

## LES CADEAUX AU CLIENT

Les marchands doivent-ils donner des cadeaux à leurs clients à l'occasion de la Noël ou du jour de l'an ? Telle est la question qui nous a été posée et que nous voyons traitée justement dans le *Grocery World* de la semaine dernière.

Le *Grocery World* répond carrément non et donne d'excellentes raisons à l'appui de sa réponse, mais il ne les donne pas toutes et en oublie des meilleures. Nous compléterons donc son étude des motifs qui font qu'un commerçant ne devrait pas distribuer de cadeaux à sa clientèle.

Le *Grocery World* dit en substance : que l'épicier est de tous les commerçants, celui qui peut être donné le plus pour l'argent qu'il reçoit ; quand l'épicier tire un bénéfice de la marchandise vendue, ce profit est léger ; quand le moment des fêtes arrive, il a l'occasion d'accroître la vente de ses produits fins et de fantaisie sur les mois précédents, pour quoi irait-il donner ces mêmes produits juste à ce moment ?

Et puis, que donner à ces clients ? Ce qui plaît à l'un, peut déplaire à l'autre ; on fait des mécontents.

Certaines gens savent les maisons qui distribuent des présents au moment des fêtes, on les voit devenir des clients assidus quelques semaines avant la distribution ; puis celle-ci faite, on voit ces mêmes gens disparaître pour ne revenir que l'année suivante à la même époque.

Nous ajouterons quelques remarques à celles ci-dessus :

Un marchand qui donne en présent un article de son propre commerce a doublement tort ; non-seulement il donne un article pour lequel il ne reçoit rien en échange ; mais, en outre, il s'enlève des ventes pendant que sa clientèle consomme des marchandises données en pur don.

Les cadeaux ainsi faits—il faut tenir compte de la nature humaine—ne sont jamais ni assez beaux, ni assez bons au gré du client. Chacun s' imagine mériter mieux que ce qu'on lui donne ; de là un mécontentement qui fait perdre souvent un client qui serait resté si on ne lui avait rien offert.

Enfin, le rôle du marchand est de vendre sa marchandise et non de la donner. L'offre d'un présent à un client fait supposer à celui-ci que le marchand fait sur lui de gros bénéfices. C'est presque logique et chacun sait cependant ou devrait savoir que les maisons prospères sont rares et forment l'exception.

Pourquoi donc aller donner d'une main ce qu'on gagne si difficilement de l'autre ?

Il vaut mieux pour attirer la clientèle et se l'attacher : la bien servir durant toute l'année, lui fournir toujours d'excellente marchandise pour la valeur demandée ; être prévenant, poli, complaisant envers un client vaut mieux que de lui donner un cadeau en nature.

A ce propos, on nous permettra de dire quelques mots des timbres de commerce qui ont fait depuis peu leur apparition au Canada.

L'idée, en elle-même, est excellente, moyennant l'abandon de cinq pour cent sur le chiffre des ventes, un marchand peut attirer à lui une clientèle nouvelle et conserver celle qu'il possède déjà en lui donnant des coupons, ou mieux des timbres représentant la valeur de ses achats. Quand le client a de ces timbres pour un certain montant, il obtient de la compagnie qui les a émis un objet d'une valeur déterminée proportionnellement au montant des timbres présentés.

Evidemment, l'idée, comme nous l'avons dit, est excellente en elle-même, mais dans la pratique elle perd de ses qualités.

Pour que le marchand pût en tirer un réel profit, il faudrait qu'il fût le seul dans sa ligne et dans le quartier à pouvoir offrir ces timbres à sa clientèle ; or, tous les marchands d'un même genre de commerce et dans le même quartier peuvent acheter ces timbres et les distribuer à leurs clients.

Mais aussi, pourquoi donner à des clients déjà anciens ces timbres qui paraissent n'avoir pour but que d'augmenter la clientèle du magasin ? Justement parce que le voisin les donnerait. En réalité, le marchand abandonne 5 p. c. de ses profits aux anciens clients et n'en attire pas de nouveaux parce que son concurrent donne également des timbres.

Une compagnie peut bien garantir au marchand qu'il sera le seul de sa ligne et de son quartier à pouvoir distribuer les timbres de cette même compagnie, mais elle ne peut lui garantir que d'autres compagnies n'en vendront pas au voisin. C'est d'ailleurs ce qui est arrivé ; nous avons vu d'autres compagnies de timbres de commerce se former et nous assisterons certainement à l'éclosion de quelques autres encore jusqu'à ce que la concurrence les ait fait disparaître toutes.

Le seul avantage sera pour ceux qui, étant entrés les premiers dans la voie de distribution des timbres

de commerce, ont pu attirer de nouveaux clients et les conserver en les servant consciencieusement et mieux que leurs précédents fournisseurs.

Mais, en dehors de ceux là, on peut dire que le marchand n'a pas d'intérêt à donner des timbres à sa clientèle ; il fera une perte sèche en abandonnant 5 p. c. de ses profits légitimes ; car nous le répétons, la concurrence finira par tuer le système des timbres de commerce.

Il est certaines étrennes cependant que les marchands ont la bonne habitude de donner aux facteurs, aux charretiers qui leur délivrent des marchandises, etc, etc. Au lieu de leur donner de l'argent, avec lequel ils iront acheter des marchandises ailleurs, pourquoi ne leur donneraient-ils pas, comme le propose un de nos confrères parisiens, des bons payables en marchandises et valables pour une année. Celui qui reçoit ces bons ne perd rien et le marchand, de son côté, reprend une partie de son cadeau avec la différence entre le prix d'achat et celui de vente.

## LA SITUATION DES BANQUES

D'après le tableau des opérations des banques arrêtées au 30 novembre, publié dans la *Gazette du Canada* de samedi dernier, la circulation a baissé d'un mois à l'autre, de \$1,400,000. C'est une bien grosse diminution d'un coup, si on songe que, pendant une partie du mois, la navigation est restée ouverte. L'an dernier, du 31 octobre au 30 novembre, la circulation avait baissé de \$700,000, soit juste la moitié du chiffre ci-dessus. Néanmoins elle se trouve, au total, supérieure de près de \$1,900,000 au chiffre de l'an dernier et se tient encore au-dessus de \$10,000,000, la plus grosse somme atteinte par la circulation, sauf celle du mois précédent.

Mais, si la circulation a diminué, les dépôts du public ont montré une grosse augmentation : \$2,192,000 pour les prêts remboursables à demande et \$2,372,000 pour les prêts portant intérêt. Nous voici maintenant arrivés pour les deux catégories de dépôts réunies au chiffre rond de \$220,000,000, dont \$140,000,000 pour lesquels les banques ont un intérêt à servir à leurs clients.

Pour peu que ce chiffre continue à monter et que les escomptes restent stationnaires ou diminuent dans la proportion du mois dernier (\$2,760,000), les banques ne sauront plus que faire des dépôts qui leur