dont la proportion se calcule de 17 à 22 pour cent et davantage souvent. Si vous prenez aussi en considération le service requis pour disposer, envelopper et livrer 25 pains pour 25 cents, le gros pourcentage s'évanouit comme un rêve au réveil. On peut dire la même chose de tous les articles vendus également sur une petite marge.

Le temps qu'il faut pour préparer et livrer un paquet sur lequel il y a un profit, soit de 3 à 8 pour cent, n'est pas plus long que celui qu'il faut sacrifier à envelopper un pain et l'article de vente rapide ne donne pas toujours le bénéfice qu'il devrait donner.

Jamais un détaillant ne devrait se laisser prendre à l'appât de ceux qui prétendent que les articles de vente facile sont plus profitables du fait qu'ils se renouvellent fréquemment. Il doit calculer d'après son propre point de vue et insister sur l'achat de marchandises qui lui rapporteront un profit raisonnable, équitable.

LE MAGASIN IDEAL.

Les acheteurs aiment à fréquenter un magasin "chaud" — nous ne voulons pas dire chauffé à la vapeur — un magasin où on leur fait un accueil cordial, où le patron est obligé et où les commis se conduisent comme s'ils étaient contents de les voir.

Ils aiment un magasin où ils se sentent bienvenus. Dans certaines maisons on les reçoit comme des intrus violant le secret d'un endroit privé.

Les acheteurs aiment aussi à être invités par des étalages attrayants. Ils choisissent plutôt un magasin à cause de l'apparence des vitrines, et ils sont rarement trompés sur la valeur du magasin.

Ils aiment à fréquenter une maison d'affaires où les employés travaillent ensemble comme s'ils étaient une même famille et obtiennent crédit pour ce qu'ils font, et où les patrons les traitent convenablement.

En entrant dans un magasin, les clients aiment à n'être servis que par un même commis et que celui-ci s'efforce, autant que possible, de ne pas trop leur multiplier les paquets. Ils aiment un magasin où les commis savent trouver ce qu'ils désirent et leur épargnent une longue attente inutile.

Ils aiment un magasin bien éclairé le jour comme le soir et bien ventilé; un magasin où les rayons sont propres et où les paquets et les boîtes ne sont pas couverts de poussière. Tout le monde recherche la propreté partout.

Les clients aiment le magasin où les commis sont empressés et désireux de montrer la marchandise, même s'ils ne font pas de vente. Ils aiment aussi à recevoir un reçu qui démontre qu'ils ont bien obtenu ce pour quoi ils ont payé.

Le magasin "idéal", c'est celui qui possède toutes ces qualités et beaucoup d'autres encore.