

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte 42, Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux États-Unis \$1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arriérés et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Édifice Crown Life, Toronto.

Vol. XIV

MONTRÉAL, AOÛT 1912

No 8

LE COMMERCE D'AUTOMNE

Nous touchons bientôt à la fin d'août et la venue prochaine du mois de septembre nous ouvre une perspective nouvelle sur la saison d'automne qui va commencer prochainement. L'ouverture d'une saison est toujours un événement dans le royaume de la mode qui comporte tant de sujets, surtout du beau sexe! Et c'est avec une perspicacité remarquable que les "lanceurs de mode" s'efforcent de répondre aux exigences du jour et créent des modèles destinés presque tous à rencontrer l'approbation générale. Et c'est bien longtemps avant que soient frappés les trois coups qui feront lever le rideau sur ces scènes fashionables que sont les devantures des magasins, que les artistes du chiffon ont préparé la "nouveauté" avec un soin minutieux, une originalité marquée, pour cette grande première qu'est le jour d'ouverture des modes d'automne. Qu'on n'aille pas croire cependant que ces créateurs soient les seuls préoccupés au seuil de cette nouvelle saison. Les marchands détaillants ne le sont pas moins et leurs préparatifs réclament une attention toute particulière pour que les résultats soient fructueux et productifs.

Non seulement faut-il voir à ce que les marchandises en magasin soient rangées en départements avant l'ouverture proprement dite de la vente, mais les plans de vente et d'administration, destinés à promouvoir le commerce, doivent être formulés, complétés. Les problèmes d'administration et de système doivent être résolus sans retard. De plus, il faut régler la question du personnel de vente et d'administration, de même que les détails importants relatifs aux accommodations physiques du magasin.

L'élaboration de plans efficaces pour n'importe quelle saison de l'année, est une question qui devrait être traitée d'après les expériences du passé et avec grand calme.

Commencer, vendre et faire des plans sont des choses qu'on ne doit faire que lorsqu'on les a bien suinées; on ne peut pas les concevoir et les mettre en pratique simultanément, étant certains qu'elle résoudre le problème de la tenue d'un magasin. C'est pourquoi un marchand qui veut réussir doit s'inspirer à toutes les sources avant de s'engager. Plus il aura regardé loin en avant, plus il se sera rendu compte du chemin à parcourir, plus il sera en mesure d'éviter les obstacles nombreux dont sont jalonnés toutes les routes.

Déjà, la plupart des marchandises qui doivent composer un stock d'automne sont choisies, achetées et assorties en vue d'attirer la clientèle selon leurs vérités au point de vue de la facilité de vente. Quelques-unes sont arrivées, d'autres sont en route. Mais il en reste encore à acheter. La partie à acheter devra être choisie avec le même soin qu'on a mis dans la sélection des achats précédents. Le temps à dépenser à la préparation des cédules de vente passe rapidement.

Il n'est donc pas trop tôt pour se procurer une ligne d'automne alors que le mois d'août est encore au calendrier et que le commerce d'été est loin d'être épuisé.

Ici, un marchand trouvera un autre changement et une réorganisation de ce qui a trait à la direction et au contrôle de ses affaires; qu'un autre changement s'impose quant à la répartition des responsabilités des différentes branches de l'administration, et aux méthodes de conduite des détails mécaniques du commerce; là, un autre déconvrira qu'il faut augmenter ou remanier le personnel vendeur; un troisième jugera que l'aspect physique de son magasin doit être changé, et ainsi de suite. Si nous posons que ces cas s'appliquent à différents magasins, ils peuvent aussi bien se trouver tous dans le même, puisque l'efficacité d'un commerce en détail dépend de la manière avec laquelle les éléments administratifs s'accordent avec ceux de l'organisation et du service.

Le moment est donc venu de voir à mettre en ordre la machinerie d'action et de lever la vapeur qui l'actionnera si l'on veut rivaliser de vitesse avec le courant commercial d'automne. Voici quelques points dignes de considération et d'étude: La population de votre localité a-t-elle augmenté depuis un an? Y a-t-il eu, durant l'année, quelques changements matériels dans la population, qui puisse avoir une influence directe sur la nature du commerce? Le pourcentage de la bonne clientèle a-t-il augmenté, ou est-ce le contraire qui est arrivé? Y a-t-il dans la localité beaucoup de nouveaux venus que vous n'avez pas cabalés directement de façon à leur faire connaître votre magasin, son service et ses marchandises? La masse du public acheteur a-t-elle subi des changements qui motiveraient un changement corrélatif de vente?

Toutes ces questions devraient être approfondies sans plus tarder, afin de pouvoir vous mettre en mesure de faire face à tous les événements avec force et précision.

Avez-vous une idée juste de la comparaison de votre magasin par rapport à ceux de vos concurrents, pour ce qui est de la concurrence à soutenir? Si non, c'est le temps d'analyser la situation.

La question de présentation formelle d'une nouvelle marchandise d'automne, de l'annonce et des plans de vente, devraient être étudiée minutieusement.

L'appropriation d'un budget pour la publicité durant les trois mois commençant avec septembre, devrait aussi être calculée dès maintenant pour tous les départements et en vue des événements qui doivent être exploités d'ici à l'ouverture de la saison des fêtes de Noël et du Jour de l'An.

On peut épargner beaucoup d'argent en étudiant à l'avance le problème de la publicité et, ce qui est mieux, s'assurer un meilleur rendement de l'argent dépensé.