

L'EDUCATION COMMERCIALE PRATIQUE.

Nous avons, depuis quelques années, fait des progrès si étendus, au point de vue de la facilité des communications, non seulement sur le sol du Canada et de l'Amérique, mais aussi avec les nations étrangères, qu'il devient de plus en plus opportun de comprendre les langues vivantes dans le programme d'études de nos enfants. Pour un très grand nombre, qui va d'ailleurs croissant, leur avenir en dépend en partie.

Cette considération nous amène à faire à nos lecteurs quelques suggestions, pour rester sur le terrain purement pratique.

Au point de vue commercial, le seul qui nous intéresse ici, il y a bien des méthodes d'arriver à la connaissance d'une langue vivante. Elles ont toutes du bon et leur choix ne dépend évidemment que des conditions et des circonstances dans lesquelles se trouvent les familles.

Mais, pour autant qu'elles sont indépendantes, ces dernières verront un avantage incontestable à faire entrer leurs enfants jeunes encore dans un institut commercial à programme bien défini et franchement orienté vers les besoins créés par la lutte de la vie moderne. C'est le moyen le plus sûr et le plus direct d'atteindre leur but.

Plusieurs de ces collèges admettent de jeunes enfants et on devrait profiter de cet avantage sans hésiter. L'expérience démontre que c'est de douze à quinze ans qu'un élève tire le plus pleinement parti des avantages que le milieu lui offre. Il possède alors plus de facilité à saisir le sens des affaires ou plutôt à développer son génie. La nouveauté de son entourage éveille chez lui un sens d'observation plus juste.

La difficulté de s'exprimer dans une langue qui n'est pas la sienne, lui rend sensible la nécessité d'apprendre de bonne heure. Et la gymnastique intellectuelle à laquelle il est forcé de s'astreindre fortifie ses facultés en même temps que les exercices physiques lui assurent une santé robuste non moins utile au succès.

Mais ces avantages se paient. Il faut d'abord se séparer d'un être cher, dont on a à peine joui. Et puis, cet âge réclame des soins que la famille seule sait donner. De sorte que, ainsi séparé des siens, le jeune élève devra penser par lui-même et agir pour lui-même. Il aura à surmonter l'ennui, et il souffrira dans son cœur d'être séparé des affections de famille. Et en voulant trop bien préparer la lutte pour la vie, ne court-il pas risque d'empoisonner cette vie par des souvenirs douloureux?

Certains éducateurs de vocation ont prévu ce cas. Pour parer aux côtés pénibles de cet éloignement, ils ont établi des écoles où l'enfant retrouve une vraie famille, une intimité qui lui rappelle les affections laissées au foyer. De nombreuses familles y ont trouvé, avec le confort et la sollicitude qu'elles voulaient pour leurs enfants, une formation vraiment virile, quoique douce, et une connaissance solide de l'anglais en même temps qu'une éducation commerciale bien entendue. Les études s'y terminent par des examens sérieux et les diplômes obtenus sont la garantie officielle de la valeur des élèves.

Mais cette valeur qu'on se plaît à leur reconnaître au sortir de l'école, est-elle ce que le commerce actif a anticipé. Nous pouvons affirmer que NON. La preuve en est donnée tous les jours ou presque. La plupart des élèves entrant pour la première fois dans une maison d'affaires sont tout à fait dépayés. Ils se présentent avec un certain bagage de technique, mais ne possèdent rien ou à peu près au point de vue pratique. Il y a à cela plusieurs raisons; mais la principale réside dans le choix des livres qu'on a mis à sa disposition durant ses études. Nous tenons à remarquer ici qu'il nous a été donné de consulter certains de ces livres qui sont d'une fausseté trop évidente. Assurément, si l'élève souffre de ce

que les outils qu'on lui a mis dans les mains n'étaient pas appropriés au travail qu'il était appelé à exécuter, il ne faut pas s'en prendre à lui. C'est au maître qu'il faut en demander compte. Certains professeurs se sont crus à ce point compétents qu'ils ne jurent plus que par leur science. Et ils sont si peu compétents en réalité, qu'ils emploient dans leur école des livres dont la lecture ferait rire un homme sérieux si elle n'était pas au plus haut point ridicule et malaisante. C'est ainsi qu'on met entre les mains des élèves des méthodes qui enseignent à calculer le profit du marchand d'après le prix coûtant. Or, voilà un principe des plus faux et qui a mis dans l'embarras et les mauvaises affaires plus d'un débutant dans le commerce. Ces livres proposent, par exemple, à l'élève un problème comme celui-ci: "Un marchand ayant acheté pour \$5,000 de marchandises, les revend à une avance de 20 pour cent du prix coûtant; quel profit lui rapportera la transaction?" Et la réponse toute indiquée à la même page du livre dit: "Le profit égale \$1,000." Erreur profonde qu'un professeur expérimenté se doit à lui-même d'écarter de ses élèves, car il sait bien ou devrait savoir que le profit ne se calcule pas ainsi d'après le prix d'achat, mais bien d'après le prix de vente qui, lui, est basé sur un budget établi d'avance, mais toujours sujet à certaines variations plus ou moins prononcées. De pareils livres d'enseignement devraient être bannis de la circulation parce que s'ils contiennent une absurdité comme celle que nous avons relevée ainsi d'un seul coup d'oeil, ils sont susceptibles d'en fournir un grand nombre de plus fausses et de plus regrettables les unes que les autres.

Il existe pourtant un remède à cela. Quoiqu'on ne consente pas à l'admettre dans tous les quartiers, il n'en réside pas moins dans l'uniformité de livres soumis à et approuvés par une commission spéciale compétente. En faisant en sorte de ne répandre dans notre champ d'éducation que des principes et une théorie véridiques, on est sûr de former des élèves compétents capables de devenir plus tard des serviteurs utiles d'abord et des hommes d'affaires heureux ensuite.

UNE METHODE RUINEUSE

La fausse libéralité du remboursement

Certes, ce sujet mérite à notre avis la plus sérieuse considération de la part de tous les détaillants, car il s'agit ici de réformer la méthode extrêmement ruineuse en vertu de laquelle on a habitué les clients à retourner la marchandise achetée par eux. Pour que la publicité faite et payée rapporte du bénéfice, il faut qu'elle soit prise au sérieux par le public. A quoi servirait d'annoncer à pleines pages si le consommateur ne croit pas un mot de ce que vous dites dans votre annonce? L'annonce ne vaut rien si elle n'influence pas les acheteurs à venir chez vous. Et quelle influence peut avoir dans le public la parole d'un menteur notoire?

Le mot est un peu dur, mais il est souvent nécessaire pour faire ressortir davantage la vérité. De fait, le magasin qui progresse et dont les profits augmentent d'année en année, est celui en qui le public a foi parce qu'il vend une bonne marchandise et fait une publicité honnête.

Au début, alors que le commerce était encore en enfance et que des marchands voulurent inaugurer des méthodes honnêtes dans les affaires, il fallut faire des efforts plutôt violents pour établir la confiance du public. On fit concession sur concession afin de faire comprendre aux gens qu'ils pouvaient acheter librement sans s'exposer à jeter leur argent dans un puits.

"Votre argent vous sera remboursé," voilà le texte d'annonce qui a le plus contribué à inspirer la confiance au public et à ouvrir de nouvelles affaires. C'est aujourd'hui une politique universellement acceptée. Devra-t-elle subsister toujours?