

LE MAGASIN A DEPARTEMENTS

Par Hartley Davis

Résolution, l'acheteuse venant des faubourgs, détourna la tête des étalages engageants placés dans les vitrines du



Entrée "L" de "The Big Store", New-York

grand magasin à départements, en se dirigeant vers l'entrée principale, l'air bien décidé. Mais à l'intérieur, elle ne pouvait échapper à la tentation, car on ne peut pas parcourir un magasin à départements, les yeux fixés sur le plancher, ni les tourner au plafond, à moins qu'on ne désire être bousculé de côté et d'autre... Immédiatement, l'acheteuse fut arrêlée par certain article élégant, très bien disposé, au comptoir de la bijouterie. Depuis si longtemps, elle désirait une de ces chaînes d'éventail, et là, on en offrait au prix d'occasion qu'elle avait attendu, prix ridiculement bas.

Les lèvres serrées et forte dans sa résolution, l'acheteuse des faubourgs passa en se félicitant de son courage, en y mêlant des regrets, ce qui arrive assez souvent quand on résiste à une tentation... mais réellement, il fallait qu'elle se procurât une de ces ceintures... et cette algèbre était justement ce dont elle avait besoin pour porter avec sa nouvelle robe, à un dîner auquel elle était invitée. Elle s'arrêta d'une manière coupable, pendant une seconde, puis continua son chemin en toute hâte. L'étoffe de cette blouse devait avoir coûté plus que le prix qu'on en demandait, et la blouse était ravissan-

TISSUS ET NOUVEAUTES

te. On ne peut pas avoir un trop grand nombre de blouses. Et ces bas! — l'acheteuse des faubourgs sentit que sa résolution l'abandonnait à la vue de chaque rayon d'occasions et, en guise de défense, elle se dépêcha d'aller à l'arrière du magasin.

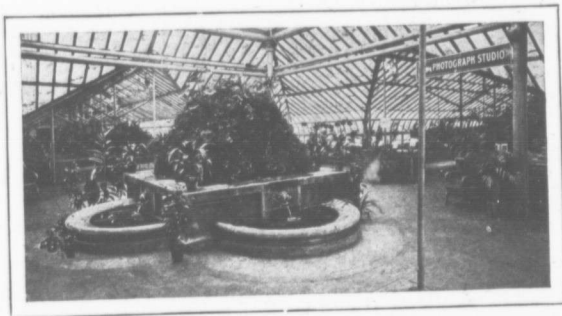
Elle acheta les crochets et les agrafes pour lesquels elle était venue au magasin, en paya le prix qui était de 5 cents et demanda qu'on les lui expédiât chez elle, à Orange, N.J. La vendeuse lui demanda alors avec diplomatie si elle ne pouvait pas emporter le petit paquet avec elle — la maison n'aimant pas à faire de livraisons pour des paquets qu'on pouvait porter si facilement. Mais l'acheteuse des faubourgs ne pouvait réellement penser à emporter le paquet, parce que sa bourse était pleine et qu'elle allait faire des visites. En outre, elle ne pouvait pas voir ce que cela faisait au magasin, puisque la voiture de livraison passait devant sa maison tous les jours. Aussi, la vendeuse dit que les crochets et les agrafes seraient livrés, et l'acheteuse des faubourgs, déterminée à maintenir sa résolution, s'échappa par une porte de côté.

Les crochets et les agrafes lui étaient vendus à un prix peut-être un peu inférieur à celui que le magasin avait réellement payé au manufacturier — presque tous les articles courants au comptoir des articles de tablettes se vendent au prix coûtant ou au-dessous du prix coûtant. Pour les vendre, il en coûtait au moins deux cents et le coût de la livraison dans les faubourgs était de 25 cents, de sorte que la perte nette pour le magasin pour cette distribution était de 27 cents.

Comment des magasins à départements peuvent-ils s'en tirer avec des ventes de cette sorte?

offre partout "Un enchantement et un piège pour y prendre les passants", et c'est un effet qui est produit par de grands efforts. En vérité, l'arrangement des départements est l'une telle importance qu'il peut produire le succès ou l'insuccès. Henri Siegel, qui a établi et développé quelques-uns des plus grands magasins à départements du pays, a consacré à cette question des années de réflexion et d'expérience et il décide toujours en personne de la place où les départements devront être et de l'espace qu'ils devront occuper. Dans d'autres magasins, l'arrangement des départements est déterminé à la suite de nombreuses conférences. La règle générale est simple quoique chaque magasin, bien entendu, ait à résoudre des problèmes difficiles qui lui sont particuliers. Les articles de luxe, comme la bijouterie, sont toujours placés au premier plan, où ils sont les premiers à attirer l'attention quand le public entre dans le magasin, et les derniers à attirer le regard, yeux quand il quittera le magasin. Des départements, comme ceux consacrés aux manteaux, aux costumes et aux modes, sont situés aux étages supérieurs où ils peuvent avoir quantité d'espace et où les clients peuvent être servis confortablement, sans se trouver dans la foule.

Le comptoir des articles de tablette peut vendre des marchandises au prix coûtant ou au-dessous, parce qu'il fournit de la clientèle aux départements plus attrayants. Aucun autre département n'attire un tel flot constant de monde dans l'intérieur du magasin, sans publicité. C'est parce qu'on y vend les articles particuliers dont les femmes ont besoin continuellement tous les jours, et une bonne section de ces articles bien placée dans le fond du magasin, tiendra occupés plusieurs départements qui, autrement, pour-



Une serre dans le magasin de Siegel-Cooper Company, New-York

raient lutter pour leur existence. Les prix inférieurs au prix coûtant ne s'appliquent qu'aux articles ordinaires; en ajoutant aux départements des nouveautés sur lesquelles on fait un profit très con-

sidérable, les prix inférieurs au prix coûtant ne s'appliquent qu'aux articles ordinaires; en ajoutant aux départements des nouveautés sur lesquelles on fait un profit très con-