

LA PRATIQUE COMMERCIALE

LA FAÇON DE TENIR UN FONDS DE COMMERCE DE PAPIER PEINT

Avoir un assortiment complet, éviter l'accumulation des articles dépareillés ou des vieux "rossignols" qui ne se vendent que difficilement, mais tenir toujours en magasin ce que le public désire et demande, tout cela constitue un problème de la plus haute importance pour le commerçant.

Et le problème est le même dans le petit comme dans le grand magasin: il n'y a entre les deux cas qu'une différence de degrés.

L'homme qui inspecte son stock continuellement, qui le place et le déplace dans l'arrière-boutique, est plus à même de se rendre compte de l'état des affaires et de faire ses provisions en conséquence, que le propriétaire d'une grande maison qui a à son service de nombreux commis et s'occupe relativement peu de son stock, parce qu'il doit consacrer la majeure partie de son temps à d'autres sujets plus importants. Mais dans le grand magasin comme dans le petit, on devrait avoir un plan systématique qui permette de savoir toujours ce que l'on a en stock.

Chez les marchands de papier peint expérimentés, par exemple, on est d'avis qu'il ne peut être question, à ce sujet, de tenue de livres. Chaque lot de papier qui entre dans le magasin est ou devrait être inscrit dans le livre "ad hoc", mais les détails qui seraient nécessaires pour que ce livre soit tenu à jour exigeraient le travail d'un homme, surtout durant les temps de presse. Il en est de même dans beaucoup d'autres magasins.

Le mieux est de confier le travail à un employé qui, d'ordinaire, s'occupe du fonds de commerce. Pour le papier peint l'usage des étiquettes est très pratique. Le magasinier est l'employé tout désigné pour cette tâche. Il reçoit la marchandise à son arrivée et connaît de mémoire où se trouvent les divers genres de patrons. Il a en mains une liste complète du stock, et comme il exécute les commandes il sait ce qui sort du magasin. Si cet employé est consciencieux il peut rendre les plus grands services en maintenant le fonds de commerce en bonne condition.

Ainsi il peut désigner au chef de l'établissement les petits lots de papier qui devraient être enlevés, ainsi que les genres de papier qui sont le plus demandés et dont, par conséquent, l'approvisionnement devrait être toujours au complet.

Très peu de marchands de papier peint, même parmi les plus importants, imposent ce travail à leurs magasiniers. Dans nombre de cas l'homme qui reçoit les marchandises et en prend soin fait des suggestions au sujet de certains articles dont l'approvisionnement s'épuise, mais il est rare qu'on lui explique que ceci est la partie la plus intéressante et la plus utile de son travail. Si on lui faisait comprendre qu'il est chargé d'une tâche de grande importance, si on lui faisait sentir la responsabilité qui pèse sur lui, il ferait sans doute toute son possible pour être à la hauteur de son emploi et deviendrait l'un des employés les plus précieux du magasin.

Il est, naturellement, nécessaire de choisir comme magasinier un homme intelligent et de bon jugement. Dans un petit magasin où le patron s'occupe lui-même de son fonds de commerce un jeune garçon peut-être employé comme aide, mais il n'en est pas de même chez un commerçant qui fait des affaires considérables. Dans ce dernier cas, il sera toujours plus profitable d'avoir à son service un homme de confiance et de lui payer un bon salaire.

C'est, sans doute, au patron qu'il appartient de décider si l'approvisionnement d'une sorte de papier peint ou de n'importe quel autre article doit être renouvelé ou épuisé. S'il

s'est bien vendu, il n'y a pas de raison pour ne pas continuer de l'avoir en magasin; mais si l'on ne s'en est débarrassé qu'avec beaucoup de temps, on aurait assurément tort d'en racheter une autre provision. Mais c'est le magasinier qui doit donner au commerçant les informations nécessaires.

Il est bon d'avoir toujours à sa disposition une liste de lots de papier dépareillés avec leur numéro respectif. Les commis, sachant qu'ils doivent s'occuper spécialement de ces lots de papier, pourront les recommander aux clients et l'on aura plus de chances de les vendre. En général, les commis sont plutôt portés à offrir à la clientèle les genres de papier dont la vente est la plus facile, ce qui facilite leur besogne. Mais si le chef de l'établissement, avisé par son magasinier, leur donne l'ordre de pousser particulièrement la vente de certains numéros, le stock ne comprendra bientôt plus que des papiers dont la vente est active.

Quant à l'usage des étiquettes, nous conseillerons de suivre l'exemple d'un magasin important que nous avons eu l'occasion de visiter et où, sur chaque couvert des compartiments renfermant les différents genres de papier, est collé un échantillon, ce qui rend les recherches très faciles.

Sur le coin de chaque couvert est marqué le nombre de rouleaux de papier en magasin. Chaque fois qu'il remplit une commande le magasinier corrige les chiffres, de sorte que les commis savent toujours la quantité de tel ou tel papier qui reste à vendre. Ce système, soit dit en passant, a été adopté après qu'un grand nombre d'erreurs eurent été commises. Souvent on avait vendu une certaine quantité d'un papier que l'on reconnaissait ensuite ne pouvoir fournir, et le commis qui avait réussi à faire la vente était obligé d'expliquer l'erreur au client et de mettre de nouveau son éloquence à contribution afin de lui faire acheter autre chose, ce qui n'était agréable pour personne.

Un des principaux marchands de papier peint de Montréal nous disait récemment qu'à son avis un grand nombre de commerçants; dans cette ligne, ne réussissaient pas parce qu'ils ne faisaient pas assez attention à leur fonds de commerce.

"Le marchand insouciant, disait-il, vend un peu de ceci et un peu de cela jusqu'à ce que, finalement, son stock ne se compose plus que d'une petite quantité de toutes sortes de choses qui valent une bonne somme d'argent, mais ne sont plus vendables."

Il arrive parfois, ce qu'il faut noter, que des clients prient le marchand de choisir pour eux du papier, parce qu'ils ont confiance en son jugement. Dans ce cas il faut, naturellement, faire un bon choix, mais on peut, tout en restant très honnête, offrir au client du papier dont on ne possède qu'un faible approvisionnement. Quant aux modèles que l'on a plus qu'en petite quantité, il est assez facile de les écouler en les offrant au rabais, afin de les remplacer par du papier dont la vente est assurée et rapide.

CALENDRIER.

Le calendrier le plus remarquable et le plus artistique que nous ayons eu le plaisir de recevoir cette année est probablement celui que nous a envoyé la "Canadian Cereal and Flour Mills, Ltd.", qui manufacture l'avoine, les produits de céréales et la farine Tillson. L'écusson du Canada est on ne peut mieux reproduit et fait beaucoup honneur à la "Harris Litho. Co.", de Toronto.