

# LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

La Compagnie de Publications des Marchands Détailliers du Canada, Limitée,

Téléphone Bell Est 1185.

MONTREAL.

ABONNEMENT: Montréal et Banlieue, \$2.50 }  
Canada et Etats-Unis, 2.00 } PAR AN.  
Union Postale, - Fra. 20.00 }

Bureau de Montréal: 80 rue St-Denis.

Bureau de Toronto: Edifice Crown Life, J. S. Robertson & Co., représentants.

Bureau de Chicago: 215 rue South Market, Emmet C. Boyles, représentant.

Bureau de New-York: 903-904 Tribune Bldg., E. F. Olmsted, représentant.

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'abonnement 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 payables  
à l'ordre de "Le Prix Courant".

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

"LE PRIX COURANT", Montréal

Fondé en 1887.

MONTREAL, VENDREDI, 11 AVRIL 1913.

Vol. XLVI—No 15

## LE COMMERCE DE DETAIL

L'organisation du magasin moderne.

L'exposition des marchandises.

C'est un fait d'expérience que la vente de menus articles fournit aux détaillants l'occasion de ventes plus importantes; car il arrive fréquemment que le consommateur, en pénétrant dans un magasin, a seulement pour but l'achat d'un article insignifiant et que la vue d'un autre, plus considérable, lui suggère l'idée de l'acquérir.

Dans ces conditions, il y a intérêt à mettre en vue le plus possible, à l'intérieur du magasin, aussi bien qu'en vitrine, les marchandises susceptibles d'intéresser les visiteurs.

Mais comment concilier les besoins d'espace que comporte un tel déploiement avec l'exiguïté des locaux commerciaux toujours trop petits pour contenir le stock sans cesse grossissant des marchandises?

A notre avis, le magasin de détail devrait avoir l'aspect d'une salle d'échantillons où figureraient quelques spécimens de tous les articles en stock et disposés de telle sorte qu'ils puissent être examinés facilement et que leur étiquetage, comportant les prix, soit lisible distinctement pour tous. Il conviendrait aussi de munir chaque article nouveau, ou peu familier au public, d'une notice explicative qui puisse en faire connaître l'usage.

Nous avons visité des maisons, principalement dans la quincaillerie, où presque tout le stock en magasin était renfermé dans des boîtes dont seule une minuscule étiquette indiquait le contenu.

Dans la plupart des magasins, la majeure partie du stock, bien qu'étant étalagée dans les vitrines ou sur les comptoirs, ne l'est pas d'une façon suffisamment attractive pour forcer l'attention du consommateur. Pour ce qui est des articles qui ne sont pas de vente courante, la chose a relativement peu d'importance; mais, en ce qui concerne les articles de demande journalière, ce manque d'attrait peut causer au détaillant les plus graves dommages, et il nous semble que de tels articles devraient être placés dans les vitrines, non seulement

bien en vue, mais aussi facilement accessibles pour que le client puisse en faire l'examen sur la simple expression de son désir.

Il est indiscutable que, dans beaucoup de cas, plus on dispose de place dans son magasin, plus on fait d'affaires. Encore faut-il savoir en tirer parti et mettre à profit cet avantage. Nous avons été surpris parfois d'apprendre que des magasins d'une apparence modeste possédaient trois ou quatre grandes salles destinées aux marchandises. Rien dans ces magasins ne venait indiquer l'existence de ces marchandises, les propriétaires de ces maisons se fiant à la connaissance que le public devait avoir de leur stock et au besoin impérieux du consommateur.

Si le détaillant se contente d'attendre que les gens aient besoin de quelque chose pour effectuer des ventes, il ne verra jamais croître son commerce; il doit faire une sollicitation pressante au public par tous les moyens d'exposition dont il dispose, de façon à attirer chez lui des visiteurs qui auront été intéressés par ce qu'ils auront vu en vitrine et qui aura donné naissance en eux à un vif désir d'acheter.

Considérez les procédés employés par les deux autres rouages du commerce: le marchand de gros et l'industriel; vous constatez qu'ils ne se contentent pas d'attendre les affaires, mais vont à leur rencontre par l'intermédiaire et l'aide de leurs représentants.

De même, un détaillant doit aller vers le client par l'intermédiaire de son étalage et ce dernier est le plus efficace procédé qui soit pour atteindre le consommateur, car il met dans son esprit non seulement le nom du magasin, mais aussi la forme et l'aspect des articles qui y sont exposés.

Un bon service.

Outre une ingénieuse exposition des marchandises, un des facteurs les plus propres à influencer le client lorsqu'il a pénétré dans votre magasin est le service dont vous l'entourez. Au sens le plus large du mot, le service comprend: la



# TANGLEFOOT

Attrape 50,000,000,000 de mouches par année—de beaucoup plus que tous les autres moyens ensemble. Le Destructeur de Mouches Hygiénique.— Ne Contient pas de Poison.