

C. C. SNOWDON & CIE. Marchands de Ferronneries

AGENTS POUR LA

COMPAGNIE DE CLOUS DE MONTREAL

Fabrique de Clous coupés faits du meilleur Fer
canadien de Londonderry,

Cette maison est renommée principalement
pour le bon marché du Ferblanc et des Tôles
qu'elle vend à plus bas prix au comptant que
tout autre magasin de la Puissance.

500, RUE ST-PAUL

Coin de la Rue St-Pierre

MONTREAL.

LE MONITEUR DU COMMERCE

Revue des Marchés, de la Finance, de l'Industrie
et des Assurances.

Seul journal purement commercial, publié
en français sur ce continent, contenant tout ce
qui, dans les finances, l'industrie et les diver-
ses branches d'assurance, peut intéresser le
commerce canadien et étranger.

Publié tous les vendredis.

ABONNEMENT :

Canada	\$2.00
Etats-Unis	\$2.50
Europe.....	18 francs
Un numéro.....	10 cents

BUREAUX 319 RUE NOTRE-DAME,

Coin de la Place d'Armes, Montréal.

Boite 1198.

M. E. DANSEREAU, Gérant.

LE MONITEUR DU COMMERCE

MONTREAL, 6 MAI 1881.

UN BON ACHETEUR.

Bien des gens parlant du commerce
disent : Rien n'est plus facile que d'être un
marchand ; tout ce qu'il y a à faire, c'est
d'acheter à un certain prix et de revendre
à un autre plus élevé. En cela bien des
gens se trompent. Il n'en est pas moins vrai
que beaucoup d'hommes qui sont dans les
affaires pensent que tout consiste dans le
commerce à acheter et à revendre, et cette
fausse opinion de ce que demande impérieu-
sement toute carrière commerciale nous
montre la cause en grande partie d'un grand
nombre de faillites. Acheter et vendre des
marchandises est loin d'être aussi facile
qu'on le croit.

Occupons-nous seulement des achats. Etre
un bon acheteur a une toute autre signifi-
cation que celle qu'on donne ordinairement
au mot. Entrer dans un magasin de gros, y
ordonner tant de grosses de couteaux, tant
de douzaines de bèches, de rateaux, ou tant
de barils de clous ou de boîtes de ferblanc ;

ou bien dans une grande maison d'importa-
tion de marchandises sèches, faire un choix
d'étoffes en ne consultant que son propre
goût, se laisser prendre parce qui plaît, sans
référence à l'utilité et à la possibilité d'en
disposer ; tout cela ne constitue pas un
achat digne du nom ; c'est un travail pure-
ment mécanique ou de fantaisie que laisse
bien loin en arrière l'étude sérieuse et réflé-
chie du choix intelligent de ce qui est vrai-
ment indispensable à la branche d'affaires
aux besoins de laquelle il faut pourvoir. Con-
naître exactement ce qui convient et les
quantités nécessaires est le résultat de l'ob-
servation et du calcul. Acheter au-dessous
ou au-dessus des besoins peut entraîner ou
une perte sérieuse sur tout l'achat, ou la
perte d'une partie des profits et dans tous
les cas un inconvénient dans la marche des
affaires. Il n'est pas non plus facile de sa-
voir si les prix payés à l'importateur ou au
marchand en gros sont au-dessus ou au-des-
sous du marché. S'ils sont au-dessus du
cours, l'acheteur devrait s'abstenir et s'ils
sont au-dessous, il devrait le savoir, de façon
à profiter lui-même de l'avantage qui lui est
fait ; et trop souvent, si l'acheteur a payé
au-dessous du cours un certain article, il le
revend pour moins qu'il ne devrait en être
tiré, par son ignorance de la valeur réelle.

