

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

Compagnie de Publications des Marchands Détailliers
du Canada, Limitée,

Téléphone Est 1185.

MONTREAL...

Echange reliant tous les services:

Montréal et Banlieue, \$2.50

ABONNEMENT: Canada et Etats-Unis, 2.00) PAR AN.
Union Postale, Frs. - 20.00)

Bureau de Montréal: 80 rue St-Denis.

Circulation amalgamée {
Le Prix Courant,
Le Journal des Marchands-Dé-
tailleurs,
Liqueurs et Tabacs,
Tissus et Nouveautés.

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins d'une année.
A moins d'avis contraire par écrit, adressé directement à
nos bureaux, 15 jours au moins avant la date d'expiration l'a-
bonnement est continué de plein droit.

Toute année commencée est due en entier.

L'abonnement ne cesse pas tant que les arrérages ne sont
pas payés.

Tout chèque pour paiement d'abonnement doit être fait
payable "au pair à Montréal."

Chèques, mandats, bons de poste doivent être faits paya-
bles à l'ordre de "Le Prix Courant".

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit:

"LE PRIX COURANT", Montréal.

Fondé en 1887

LE PRIX COURANT, Vendredi, 3 Septembre 1915.

Vol. XLVIII—No. 36

SAVOIR ACHETER

Une nécessité absolue dans le commerce de détail

Pour réussir dans le commerce de détail il est absolu-
ment nécessaire de savoir acheter, c'est-à-dire de se
procurer de la bonne marchandise au prix le plus bas
possible. Les jours des grands bénéfices sont passés
pour les détailliers grâce à la concurrence que leur
font les grands magasins à rayons, les manufacturiers
qui reçoivent des commandes par la poste, etc. Et
comme les clients veulent payer le moins cher possi-
ble il faut, naturellement, acheter à bon marché.

Quand, pour une raison quelconque, on constate une
diminution des bénéfices ordinaires, les ventes restant
normales, le département des achats doit d'abord être
l'objet d'une enquête minutieuse.

Il est difficile d'établir des comparaisons entre les
méthodes d'achat de maisons différentes. Un marchand
peut soupçonner que son acheteur paye plus cher qu'un
de ses concurrents, mais il n'a aucun moyen de s'en as-
surer.

Les qualités qui font un bon acheteur ne sont pas
nombreuses, mais il faut les posséder au plus haut de-
gré.

L'acheteur doit tout d'abord connaître à fond les
marchandises afin de voir immédiatement si la qualité
de celles qui sont exposées dans la salle d'échantillons
méritent d'être achetées. S'il laisse comprendre au
vendeur qu'il n'est pas compétent, on peut être sûr que
ce dernier élèvera ses prix ou essaiera de lui faire ac-
cepter des articles plus ou moins convenables pour sa
maison.

L'acheteur doit être aussi un vendeur expérimenté,
ce qui lui permet de se rendre compte des chances de
vente d'une marchandise et d'en acheter la quantité
raisonnable au lieu de courir le risque d'embarrasser
son magasin de choses qui dormiraient pendant des se-
maines ou des mois dans les rayons, qui se détériore-

raient et dont le coût augmenterait par le fait de l'ac-
cumulation des intérêts sur le capital qu'elles auraient
immobilisé.

Il est permis de charger un novice de la vente, mais
jamais celui-ci ne devrait être autorisé à acheter, car
l'expérience de l'achat est plus difficile à acquérir que
celle de n'importe quelle autre fonction commerciale.

Les commis-voyageurs d'aujourd'hui sont, en géné-
ral, beaucoup plus expérimentés que jadis, et, consé-
quemment, l'acheteur ignorant est plus exposé que ja-
mais à se laisser tromper, à acheter des articles que son
magasin ne pourra écouler qu'avec perte.

Si l'acheteur est au service d'une maison tellement
importante qu'il lui soit impossible de vendre dans tous
ses départements, il doit être en relations constantes
avec tous les vendeurs, se rendre compte, de jour en
jour, des ventes qui sont faites; prendre note des gen-
res de marchandises que le public demande et, surtout,
savoir quels sont les articles qui restent sur les rayons
pour être sacrifiés plus tard. Ces marchandises sont
une preuve palpable, sinon de l'incompétence, du moins
de la malchance de l'acheteur.

Il y a, pour ce dernier, deux moyens de se tenir en
contact avec les différents départements d'une maison:
le travail personnel dans chacun de ceux-ci et les rap-
ports des chefs de rayon. S'il pouvait passer une moi-
tié de son temps derrière les comptoirs et l'autre à
acheter, ce serait l'idéal.

Les besoins de tout département pourraient être ins-
crits dans un livre "ad hoc" quand l'acheteur ne peut
voir par lui-même ce qui se passe. Dans maints ma-
gasins on a aussi recours à un système de fiches dont
le contenu est transcrit dans un registre spécial que
l'acheteur consulte avec attention.

Le vendeur devrait garder un duplicata des deman-

N'oubliez pas de donner
votre commande de

BOBS

Tabac à chiquer
en palettes