

son programme, son bureau de direction."

"LA PROPRIETE

représentée par des documents de prix n'est jamais en sûreté, à moins d'être placée dans une boîte à l'épreuve du feu et des voleurs, telle que celles que la Banque met à la disposition de ses clients."

Nous sommes d'avis que les Banques Canadiennes trouveraient profit à adopter cette manière de faire. L'espace qu'elles achètent dans les différentes publications serait utilement employé dans une campagne d'éducation qui indiquerait au public en général, et aux marchands en particulier les divers genres d'opération des Banques, et les différents avantages qu'elles offrent.

Il est possible que la dignité professionnelle derrière laquelle les Banques s'étaient toujours retranchées pour ne pas faire de réclames ait été une bonne excuse il y a vingt-cinq ans. Depuis lors, les conditions de même que les idées se sont bien modifiées au point de vue des affaires, les méthodes ont changé et changent même sans cesse. Il faut être de son temps ou faire place à ceux qui marchent sans cesse de l'avant. D'ailleurs, le point qui nous occupe n'a rien qui puisse déplaire aux banques, car le rôle d'éducateur est un rôle en lui-même des plus honorables.

LES MAISONS A CATALOGUE ET LE COMMERCE LOCAL

II.

Si le marchand achète un article en grande quantité, il le paie un prix moindre que s'il l'achetait en petite quantité. C'est la règle générale; elle souffre bien quelques exceptions, mais nous n'en tiendrons aucun compte.

Est-ce à dire, cependant, que celui qui achète beaucoup d'un même article peut le vendre et le vend toujours meilleur marché que celui qui en achète moins?

Pour établir son prix de vente la maison à catalogue et obligée comme tout autre marchand, quel qu'il soit, de tenir compte de ses frais généraux.

Or, ces maisons qui se vantent d'acheter en grande quantité, en lots de certaines marchandises, à la caisse certaines autres, et qui se targuent d'avoir une variété infinie, un choix immense dans chaque ligne, ont des frais énormes que ne connaissent pas les marchands qui achètent dans des proportions beaucoup plus modestes.

Elles ont généralement un fort capital à retribuer; elles ont besoin de gros crédits. Elles empruntent de l'argent aux banques et l'intérêt qu'elles paient de ce chef forme un gros montant; elles ont

des magasins et des entrepôts très vastes dont le loyer est élevé et l'entretien coûteux. Les frais d'éclairage et de chauffage, la taxe d'eau et la taxe d'affaires sont d'autant plus forts que les locaux ont plus d'étendue et tous les frais, sans exception, sont d'autant plus grands qu'il y a plus de marchandises accumulées.

Les maisons à catalogue n'ont donc pas à se réclamer de leurs grands achats et de leurs immenses approvisionnements, comme d'un avantage qui leur permet de vendre moins cher que les marchands de détail qui n'ont qu'une clientèle locale.

Ayant plus de frais proportionnellement, les maisons à catalogue sont dans l'obligation d'augmenter leurs prix d'achat dans des proportions plus fortes que ces marchands, pour établir leur prix de coût réel.

En somme, la marchandise revient aussi cher aux maisons à catalogue, quand elle ne leur revient pas plus cher, qu'au marchand dont le commerce est purement local.

Nombreuses sont les personnes convaincues que les maisons à catalogue vendent meilleur marché que le marchand local. Elles n'ont jamais approfondi la chose et le malheur est que bien souvent elles se refusent à examiner la question au fond. Quand on leur oppose des arguments comme ceux qu'on vient de lire, elles répondent: "Eh bien! elles vendent moins cher parce qu'elles prennent un moindre profit; comme elles vendent beaucoup, elles font leur bénéfice sur la masse des ventes, plutôt que de vendre moins et de tirer plus de profit sur chaque vente."

Qu'y a-t-il de vrai dans ce raisonnement?

Il faudrait, pour qu'il eût quelque valeur, que le marchand local prit un profit exorbitant sur ses ventes et tout le monde sait qu'on lui adresse plutôt le reproche contraire; personne n'ignore que les marchands, s'ils sont deux ou trois dans la même localité, se font la guerre en coupant les prix au point même de vendre certaines marchandises à perte. Et même, quand il n'y a, dans un endroit, qu'un seul marchand, lui voit-on faire une fortune rapide ou acquérir simplement une belle aisance en un nombre restreint d'années? Non, n'est-ce pas.

Il faut donc admettre que le marchand qui a un commerce purement local se contente et est obligé de se contenter d'un profit simplement raisonnable et pas davantage.

On admettra, en même temps, que la maison à catalogue devra, de son côté, prendre un profit également raisonnable.

Nous avons vu que les avantages dont se réclament les maisons à catalogue auprès des acheteurs sont de peu ou de nulle valeur. A côté des avantages de

surface se trouvent des désavantages plus grands et réels.

Nous allons voir maintenant que, quand les maisons à catalogue prétendent vendre bon marché et se contenter de petits profits, elles faussent la vérité, car elles prétendent une chose que leur genre de commerce même les empêche de faire.

LE MAGASIN MODERNE

Si on remonte à une vingtaine d'années seulement en arrière et qu'on veuille comparer le magasin le mieux agencé d'alors à celui qui maintenant a la réputation d'être un "magasin moderne", on est frappé des nombreuses améliorations apportées dans l'agencement, le matériel et l'outillage des magasins depuis lors.

Nous avons parlé, la semaine dernière, de l'agencement moderne des magasins, du mobilier pratique qui permet de conserver les marchandises fraîches, propres et à l'abri de toute détérioration et même de la vermine qui pourrait les détruire.

Les esprits inventifs heureusement ne s'en sont pas tenus à découvrir les moyens d'éviter la destruction ou la détérioration des marchandises. Ils se sont également ingénies à trouver des appareils ou à perfectionner ceux déjà existant, qui enlèvent au marchand toute crainte d'erreur de caisse et même toute erreur de calcul dans les pesées.

Aujourd'hui, un magasin de détail qui n'a pas de "Caisse Enregistreuse" ne passe pas pour un magasin moderne. La "Caisse Enregistreuse" existe en maints modèles; il y en a pour les magasins qui font un chiffre d'affaires important, comme pour les magasins dont les ventes sont plus modestes.

Avec une "Caisse Enregistreuse", le marchand connaît le chiffre de ses ventes au comptant, l'argent qu'il a reçu en acompte, l'argent qu'il a payé. Avec certains modèles même, chaque commis enregistre ses ventes à part, de sorte que le marchand sait quels sont les meilleurs vendeurs; la "Caisse Enregistreuse" peut également émettre des tickets qui servent de reçus.

La "Caisse Enregistreuse" empêche les commis d'avoir certaines tentations contre lesquelles il est toujours bon de les protéger. Elle évite les erreurs et la négligence des commis et parfois les malentendus avec les clients.

Le marchand voit d'un seul coup d'oeil ses opérations de chaque jour; ses opérations se contrôlent d'elles-mêmes. En un mot, la "Caisse Enregistreuse" enlève au marchand des soucis, et son prix d'achat se trouve bien vite remboursé par l'absence d'erreurs ou même de détournements.

Dans un autre ordre d'idées, on a imaginé des balances automatiques qui indiquent non seulement le poids, mais aussi le montant à payer par l'acheteur, quels