

rapide. Les marchandises qui ne sont pas annoncées ne s'écoulent pas assez rapidement pour moi. Un jour ce même homme aura peut-être assez d'argent devant lui pour annoncer ses marchandises et créer une demande en leur faveur, alors il me fera plaisir de les prendre et de les vendre en me contentant d'un petit profit."

On suggéra à M. MacLean qu'il pourrait sans aucun doute obtenir de quelque manufacture de conserves de confiance que ses produits de conserves et articles d'épicerie en paquets soient étiquetés de sa propre étiquette s'il consentait à prendre ces lignes.

"C'est très bien, mais je n'y tiens pas," fut sa réponse. "Je ne suis pas du tout fort sur des marchandises garnies de ma propre étiquette. Je crois en la coopération avec l'annonceur national et avec le manufacturier qui dépense son argent pour m'aider à faire des affaires. Si je prends en magasin des produits de conserve et des articles d'épicerie en paquets, ce sera des marques "Standard". Ma marge de profit peut ne pas être aussi forte sur les ventes individuelles de cette espèce de marchandises, mais mon profit net sera plus considérable parce que le renouvellement du stock sera plus fréquent."

Il est donc bon de répéter que les mêmes principes qui ont permis à Alexandre MacLean de se développer d'un petit magasin à neuf considérables, peuvent agir de même s'ils sont appliqués à un commerce de chaussure, à un commerce de quincaillerie ou toute autre chose. Et, en ces jours de prix élevés et de conditions incertaines, ils sont particulièrement applicables au marchand de chaussures. Pour sa propre protection il devrait faire exactement ce que fait Alexandre MacLean: augmenter les profits nets de son commerce en vendant plus de chaussures sur un placement d'argent en stock proportionnellement plus petit.

Quand la baisse des prix arrive.

Comme il a déjà été dit, les conditions présentes ont intensifié le besoin d'appliquer des principes commerciaux solides. La politique de vendre des marchandises régulières de valeur connue, et d'en renouveler plus fréquemment le stock, est une politique sûre en tous temps, mais qui s'adapte particulièrement aux conditions présentes. La raison n'en est pas difficile à trouver. Lorsque la baisse inévitable des prix se produira, peut-être dans un an, le stock que le marchand a en mains verra sa valeur dépréciée et sa marge de profit disparaître. A moins que le marchand ne se soit protégé par une marge sûre de profits nets qui peut se changer en surplus, il éprouvera de la difficulté à faire face à ses obligations.

La hausse des prix augmente la valeur du stock en mains; la baisse des prix en diminue la valeur — quelquefois même très rapidement. Il est douteux que les prix des chaussures reviennent jamais aux niveaux qui représentaient la normale avant la guerre, et il n'y a aucune probabilité immédiate de réduction des prix; mais il est certain que les hauts niveaux actuels ne se maintiendront pas indéfiniment après que la période de reconstruction sera passée. Personne ne sait exactement quand viendra la baisse, mais il est une chose certaine, c'est que la baisse viendra certainement un jour et le commerçant prudent et intelligent doit se préparer à y faire face.

Et la seule manière par laquelle le marchand puisse faire face à cette baisse sans perdre de terrain, est de maintenir un surplus de profits nets suffisamment important pour contrebalancer la diminution du profit quand les prix commenceront à tomber.

En conséquence, il est prudent pour tout marchand d'adopter comme mot d'ordre pour le présent: "Augmentation de profits nets". Et le moyen le meilleur et le plus simple pour faire cela est d'activer l'écoulement des stocks et de vendre plus de marchandises en engageant moins de capital.

L'expérience du pharmacien de Chicago nous indique la voie à suivre: Vendre des marchandises qui sont connues du public et qui sont acceptées sans réplique; laisser le manufacturier faire sa part en créant de la demande pour son produit, et se joindre à ces manufacturiers qui créent la demande du consommateur. Rappelez-vous qu'une paire de chaussures ne fera jamais gagner un sou en restant sur son rayon, quelle que soit la marge de profit qui soit marquée sur l'étiquetage; au lieu de rapporter des profits, elle coûte en réalité de l'argent tant qu'elle reste en magasin.

Vendez au public les marchandises qu'il achète; vendez-les-lui vite et achetez-en plus. C'est la recette du succès aujourd'hui dans le commerce de détail.