

LE COMMERCE MODERNE

L'histoire relatée ici met en parallèle les méthodes anciennes et modernes de commercer et le rôle joué par elles dans le succès ou l'insuccès. Les localités dont il s'agit sont situées dans des sections prospères d'un grand état. Un commerce de quincaillerie qui périlait pour diverses raisons fut repris par un homme qui, pendant quelques années, avait voyagé pour une importante maison de gros, faisant de fortes affaires dans un territoire du Sud.

Les marchandises cachées dans des boîtes et des paquets sur des rayons et sous les comptoirs, quelques-unes pendant une longue période, furent dépaquetées, époussetées, nettoyées et placées dans des réceptacles uniformes, dont il fallut un grand nombre, des paniers ou des lèche-frites convenant également bien.

Chaque sorte et chaque grosseur, avec une grande carte indiquant le prix pour chaque groupe, eurent leur place particulière et tous les articles furent étalés commodément sur les comptoirs réguliers et des comptoirs improvisés, couvrant toute la surface de plancher disponible, ne laissant de place qu'aux ailes pour les vendeurs et les clients. Des annonces alléchantes furent mises dans les journaux locaux.

Les manquements dans le stock furent comblés et de nouvelles lignes mises en magasin, de manière à ce que le magasin attirât les gens de goût. Au bout de cinq mois, la maison avait fait des affaires au comptant pour une somme de \$20,000.

Pendant ce temps ce marchand fit l'acquisition loin de là d'une autre propriété qui était dans la même condition générale. Deux semaines furent employées à déterrer des trésors cachés, vendables et en bon ordre pour la plupart; mais on les avait perdus de vue. Un procédé semblable au précédent fut suivi, l'espace fourni par la superficie de plancher fut utilisé jusqu'à la dernière limite; les étalages en vitrine furent arrangés d'une manière attrayante et le trottoir fut couvert en partie d'ustensiles de jardinage, de portes-moustiquaires, de toiles métalliques et d'autres articles du même genre.

Là aussi on ajouta des lignes d'articles usités dans les ménages, qui n'avaient pas encore été mis en vente dans ce magasin, et sur la façade de la bâtisse, on étala une enseigne en toile, portant un lettrage assez gros pour être vu de plusieurs pâtés de maisons, attirant l'attention sur la vente à bas prix, dans l'intervalle de trente jours, d'un stock considérable. L'endroit n'était pas très bon pour attirer une grande foule; il était un peu retiré du trafic des passants. Mais la vigueur avec laquelle la campagne fut menée et les méthodes habiles employées pour faire des étalages de vastes assorti-

ments de marchandises d'un usage journalier, créèrent une demande qui n'aurait pas encore existé.

Le secret de toute l'affaire était un étalage tirant l'oeil, des prix bien affichés, des marchandises accessibles aux visiteurs, de telle sorte que ceux-ci pouvaient non seulement parcourir le magasin et voir les marchandises, mais les manier, et un tel arrangement du stock que de nombreux clients étaient servis.

Les marchandises se vendaient à peu près d'elles-mêmes; le temps des employés était pris en grande partie par la prise des commandes, le maniement de l'argent, l'emballage et la livraison des marchandises.

En six semaines, \$6,000 d'argent comptant rentrèrent dans un commerce qui avait décliné jusqu'à \$10 ou \$15 d'argent comptant par jour. Sous le nouveau régime, ce magasin faisait jusqu'à \$500 par jour, le seul crédit fait l'était à quelques clients aisés, ayant des propriétés dans le voisinage et ces crédits portaient un règlement à trente jours.

Toutes les marchandises qui ne donnaient pas entière satisfaction étaient reprises et l'argent remboursé sans discussion. Cette méthode a souvent été un prélude à de forts achats de la part des clients satisfaits.—(The Iron Age).

