

politique de persécution contre les épiciers. Pour eux, mieux eût valu ne pas agiter la question des remèdes patentés.

Quoiqu'il en soit, les épiciers doivent tenir bon.

Ils ont pour eux le bon côté et l'opinion publique est avec eux.

Les pharmaciens réclament un monopole auquel ils n'ont aucun droit.

Leur art, leur science, la pratique du pharmacien n'entrent pour rien dans la vente du médicament breveté.

Dans l'espèce, ils sont vendeurs débitants, marchands et rien de plus. Ils prennent un médicament sur une tablette, le vendent au premier venu, sans ordonnance de médecin, tout préparé, entier, complet, sans y rien ajouter ni retrancher ; c'est du commerce pur et simple. Rien de plus.

Tout négociant a le droit ou doit posséder le droit de vendre dans ces conditions, du moment où le négociant paie ses taxes de marchands.

La justice défend au Législateur de créer un monopole envers une classe de marchands au détriment d'autres marchands.

L'équité veut que ce que peut vendre un marchand de la campagne puisse être vendu par un marchand de la ville. Cependant les pharmaciens ne s'en prennent qu'aux commerçants des villes.

En s'appuyant sur les principes de justice, d'équité et de liberté du commerce, les épiciers remporteront la victoire malgré toutes les pétitions des pharmaciens.

BIEN ACHETER

Dans l'un de nos articles précédents, nous avons fait allusion à deux sortes de marchands, l'un achetant en temps opportun et l'autre à contre-temps. La supériorité de celui qui achète bien sur celui qui achète mal est incontestable.

Il est un vieux proverbe qui dit très sagement : « Marchandise bien achetée est à moitié vendue. »

Il n'est donc pas suffisant, pour un marchand, de posséder les qualités qui font le bon vendeur, il doit, tout au moins, avoir celles qui font le bon acheteur.

Qu'est-ce donc qu'un bon acheteur ?

Le bon acheteur est celui qui achète au moment voulu les marchandises qu'il peut vendre avec bénéfice, en les payant le moins cher possible, en égard à leur qualité.

Reprenons chaque mot de cette dernière phrase.

Acheter au moment voulu signifie que l'acheteur se tient au courant des fluctuations du marché ; qu'il sait les prix les plus élevés que peut atteindre la marchandise, de même qu'il n'ignore pas jusqu'où les prix peuvent descendre. C'est tout une étude, dira-t-on. La chose est vraie, mais c'est une étude qui en vaut la peine et qui est nécessaire pour réussir dans les affaires. Le marchand qui ne la fait pas risque d'acheter quand le marché a atteint son plus haut prix et ce n'est que par hasard qu'il profitera des circonstances de baisse. En tous cas, s'il en profite, il ne le devra ni à son intelligence des affaires, ni à son esprit d'observation, mais simplement à ce fait qu'il aura constaté que, sa marchandise étant épuisée, il lui faut renouveler son stock. Il se trouve qu'à ce moment les prix sont bas, c'est une chance pour lui, elle lui est favorable, c'est parfait ; mais la chance contraire peut lui arriver également sans qu'il s'en doute le moins du monde. Alors, c'est tout autre chose.

Un concurrent plus sérieux en affaires, plus attentif aux cours des marchandises n'ignore jamais si tel ou tel article a subi des changements de prix ; s'il devient rare sur le marché ou s'il y est en grande abondance. À l'aide de ces renseignements qu'il puise, chaque semaine, dans le journal commercial qu'il reçoit et qu'il lit attentivement, il sait s'il doit acheter ou s'il lui faut attendre.

Prenons un exemple pratique. Cette année, deux articles de grande consommation, le blé d'inde et les tomates de conserve, en boîtes, ont été d'une production très restreinte ; nous avons signalé ce fait, tous nos lecteurs attentifs ont pu profiter de nos renseignements et acheter avant une première hausse facile à prévoir ; ceux qui ont été moins assidus à lire leur journal ont néanmoins pu profiter d'un deuxième et même d'un troisième avertissement et acheter avant que les prix deviennent aussi durs et aussi élevés qu'ils le sont actuellement. Ceux qui ne lisent pas, les routiniers qui s'imaginent qu'on peut faire du commerce sans penser, sans réfléchir, et qu'il suffit, quand un article vient à manquer, d'aller machinalement chez son fournisseur lui demander une boîte de blé d'inde ou une boîte de tomates, ceux-là n'arriveront jamais à des résultats sérieux dans le commerce ; ce sont des marchands qui achètent et qui

vendent, comme ils boivent et comme ils mangent, par habitude et par nécessité, mais sans aucun art, sans aucune science des affaires.

Comment veulent-ils lutter alors contre leur voisin qui fait les affaires en hommes d'affaires ? Ils ne luttent pas et finissent invariablement par succomber. Nous reviendrons très prochainement, dans un article spécial, sur ce qui se passe entre ces deux voisins.

Le second point est qu'il ne faut acheter que les marchandises qu'on est certain de vendre. Le tout pour un marchand, quand il a acheté, est de vendre ; il ne lui sert à rien d'avoir toutes sortes d'articles, toutes sortes de marques, d'avoir des caisses, des boîtes, des tonneaux et des barriques de la cave au grenier, si tout cela ne doit pas se vendre et se vendre dans un court délai. La marchandise en magasin ne paie pas. Il ne faut donc dans le commerce ni trop gros stocks, ni articles de vente impossible.

Dans un quartier riche, par exemple, un épicier peut avoir des marchandises de luxe qui ne conviennent point à un quartier pauvre et vice-versa. Il lui faut tenir compte du lieu et des circonstances, dans ses achats ; voilà donc encore une règle que le marchand doit savoir.

Le marchand fait du commerce pour en tirer profit, c'est-à-dire des bénéfices. Nous considérons que le premier et le plus clair des bénéfices est celui que fait le marchand en achetant bien sa marchandise, c'est-à-dire en la payant le moins cher possible pour sa qualité.

Or, nous l'avons dit, on ne peut l'acheter dans ces conditions que si on se tient au courant de l'état du marché et on ne peut se tenir au courant du marché qu'en se renseignant. Un marchand ne peut pas écrire tous les jours à ses fournisseurs pour lui demander ses prix ou bien être continuellement accroché au téléphone, selon qu'il habite la ville ou la campagne ; il lui faut lire les journaux commerciaux et ne pas craindre d'étudier avec soin les annonces qu'ils contiennent et qui sont publiées pour son intérêt personnel, qu'il le sache bien, tout autant que dans l'intérêt de la maison qui lui fait connaître ses produits.

Nous envoyons cette semaine un certain nombre de comptes d'abonnement à nos abonnés de la campagne. Nous les prions de nous envoyer directement les montants qui leur sont réclamés. Nous n'avons pas d'agent collecteur sur la route.