

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal, Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux États-Unis \$1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7,50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XIV

MONTREAL, OCT. 1912

No 10

LES MAGASINS DE DETAIL

LES ARTICLES A 5c. et 10c. DANS LE COMMERCE DE DETAIL.

La personne qui observe soigneusement les conditions actuelles du commerce ne peut manquer de remarquer les changements apportés aux différentes méthodes de commerce, et d'être frappée du déplacement des sources où le public va puiser ses articles de nécessité. Le marchand détaillant qui veut maintenir sa situation prospère dans la commune où il exerce son métier ne doit pas ignorer de tels changements, il doit s'ingénier bien au contraire, à les étudier minutieusement, à en chercher les causes et en tirer les conclusions qu'il convient. La perspicacité et l'observation sont d'ailleurs deux qualités qui ne doivent pas faire défaut à celui qui désire demeurer dans le mouvement, rester au goût du jour et voir son chiffre d'affaires augmenter chaque année.

Il est indéniable que depuis quelques années les détaillants ont fait un grand pas en avant; si l'on jette un regard en arrière, on est surpris du chemin parcouru dans tous les sens, tant au point de vue de la disposition attractive des vitrines, qu'à celui du service à l'intérieur du magasin, et aux méthodes de tenue générale et de comptabilité.

Cette constatation, néanmoins, n'est pas faite pour encourager un état de paresse qui pourrait tenter le détaillant parvenu à un certain degré de réussite, ce n'est pas une raison pour lui de se reposer sur ses lauriers et de repousser tout effort tendant à une amélioration; ce doit être au contraire un stimulant à plus d'application, à plus de dépense d'énergie et d'initiative, car plus on approche de la perfection, plus l'amélioration sensible devient difficile à trouver et à mettre en pratique.

Il nous est arrivé maintes fois de flâner dans les rues les plus fréquentées d'une ville le samedi soir, et de remarquer que malgré la foule compacte qui se pressait sur les trottoirs, peu de personnes pénétraient dans les magasins pour faire des emplettes. Certaines boutiques, néanmoins, regorgeaient de monde, sans que ce va-et-viens se ralentisse une minute et nous n'étonnerons personne en disant que les dites boutiques étaient des magasins de vente d'articles à 5c. et à 10c.

Il doit y avoir à coup sûr une poussée invisible qui dirige irrésistiblement les clients vers les portes de ces établissements continuellement assaillis par une foule de visiteurs, et le détaillant qui a à cœur la prospérité de son commerce ne saurait contempler indifféremment la vogue des maisons d'articles à 5c. ou 10c. sans en chercher le pourquoi, sans en analyser les raisons et prendre la résolution d'adopter leurs mé-

thodes ou les systèmes similaires susceptibles de donner des résultats semblables.

Un détaillant nous disait récemment qu'il ne pouvait se charger de la vente de tels articles parce que leurs prix d'achats étaient respectivement de 40c à 50c, la douzaine pour ceux à vendre 5c pièce, et 75c à \$1.00 la douzaine pour ceux à détailler 10 cents pièce. Les marchands qui refusent de prendre en stock ces articles n'ont vraiment qu'une courte vue de la question, certains consentent volontiers à tenir ces produits, mais en augmentant le prix de vente, c'est là un non-sens fatal pour la réputation de leur maison. Il est bien évident que c'est déprécier le commerce qui d'offrir à sa clientèle à des prix plus élevés, des articles que le public sait devoir communément s'assurer à meilleur compte dans un autre magasin. En admettant même que la vente de tels articles puisse entraîner une perte légère, nous croyons qu'il est préférable d'en supporter carrément le poids.

D'ailleurs, il est bon de faire remarquer que bien que jusqu'ici les magasins de vente de bibelots se soient contentés à débiter des articles d'un prix maximum de 10c, il y a une tendance générale à l'élevation de ce prix qui sera porté vraisemblablement sous peu à 25 cents! On comprendra facilement que ce dernier taux permettrait la tenue d'une multitude d'articles de tous genres.

Quoiqu'il en soit, lorsqu'une maison se refuse à rencontrer une telle concurrence, la conclusion qui vient invariablement à l'esprit du consommateur est celle-ci: "Voilà un détaillant qui n'achète pas ses articles aux conditions les plus avantageuses," ou bien encore: "Ce marchand vend plus cher que tout le monde." Si un détaillant s'interdit la vente de bibelots ou produits à 5c et 10c, il ne peut s'attendre à voir augmenter sensiblement son chiffre d'affaires.

Dans cette question, il y a une considération très importante qui ne doit pas être oubliée, c'est que la vente de menus articles de l'ordre ci-dessus envisagé fournit au détaillant l'occasion de ventes plus dispendieuses. Il arrive souvent que le consommateur en entrant dans un magasin n'a pour but que l'achat d'un article insignifiant et que la vue d'un autre plus coûteux, lui suggère l'idée d'en faire l'acquisition. Si donc vous ne tenez pas le premier de ces articles qui a été le motif de la visite du client vous n'avez nulle chance de lui vendre le second auquel il n'aurait jamais songé de sa propre impulsion.

Une des caractéristiques principales des magasins à 5c et à 10c est le mode d'étalage de toute la marchandise et c'est peut-être à ce procédé qu'on doit attribuer leur vogue.