L'INFLUENCE DU VENDEUR

A partir du moment où l'épicier ouvre son magasin, le matin et est prêt pour les affaires, la première personne à venir lui souhaiter le bonjour est un voyageur de commerce. Jusqu'à ce qu'il soit prêt à fermer son magasin, l'épicier fatigué écoute une quantité d'autres vendeurs à la voie suave et persuasive. Chaque année semble augmenter leur nombre, chaque année il semble que les lignes se spécialisent davantage.

Autrefois le voyageur en épicerie prenait aussi des commandes de bonbons, tabac, café, pickles et d'une douzaine d'autres articles similaires; aujourd'hui il y a des agents divers pour ces spécialités, et dans certains cas, le café et le thé par exemple, il y a autant, si ce n'est plus, de solliciteurs dans ce département, qu'il y a de vendeurs dans la ligne générale.

La question pour le détaillant est donc de déterminer la manière de diviser ses achats au mieux de ses intérêts. A l'épicier qui est dans le commerce depuis de nombreuses années, je conseillerais, dit un auteur dans "General Merchant", de choisir dans les diverses lignes un ou deux vendeurs connaissant bien leur ligne et leur affaire et qui ne cherchent pas constamment à faire de grosses ventes, mais qui veulent protéger le marchand et lui donner des conseils sur ses achats, simplement pour conserver son amitié constante.

Chaque maison a quelques articles

principaux ou des articles d'occasion. Un marchand qui pense acheter les articles spéciaux de chaque maison fait une mauvaise affaire à la longue, car il achète trop peu à chacune pour que les vendeurs perdent leur temps à venir le voir; car un vendeur perd la clientèle de ce marchand dès que quelqu'un lui offre un rabais de prix.

Il vaut mieux que le marchand fasse ses achats dans deux ou trois maisons d'épicerie, qu'il étudie et connaisse les marchandises de ces deux ou trois maisons et qu'il choisisse les vendeurs qu'il juge experts dans leur ligne, qui peuvent le renseigner sur la tendance des marchés et lui indiquer ce qu'il faut acheter et ce qu'il faut laisser de côté.

D'après mon expérience, celui qui fait des achats à tout le monde, finit d'habitude par n'acheter de personne. Le marchand qui choisit un nombre limité de vendeurs pour leur confier ses achats sera en mesure, si son choix est bien fait, de consacrer une grande partie de son temps à des choses autres que les achats.

Beaucoup de maisons ont une tendance à employer un grand nombre de vendeurs à commission.

Ces hommes ont une connaissance limitée des affaires.

Un marchand aura avantage à mettre sa confiance en des vendeurs qui connaissent leur affaire et à la parole desquels il peut invariablement se fier.

MODISTES de robes et manteaux.—
15 années d'expérience comme première main dans les meilleurs ateliers de Montréal, désirerait s'établir à la campagne. Prière d'adresser renseignements à

Delle L. Rémillard.

No 339, Ave. de l'Hôtel de Ville,
Montréal.

EN VERTU DE L'ACTE DES LIQUIDATIONS

IN RE

LA CIE T. DEGUIRE, LIMITEE.

Montréal.

Les soussignés vendront à l'encan, au No 25 de la rue Plessis, Montréal,

LUNDI, le 18 OCTOBRE 1909

à 2 heures p.m.

l'actif suivant :

10. Dettes de livres d'après liste .. \$1,548.97
20. Billets promissoires d'après liste .. 92.10
30. Contributions dues par certains actionnaires, d'après liste .. 1,215.00
40. Sera vendu en détail, le roulant, comprenant 6 chevaux, 3 voitures de livraison, express, boghe, 3 sleighs de livraison, 1 periot, express d'hiver, 5 harnais, etc.

Conditions: ARGENT COMPTANT.

On pourra examiner le roulant entre midi et l'heure de la vente.

Pour tous renseignements, s'adresser à

ALEXANDRE DESMARET,

Liquidateur.

No 60 rue Notre-Dame Est, Montréal.

MARCOTTE FRERES,

Encanteurs.