



La Chaussure

SECTION MENSUELLE DU "PRIX COURANT"

MONTREAL, MAI 1918

No 5

LES MAGASINS DE DETAILS DE CHAUSSURES

LES PROBLEMES DE LA CONDUITE DES MAGASINS DE CHAUSSURES AU DETAIL — UN TRAITE PRATIQUE SUR LES METHODES D'ACHAT, DE VENTE, DE LIVRAISON, FAÇON DE FIGURER LES PROFITS ET DEPENSES, COUT D'OPERATION, ETC. — MEILLEURES METHODES DANS LES MAGASINS A BASE DE REPRESENTATION.

Les résultats d'une enquête approfondie sur les méthodes d'achat, de vente et de tenue-en-stock et des dépenses encourues par les magasins de chaussures au cours des six dernières années viennent d'être publiés sous forme d'un bulletin par le Bureau of Business Research de l'Université Harvard. Les détaillants, en consultant l'information donnée dans ce bulletin devraient se rappeler qu'il laisse la théorie de côté; il s'appuie sur des données fournies par des détaillants qui ont apporté leur coopération au Bureau.

Les dépenses d'opération commerciale et les méthodes de gérance d'un magasin, paraît-il, ne varient pas de façon marquée entre les différentes sections du pays. Un marchand-détaillant faisant un chiffre d'affaires annuel de \$30,000.00 dans les chaussures à prix moyens, a à peu près les mêmes dépenses et les mêmes méthodes, qu'il soit établi au Nord ou au Sud. Il importe peu qu'il soit dans une grande ou petite ville, en tant que les méthodes et les dépenses sont concernées. Il y a une plus grande uniformité, par exemple, parmi les grands magasins vendant des chaussures à hauts prix dans les plus grandes villes qu'il n'y en a parmi tous les magasins de chaussures de n'importe quelle de ces villes. De même, les méthodes et les dépenses d'un petit détaillant de n'importe quelle ville sont identiques à celles des petits détaillants des autres villes et les méthodes et dépenses des petits détaillants dans n'importe quelle ville différeront beaucoup de celles des gros magasins.

Ainsi, il faut classer les magasins de détail de chaussures pour établir une comparaison sur la base de la qualité des chaussures en stock plutôt que sur l'importance de la ville.

Dans ce bulletin, les magasins desquels on a obtenu des renseignements sont groupés en trois classes: (1) bas prix (2) prix moyens et (3) hauts prix, selon les prix qui prévalaient avant la guerre. Les magasins à bas prix comprennent ceux qui vendent des chaussures

d'hommes jusqu'à concurrence de \$3.00 et des chaussures de femmes jusqu'à concurrence de \$3.50 la paire; les magasins à prix moyens comprennent ceux qui vendent des chaussures d'hommes de \$3.50 jusqu'à \$6.00 et des chaussures de femmes de \$3.50 jusqu'à \$7.00; les magasins à hauts prix comprennent ceux qui vendent des chaussures d'hommes à plus de \$6.00 la paire et de femmes à plus de \$7.00. Les prix qui prévalaient avant la guerre sont pris comme base de cette classification non seulement parce qu'une partie considérable de l'information fut obtenue alors, mais aussi parce que les prix ont changé très rapidement dans les derniers mois pour permettre d'établir des classes suffisamment définies sur une nouvelle base.

Beaucoup de magasins vendent les trois qualités

Beaucoup de magasins, naturellement, vendent les trois qualités de chaussures, mais dans presque chaque magasin une qualité tend à prédominer. En d'autres mots, un magasin de chaussures florissant tient surtout une marchandise qui représente un certain étalon de prix, de service et de qualité. De fait, plus une méthode est fermement établie avec des étalons définis de prix, de qualité et de service, plus l'individualité du magasin est grande et ses chances de prospérité n'en sont que meilleures. Cela forme une clientèle qui devient—l'un des facteurs principaux de son succès.

A l'exception des petites localités où il y a peu de différence dans la qualité des marchandises et du service demandé, un magasin de chaussures en détail peut rarement se créer une réputation sur plus d'une qualité de marchandise. Il est reconnu soit pour un magasin de prix moyens ou pour un magasin de hauts prix et il tire sa clientèle des gens qui désirent acheter l'une ou l'autre de ces qualités. Le client qui veut acheter, par exemple, des chaussures à prix moyens, va rarement à un magasin de bas prix ou de hauts prix. La tendance vers la concentration est si forte que lorsqu'un magasin s'est une fois fait une réputation pour une certaine qualité de marchandises, il ne peut passer qu'avec difficulté à une autre qualité, parce qu'un tel changement exigera une nouvelle clientèle avec la perte probable de la plupart de ses anciens clients.

Dans le magasin de chaussures florissant, tout l'aménagement du magasin, ses étalages de vitrines et ses méthodes de vente s'appliquent à l'étalon de service que sa clientèle exige.