

ECONOMIE ET DEPENSES

Une pensée dominante dans l'esprit de tous les marchands qui réussissent est celle-ci : comment économiser et augmenter ainsi les profits ?

En mettant en pratique diverses méthodes pour faire des économies, on s'aperçoit que beaucoup de dépenses constituent un gaspillage et qu'en conséquence elles devraient être supprimées.

L'élimination de ces dépenses n'est pas toujours possible ou praticable. Elle ne devrait être entreprise qu'avec le plus grand soin, car il arrive souvent qu'en économisant un dollar d'un côté, on en dépense facilement deux d'un autre côté, sans qu'il soit apparent que ce dollar de surplus dans les dépenses est une augmentation due uniquement à une économie mal comprise.

Par exemple, dans la conduite d'un commerce de détail, beaucoup dépend de l'apparence extérieure. Pour attirer la belle clientèle, le magasin ou le département doit offrir un air de prospérité. Le fait qu'un homme ou une firme est en affaires à un endroit donné, peut être indiqué par une petite enseigne placée au-dessus de la porte d'entrée; mais une grande enseigne, bien faite—d'un genre tout-à-fait moderne—constitue une dépense avantageuse.

Des considérations similaires s'appliquent aux salles d'exhibition, à leur agencement et à beaucoup d'autres choses qui peuvent être vues par les clients et le seront probablement.

Dans tous les cas de ce genre, on doit avoir pour règle de déterminer la somme à dépenser, puis voir comment les plans peuvent être bien exécutés avec les moyens dont on dispose.

Dans des cas exceptionnels, on a constaté qu'une dépense non justifiée par le capital investi dans les affaires était suivie d'un succès réel; mais quand on analyse les faits avec attention, on voit que le succès ainsi obtenu est réellement dû à une combinaison heureuse de causes qui n'avaient pas été considérées au début.

En somme, le résultat qui suit d'habitude des dépenses non justifiées est si uniformément désastreux qu'il faut, de toute nécessité, déployer la plus grande prudence dans la question des dépenses à faire.—(Northwest Trade Journal).

PERSONNEL

M. Léo E. Schoenfeld, représentant la maison Strohmeier & Arpe, de New-York, viendra sous peu à Montréal pour visiter le commerce. Il offrira une ligie complète de sardines fumées et une ligie complète de conserves importées. Cette maison tient les marinades et les harengs kippered de John McIvor & Sons, ainsi que les conserves "Fancy" de la maison Arsène Soupiquet Co., France, si favorablement connues sous la marque "Jockey Club".

RELATIONS ENTRE LE JOURNAL DE COMMERCE ET LES COMMERCANTS

Tel est le titre d'une conférence faite à Chicago par l'éditeur du "Office Outfitter", conférence que nous reproduisons d'après le journal "New England Grocer and Tradesman":

"Aujourd'hui parmi les divers magazines qui sont publiés, le journal de commerce moderne occupe la première place. Il fut une époque où le magazine de circulation générale était un facteur plus jouissant pour l'établissement des affaires et pour influencer la pensée. Il est vrai que le journal ordinaire moderne dirige l'opinion des masses, mais les magazines ont toujours en leur champ d'action et ont affecté la pensée publique plus que presque toutes les autres influences.

"Le journal de commerce a un champ d'action qui lui est propre. C'est l'intermédiaire entre le manufacturier, le marchand en gros et le détaillant. C'est la force puissante qui crée la demande de la part des détaillants.

"Il n'est pas mis entre les mains des consommateurs et a une circulation restreinte qui lui est propre; il vient davantage en contact avec ceux qui le lisent que toute autre publication.

"Le journal de commerce est celui que le détaillant lit, comme le dévot lit sa bible.

"C'est le seul moyen qu'a le détaillant de se faire une idée exacte de ce qui se passe dans sa sphère. Des milliers de circulaires et de matière à publicité élegamment imprimée, distribuées par une maison à sa clientèle ont un certain effet; mais le simple fait que ces circulaires proviennent du marchand en gros ou du manufacturier a une tendance à amoindrir leur influence et leur importance.

"Le détaillant compte sur son journal de commerce pour apprendre les faits et obtenir des renseignements auxquels il pourra se fier, en rapport avec les marchandises, les conditions du marché et tout ce qui concerne son commerce.

"L'éditeur d'un journal de commerce a une lourde tâche et une grande responsabilité. Il doit être équitable, juste, raisonnable; il doit avoir l'esprit large et être strictement honnête vis-à-vis de ses lecteurs. Il a de l'intérêt pour l'homme qui s'abonne à son journal et, quand il gagne sa confiance, il a un actif qui vaut pour lui de nombreux dollars.

"Le journal commercial est l'intermédiaire qui présente de nouvelles choses au détaillant, lequel sert les intérêts du consommateur; de cette manière ce journal est la plus grande force commerciale connue. Une commande de la part du détaillant vaut beaucoup de commandes de la part des consommateurs individuels. Le marchand achète en quantités et vend des articles par uni-

tés; ainsi, bien que la publicité faite dans un journal de commerce ne produise pas numériquement autant de résultats qu'une publicité générale, chaque commande individuelle représente une quantité et des achats soutenus, tandis que le consommateur ordonnant des marchandises après avoir lu une annonce dans un magazine donne un ordre une seule fois. Chaque détaillant représente une moyenne de 300 consommateurs; on voit donc facilement que les affaires faites par l'intermédiaire d'un journal de commerce sont des plus profitables, des plus étendues et des plus désirables.

"Beaucoup d'hommes se livrant à des commerces divers s'abonnent à de nombreuses publications commerciales. Il est à remarquer que la plupart d'entre eux paient réellement en argent ce qu'ils obtiennent, et mieux encore ils lisent invariablement ce que leur journal commercial a à dire. C'est plus qu'on ne peut prétendre et prouver pour tout autre genre de publication. Quand vous recevez votre journal de commerce, ne le jetez pas de côté; il est digne d'un meilleur sort. Traitez-le avec considération, comme s'il méritait votre respect. Rappelez-vous que quel que soit le genre d'affaires que vous faites, vous devez beaucoup à votre journal de commerce—plus que vous ne lui rendrez—et traitez-le en conséquence. Ne mettez pas de retard dans le paiement de votre abonnement et ayez pour votre journal la même considération que pour un client. N'oubliez pas qu'il a fait pour vous beaucoup plus que vous ne ferez jamais pour lui. Il vous a soutenu quand vous en aviez besoin, quand vous parliez mal de lui et que vous le jetiez au panier; il vous a même soutenu quand vous négligiez de payer votre abonnement. Si les lecteurs savaient seulement le travail, les dépenses, le temps et les efforts nécessaires pour produire le plus petit journal de commerce qui existe, ils seraient surpris. S'ils savaient les épreuves et les sacrifices supportés par les éditeurs pour servir leurs intérêts, ils considéreraient sous un autre angle le journal de commerce. S'ils se rendaient compte de ce que les journaux de commerce ont fait pour eux, il n'y aurait jamais un seul abonné en retard dans ses paiements, et chaque homme, dans tout genre de commerce, s'abonnerait à tout journal qui soigne ses intérêts et le lit. Le journal de commerce est, aujourd'hui, le plus grand ami de l'homme d'affaires moderne, que celui-ci soit manufacturier, marchand en gros ou détaillant.

"Il y a encore autre chose en faveur du journal de commerce. C'est le meilleur lanceur d'articles que le vendeur possède de nos jours. Qu'un vendeur soit dans la rue, sur la route ou derrière un comptoir, le journal de commerce travaille pour lui jour et nuit.

"Il lui donne de l'inspiration, et l'aide à