Ainsi un acheteur doit connaître la valeur
intrinsèque de l'article qu'il achète, son prix
en fabrique si c'est un article manufacturé ;
son prix sur les lieux de production si c'est
un article brut de consommation ; il doit sa-
voir en outre les besoins et les goûts de sa
clientèle et l'écoulement exact qu'il aura
pour ses achats. Tout cela démontre qu'il
n'est si facile d'acheter. Prenons pour l'exem-
ple dans une des maisons colossales de New-
York, l'associé qui se rend en Europe pour
les achats d'étoffes et de tissus de laine.
Toute l'année, il a suivi le cours des laines
brutes sur tous les marchés Européens, il
sait le prix que les laines d'Australie ven-
dues en vente publique en Angleterre ont
rapporté, il connaît les pertes en poids et
en rendement que donne chaque espèce de
laine au lavage et au tissage et d'après le
prix pour la laine brute, il connaît le prix
exact des filés qui en proviendront. Il se
rend dans les villes de l'intérieur, dans les
fabriques, là où l'étoffe n'est ni teinte, ni
imprimée, ni apprêtée, telle qu'elle sort du
métier. Armé de son quart de pouce carré,
il mesure combien de fils en trame et com-
bien de fils en chaîne se croisent dans cet
espace ; ajoutant au prix des fils, la main
d'œuvre et le profit, il fait une offre pres-
que toujours acceptée, parce qu'elle est
basée sur la connaissance du marché.

Le voilà donc acheteur de 20 à 25,000
pièces d'étoffes écruës, qu'il faut maintenant
ou teindre ou imprimer selon les goûts et
les habitudes du pays auquel il les destine.
Dans son voyage il a étudié la mode exis-

tante, recueilli les indications des change-
ments prochains. Il sait que la mode tout
éphémère, toute capricieuse qu'elle est, a
néanmoins dans chaque pays des lois gé-
nérales dont elle ne s'écarte pas ; que les ha-
bitudes, les instincts, l'éducation des popu-
lations imposent des limites que la mode ne
franchit pas ; que par exemple, telle couleur
outrée, voyante peut plaire sous le chaud
coloris des pays méridionaux, qui au nord,
sous des cieux plus sombres, ne convien-
drait pas ; que le dessin chargé, cherchant
l'effet ne serait pas convenable pour les
villes de l'est qui demande des lignes plus
pures et des tons plus sobres. Il assemble
les dessinateurs, leur communique ses idées,
achète les dessins qui lui conviennent, re-
lève le ton de telle partie, assombrit ou mo-
difie telle autre, remet aux imprimeurs les
pièces qu'il destine à l'impression, aux tex-
turières celles dont il a décidé les nuances et
les teintes ; puis lorsque l'œuvre est finie, les
passent aux apprêteurs dont il suit le tra-
vail ; enfin elles arrivent sur le marché à
heure fixe pour l'ouverture de la saison. Or,
ce n'est pas le travail d'un acheteur de fan-
tasia que nous avons tracé. Chaque ligne
de marchandises en possède un grand nom-
bre et le succès des grandes maisons dépend
beaucoup de l'expérience des acheteurs.
Maintenant résumons ce qu'il faut de juge-
ment, d'esprit d'observation, de décision
prompte, de goût assuré, d'expérience et
d'entente des affaires pour conduire à bien
de tels achats et nous devons conclure
qu'un acheteur a besoin de toutes autres
qualités que ne le soupçonne la plupart des
gens qui les jugent.

Entre nous, croyez-vous qu'avec un ba-
gage littéraire fort léger, deux années fort
courtes passées sur les bancs d'une école de
droit pour acquérir une connaissance du
droit et de la procédure suffisante pour pla-
der le pour ou le contre selon les besoins de
la cause dans toute contestation ou litige
puissent être mises en comparaison avec ce
qu'il a fallu de travail journalier, d'observa-
tion suivie, de fermeté et de suite dans la
décision pour conduire à bien des achats
comme ceux qui se font chaque saison dans
toutes les branches de commerce par les re-
présentants des grandes maisons d'importa-
tion. Les professions libérales ne demandent
pas au même moment l'exercice de facultés
si variées.

Tout le monde n'est pas appelé à être en
Europe, l'acheteur de A. E. Stewart & Cie ou
de Claffin & Cie ou de tant d'autres grandes
maisons, mais tout acheteur même sur une
échelle réduite a besoin des mêmes connais-
sances et du même système dans ses achats.

Supposons maintenant un jeune marchand
ouvrant un magasin dans un centre nouvel-
lement formé. La population est pauvre et
son goût et ses moyens ne lui permettent
la consommation que d'articles ordinaires et