

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

Compagnie de Publications des Marchands Détailliers
du Canada, Limitée,
Téléphone Est 1185. MONTREAL...

Echange reliant tous les services:

ABONNEMENT: Montréal et Banlieue, \$2.50)
Canada et Etats-Unis, 2.00) PAR AN.
Union Postale, Frs. - 20.00)
Bureau de Montréal: 80 rue St-Denis.
Bureau de Toronto: Edifice Crown Life, J. S. Robertson & Co.,
représentants.
Bureau de New-York: Tribune Bldg., William D. Ward, repré-
sentant.

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'a-
bonnement 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 pay-
ables à l'ordre de "Le Prix Courant".

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit:
"LE PRIX COURANT", Montréal.

Fondé en 1887

LE PRIX COURANT, Vendredi, 13 août 1915

Vol. XLVIII—No. 33

L'ART D'ACHETER

Dans tous les genres d'affaires dont le but est la ven-
te le rôle du bon acheteur est, naturellement d'une très
grande importance. Le vendeur se considère ordinairement
comme la cheville ouvrière de l'établissement, comme l'homme
qui fait venir l'eau au moulin. Cependant, si son incapacité
"peut" conduire son patron à la banqueroute, celle de l'acheteur
"doit nécessairement" amener ce résultat.

L'art d'acheter est des plus compliqués et exige, en
outre d'une foule de connaissances, le don bien développé
de la prévision.

Il y a, d'ailleurs, pour acheter, autant de méthodes
que d'acheteurs.

Celui qui se fie au hasard fait ses achats selon que
les occasions se présentent: il n'a aucun plan, il achète
au jour le jour quand les commis-voyageurs lui rendent
visite. Bref, il est dans le sentier de la routine et entend
bien y rester.

Mais pour éviter des résultats incertains et des per-
tes de bénéfices l'acheteur doit se baser sur quelque
chose. Cette base c'est l'inventaire qui la lui fournira
en lui rappelant ce qu'il a acheté, ce qu'il a vendu et,
par conséquent, ce qui lui reste en mains. L'inventaire
n'apporte pas des théories ou des probabilités, mais des
faits.

Certaines personnes pensent que pour être bon ache-
teur il suffit de connaître la valeur des marchandises.
Or, cette connaissance de la valeur n'est certainement
pas plus précieuse que celle du stock.

Dans les grands magasins à rayons le gérant d'un
département en est aussi l'acheteur, et la raison de cela
n'est pas le succès de son département, comme on
pourrait le supposer, mais son succès comme acheteur,
parce qu'il a appris à se rendre compte des besoins du
dit département.

Pour être un bon acheteur il faut donc avoir bien
étudié les affaires dans lesquelles on est engagé et re-

courir constamment à l'inventaire. En se rendant
compte de ce qui s'est bien vendu on sait ce qu'il est
nécessaire d'acheter pour réaliser des bénéfices au
moyen de nouvelles ventes rapides.

Quand les capitaux d'un établissement sont limi-
tés il faut faire de petits achats, afin d'éviter la dé-
préciation qui peut se produire sur les marchandises,
à moins que l'on veuille profiter de tendances à la
hausse de certains articles à un moment donné.

Il y a certaines lignes qui ne sont presque jamais af-
fectées par la dépréciation, il est vrai; mais d'autres
en souffrent tellement que l'unique moyen d'éviter cel-
le-ci est une vente rapide. Ainsi, les diamants et la bi-
jouterie gardent leur valeur, tandis que les marchandi-
ses achetées par les restaurateurs se perdent si elles ne
sont pas vendues dans un court délai.

Les propriétaires de petits magasins devraient, au-
tant que possible, faire eux-mêmes leurs achats, quoi
qu'en disent certains hommes d'affaires. Pour ces der-
niers le commerçant est avant tout un vendeur et s'il
se fait acheteur il perdra ses qualités de vendeur. Ce-
pendant, les arts d'acheter et de vendre exigent une
grande partie des mêmes connaissances, s'ils diffèrent
sur plusieurs points.

Souvent le véritable acheteur d'un magasin est le
commis-voyageur qui lui fournit ce qu'il juge conve-
nable. Dans certains établissements de campagne le
commis-voyageur étudie le livre des ventes attentive-
ment, se rend compte de l'importance du stock, pose
quelques questions au propriétaire, puis lui vend ce
qu'il juge nécessaire.

Ailleurs on demande au commis-voyageur des con-
seils sur ce qu'il conviendrait d'acheter, et ce dernier,
que son jugement et sa conscience soient bons ou mau-
vais, est écouté religieusement.

En règle générale l'acheteur doit demander des in-
formations au vendeur, au commis qui se tient derrière

Monsieur le Marchand:

Si vous chiquez vous-même, nous n'avons pas à vous chanter les louanges du

Tabac à Chiquer CURRENCY

et si vous ne chiquez pas, les ventes énormes de cette marque vous en diront assez.