

Plus les conditions deviennent difficiles, plus l'avenir immédiat semble être incertain, plus devient impérieux le besoin d'**augmenter les profits nets**. Tout marchand-détaillant de chaussures du Canada devrait faire son mot d'ordre de ce principe et ne pas laisser distraire son attention de cette chose unique.

Il y a quelque chose caractérisant un principe d'affaire, si c'est véritablement un principe, il s'applique avec une force égale à toutes les lignes commerciales, qu'il s'agisse de chaussures, d'épicerie, de quincaillerie ou de produits pharmaceutiques. Ainsi donc, le détaillant qui possède réellement des principes d'affaires peut apprendre de l'expérience de ceux qui sont dans des lignes commerciales totalement différentes. En un sens il a l'expérience universelle pour le guider. Le marchand de chaussures peut profiter de l'expérience du pharmacien, par exemple, et s'il applique bien ses principes, il peut faire contribuer le pharmacien à assurer son succès. Et cette matière d'augmentation du profit net dépend d'un principe qui est universel dans son application. Parce que l'exemple que nous citons ci-dessous est arrivé à un commerce de pharmacie, peut-on croire qu'il ne peut s'appliquer avec une force égale au commerce de vente des chaussures? Certes, non.

La manière d'agir de MacLean.

Alexandre MacLean était arrivé à Chicago venant de Toronto et avait acheté un magasin de pharmacie. Il ne possédait qu'un petit capital, juste de quoi faire marcher son commerce — mais il avait une compréhension claire de la signification du terme "profit net". C'était tout. Il n'avait pas d'influence spéciale dans la cité étrangère, et il entra dans un champ où la concurrence était particulièrement vive. Aujourd'hui, il possède neuf magasins dans la cité de Chicago, et projette d'en ouvrir plus dans un avenir prochain.

Comment s'y prit-il? Il ne laissa jamais s'affaiblir son respect des principes fondamentaux. Comme déjà dit, il avait une compréhension bien claire de la signification du terme "profit net" et jamais il ne le perdit un instant de vue. Il s'était rendu compte d'une façon absolument claire que quelque puisse être le pourcentage du profit **brut** ajouté au prix de revient des marchandises, il ne gagnerait jamais un sou **net** jusqu'à ce que les marchandises fussent **vendues**, et que plus ces dernières resteraient longtemps sur ses rayons, plus petit serait le profit net.

Récemment, M. MacLean déclarait dans un interview publié dans **Printers' Ink**, qu'il s'efforçait ferme de chasser de son stock tout item à profit lent.

"Je cesse de vendre toute marque inconnue," déclarait-il. "Je ne puis me permettre d'en être embarrassé. Elles s'écoulent trop lentement et constituent un cran d'arrêt placé sur la machine à faire des profits. En vendant des marques régulières de marchandises très connues, telles que celles qui me sont fournies par Parke, Davis & Co., Armour & Co. et une foule d'autres grosses maisons, je suis les lignes de moindre résistance, c'est-à-dire du moindre effort de vente. Les articles fournis par ces maisons se vendent, parce que le consommateur les connaît. Avant des lignes qui s'écoulent rapidement comme celles-ci, au lieu des articles morts qui payent un fort profit, non seulement je puis gagner par un renouvellement de stock plus fréquent, mais je puis aussi maintenir mon stock frais."

Pas d'escomptes de fantaisie.

Un certain manufacturier de Chicago ayant un produit avantageux essaya de décider M. MacLean à le prendre en stock. Il offrit un escompte de fantaisie, quelque chose comme 20, 5 et 25 sur liste. Cela permettait un profit **brut** très joli. L'article avait ses mérites et les gens seraient probablement revenus pour en acheter d'autres. M. MacLean déclina l'offre.

Sa raison était qu'il aurait eu à travailler pour vendre cet article. Il aurait été obligé d'édifier une demande à son endroit. Et il en avait conclu qu'il ne pouvait tenter cette aventure, même pour obtenir le gros profit. Une autre considération était que s'il avait placé cet article dans ses comptois-vitrines, à côté de marchandises qu'il vendait régulièrement du fait d'une publicité nationale, il n'agissait pas correctement pour cette dernière.

"Cet homme fait de la bonne marchandise," disait-il, "mais en considérant la chose à un point de vue strictement personnel, je ne vois pas pourquoi je l'aiderais à s'introduire sur le marché. Mes profits sont faits sur de petites différences et un débit