

L'ORGANISATION DES MAGASINS DE DETAIL

Dans le commerce de détail, dont la fonction première est la vente, les facteurs importants sont les personnes qui vendent les marchandises. Par conséquent, une description de l'organisation d'un magasin de détail ne comporte presque entièrement que la considération de l'activité du personnel du magasin.

C'est parce que le travail d'un magasin de détail consiste simplement dans la vente, que son organisation est toujours centralisée entre les mains d'un seul homme. Les magasins de détail ne ressemblent pas aux maisons manufacturières où il faut s'occuper de la manufacture, de la vente et du côté financier. La maison de détail doit naturellement acheter les articles qu'elle doit vendre, mais, comme on le verra, les achats sont en rapport intime avec les ventes. Les problèmes financiers d'un magasin sont importants, mais pas autant toutefois que ceux d'une manufacture qui a des frais fixes énormes, des comptes de crédit immenses et un capital immobilisé, pour la matière première et les stocks, souvent pendant des mois et des années, avant de pouvoir convertir ce capital en espèces sonnantes.

Le gérant est donc le chef suprême du magasin de détail, dit Charles E. Cake, dans "The Commercial", et dans un ma-

gasin de moyenne importance, il exerce une surveillance directe et détaillée sur tout le personnel. C'est lui qui engage les employés, excepté les hommes de peine, indique toutes les promotions et les augmentations de salaires et se tient en contact direct avec tous les employés, sans permettre d'intermédiaire entre eux et lui; dans un magasin de plus grande importance ce travail est confié tout naturellement au surintendant.

Le gérant devrait fixer la règle de conduite à suivre dans le magasin, donnant des conseils, d'une part au propriétaire ou au directeur, d'autre part à ses chefs de département; il répartit les sommes allouées à chaque acheteur pour la conduite de sa section et tous les achats doivent être approuvés par lui; son influence a un effet plutôt de restriction que d'indication, car il refuse rarement d'approuver un ordre.

Ma croyance a toujours été qu'un gérant de magasin de détail devrait être débarrassé autant que possible des soins des détails du magasin. Il devrait passer la plus grande partie de son temps à projeter des plans, à faire des améliorations et à se tenir au courant des affaires, ceci veut dire qu'il doit se rendre compte des conditions réelles des marchandises et du travail des vendeurs. Les rapports sont une aide pour lui; des assistants capables peuvent donner leur impression, mais aucune réflexion n'est

aussi bonne qu'un renseignement reçu de première main et obtenu en voyant par soi-même ce qui se passe dans l'établissement.

L'organisation d'un magasin comprend trois départements naturels. C'est d'abord le département des marchandises, à la tête duquel est le gérant des marchandises. Ce département constitue réellement le magasin; il achète et vend les marchandises; il contrôle les prix, c'est lui qui indique la règle de conduite à tenir.

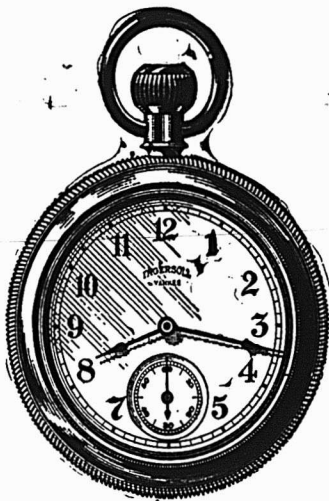
Le deuxième département est celui qui est placé sous la direction du surintendant qui est chargé de veiller à l'établissement et à sa conduite générale, à un point de vue purement physique et disciplinaire.

Le troisième département est celui de la comptabilité, dans lequel sont enregistrés les comptes, où sont faites toutes les factures. Son chef porte le titre de surintendant de la comptabilité.

Outre ces trois départements le magasin ordinaire a un département de publicité sous la direction du gérant de détail. Dans les très grands magasins, dont l'organisation comporte un gérant des marchandises qui a la charge de tous les achats et des ventes, le département de la publicité peut former une section sous la direction du gérant des marchandises.

Voilà quelles sont les divisions suivant lesquelles sera réparti naturellement le

Il y a de bonnes raisons pour que vous vendiez la splendide ligne de Montres Ingersoll. Un profit supplémentaire considérable vous est offert avec très peu de déboursés ou de trouble.



MONTRES *Ingersoll*



D'abord on peut se fier à ces montres; elles sont justes et plairont à vos clients.

Elles ne demandent pas une manipulation plus soignée que toute autre espèce de stock. Elles ne sont pas délicates; elles ne se dérangent pas.

Elles sont garanties par nous, et nous en sommes responsables après que vous avez fait une vente. Elles ne peuvent pas vous causer d'ennui plus tard.

Leurs styles ne changent jamais, et elles ne se détériorent pas en stock.

Elles procurent une bonne marge de profit. Elles sont une nouveauté attrayante. Elles attireront à votre magasin beaucoup de nouvelles personnes et en feront des clients satisfaits.

Nous fournissons gratis d'excellents supports pour étalages et la matière de publicité. Tout ce que vous avez besoin de faire, c'est de vous procurer les montres et de les placer dans votre vitrine avec la matière à publicité que nous vous donnerons, et elles se vendront d'elles-mêmes.

PRIX DE DETAIL: \$1.25 en montant.

Les Montres Ingersoll sont vendues par beaucoup de maisons de gros honorables au Canada.

Ecrivez-nous et nous vous enverrons un catalogue de notre ligne complète, comprenant plusieurs nouveautés excellentes; nous vous indiquerons aussi quelque marchand de gros dans votre voisinage, qui vend nos marchandises.

ROBT. H. INGERSOLL & BRO., Département Canadien: 51 Maiden Lane, New-York.