

faisons ce voyage en tramway ou en automobile, et nous ne sommes pas éloignés de le faire en aéroplane. Ces comparaisons ne sont pas faites dans le but de déprécier les actes de nos ancêtres, mais pour montrer que leurs méthodes ne sont plus en harmonie avec notre époque de vie intense.

Les prix déterminés selon "ce qu'on devrait obtenir" sont basés sur une ou deux choses qui sont ou l'à peu près, ou les prix des autres marchands qui ne savent pas ce qu'il en coûte pour administrer un commerce. Ceux qui établissent ainsi leurs prix n'ont aucune méthode par laquelle ils puissent déterminer s'ils font ou non du profit.

Si le prix est basé sur celui auquel un concurrent vend sa marchandise, le détaillant ne se dit jamais que si Jean vend tel article 75 cents, il devra le vendre 85 cents. Jamais, il se dira plutôt que si Jean demande 75 cents pour cet article, il devrait, lui pouvoir le vendre 70 ou 65 cents.

Ce détaillant se fait à l'idée que si Jean est riche, tient un grand magasin, a des commis qu'il paie cher et des charges fixes élevées, il doit lui en coûter plus cher à administrer ses affaires qu'à un rival de moindre importance.

C'est justement parce que Jean est riche, qu'il tient un grand magasin, qu'il a beaucoup de dépenses, qu'il est en mesure de faire un plus fort volume d'affaires que l'autre marchand; et ses dépenses calculées d'après son chiffre d'affaires, équivalent à celles de l'autre.

Jean a un service de comptabilité et il sait — non pas à peu près — mais exactement ce qu'il lui en coûte chaque fois qu'il vend pour un dollar de marchandise. Le prix de facture, plus le transport, l'allocation pour les dépenses imprévues et un tant pour cent de profit prédéterminé, servant à Jean à fixer le prix de détail. Quand le petit commerçant s'imaginerait qu'il peut vendre à 5 ou 10 pour cent meilleur marché que Jean, il donne, il sacrifie son profit et puise peut-être dans son capital pour payer ses dépenses d'administration.

D'autre part, le marchand qui détermine ses prix sans égard pour ceux de ses concurrents, navigue sur une mer plus orageuse peut-être. Sa compréhension des affaires lui dit que tout l'argent qu'il peut obtenir en plus du prix de facture est de profit. Demandez-lui qui paye son loyer? et il vous dira qu'il prend son budget sur ses profits. Où il prend son salaire? Encore sur ses profits! Toutes les dépenses, tous les débours, à part le coût selon facture et le transport, tout est imputable au profit.

Alors, il tâtonne pour déterminer combien il doit faire de profit.

Cette manière d'établir les prix est la plus dangereuse des deux, parce qu'elle manque du guide dont les autres disposent pour déterminer le vrai prix coûtant et le profit. Par la méthode à tâtons, le marchand peut fixer un prix tellement bas qu'il n'arrivera pas même à couvrir ses frais de vente; d'un autre côté, il peut lui arriver de le fixer si haut que les clients refuseront d'acheter, parce qu'ils s'apercevront que le prix est supérieur à celui auquel les concurrents peuvent vendre le même article tout en faisant un bon profit net.

Nous désirons donc en arriver à ceci, qu'aucun homme d'affaires ne peut aujourd'hui se permettre de calculer à tâton. Il doit savoir! Il ne suffit plus de se rappeler que les ancêtres ont employé telle ou telle méthode, et ont fait fortune sans le secours des méthodes modernes. Dans ce temps-là, on ne faisait pas d'affaires sur catalogue. La concurrence n'était pas aussi ardente, aussi intense qu'elle l'est aujourd'hui. Le magasinage n'était pas encore devenu un art.

De plus, les frais de vente ont beaucoup augmenté depuis l'ère de nos ancêtres. Ceux-là pouvaient agir à tâton, même si leur calcul n'excédait pas de 20 pour cent le prix

d'achat en 1700, car leurs frais de vente ne dépassaient pas 10 ou 12 pour cent. De nos jours, il en coûte au détaillant une moyenne de 18 pour cent sur la vente brute ou 25 pour cent du coût de la marchandise livrée. Le marchand qui n'est pas au courant de ces détails, est toujours certain de suivre la méthode ancienne d'à peu près et de perdre de l'argent.

Inutile d'insister sur les items qui comptent dans le coût de la vente. Nous les avons déjà énumérés ici très clairement dans une édition précédente.

Ces items de dépense ne peuvent pas souffrir de tâtonnement, ni d'à peu près. Il faut s'en rendre compte.

Encore une fois, il est vrai que nos pères ne tenaient pas de comptes aussi sévères de leurs dépenses et qu'ils gagnaient de l'argent. Mais ils ne connaissaient pas le téléphone; ils n'avaient pas de camions automobiles pour faire leurs livraisons. Ils n'avaient pas de caisses enregistrees, ni de beaux comptoirs polis, ni de vitrines aux glaces bombées ou gravées, ni de grandes vitres d'une seule pièce.

Si vous voulez continuer à faire vos prix à tâtons, parce que votre père s'est enrichi par ce système, eh! bien, soyez conséquent avec vous-même. Retournez au magasin tel que celui que votre père tenait et réduisez les dépenses au chiffre auquel il les maintenait — si vous le pouvez.

LOUVERTURE DES MODES

Selon l'habitude consacrée dans le commerce, l'ouverture des modes d'automne se fera cette année dès les premiers jours de septembre.

Pour sa part, la maison Debenhams (Canada) Limited, ouvrira ses expositions à Montréal le 1er septembre et, à Québec, le 8 du même mois.

Les marchands en détail des villes et des campagnes trouveront un avantage inappréciable à visiter les étalages qui sont montés en ces occasions expressément pour eux.

On y exhibe chaque saison de nombreux modèles récemment créés soit à Paris, soit dans d'autres grandes villes où des dessinateurs expérimentés et pleins de ressources, s'évertuent par des travaux de lignes qui, pour le commun des mortels sembleraient des casse-tête arabes, ou à rafraîchir les modes anciennes en leur donnant une tournure plus conforme aux goûts raffinés de la génération actuelle.

De ce point de vue de l'art, nous passons à celui des affaires, et c'est là, pour le marchand, l'essence même de sa situation.

Les artistes qui créent, ne le font plus comme autrefois par pur amour de l'art, mais plutôt pour répondre pas tant aux goûts qu'aux caprices de l'humanité.

Depuis vingt-cinq ans environ, nous avons assisté à un mouvement d'émancipation de la jeunesse, qui eût pu faire craindre la ruine de petites fortunes lentement et péniblement accumulées, si la prospérité grandissante du pays n'eût été là pour justifier cette quasi orgie de dépense dans les campagnes. Aujourd'hui, le luxe est aussi bien admis chez le cultivateur que chez le citadin. Aussi, le marchand avisé prend-il soin de tenir tout ce qui peut flatter les goûts de ses concitoyens et coprovinciaux, afin de retenir chez lui l'argent qui s'en irait inévitablement à la ville.

Il importe donc que tous les marchands de la campagne se tiennent au courant des nouveaux modèles en tous genres en venant visiter ces expositions périodiques de modes.

Cette année, comme par les années passées, les importateurs leur réservent le plus cordial accueil.