

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS:

La Compagnie de Publications des Marchands Détailliers du Canada, Limitée,

Téléphone Bell Est 1185.

MONTREAL.

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 Chicago : 215 rue South Market, Emmet C. Boyles, représentant.

Bureau de New-York : 903-904 Tribune Bldg., E. F. Olmsted, représentant.

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'abonnement 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 payables à l'ordre de "Le Prix Courant".

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit :

"LE PRIX COURANT", Montréal.

VOL. XLV.

MONTRÉAL, 5 JUILLET 1912

No. 27

POUR REUSSIR DANS LE COMMERCE DE DETAIL

QUATRE FACTEURS DU SUCCES

La concurrence moderne, dans le commerce de détail, n'est plus de même nature que celle d'autrefois, elle ne repose plus sur les mêmes bases ou plutôt elle s'adosse à de nouveaux supports autres que la qualité et le prix des marchandises, les seuls considérés, il y a quelques années.

A l'heure présente, en général presque toutes les marchandises peuvent être obtenues aux mêmes prix et à qualité équivalente dans la plupart des magasins de détail d'une même ville. Et cette simple constatation soulève d'elle-même un des principaux problèmes que le marchand des villes ait à résoudre pour avoir droit de vie parmi le monde commerçant et assurer l'existence de son entreprise. Si tous les détaillants sont placés sur un même pied d'égalité en ce qui concerne les prix et la qualité comment devront-ils agir pour augmenter leurs ventes et quelles seront les influences qui permettront et faciliteront le développement de leurs affaires?

Il est certain que l'augmentation des ventes dépend du nombre de visiteurs pénétrant dans un magasin, ce qui donne toute probabilité d'un achat au moins, pour chacun d'eux. On conçoit dès lors que le véritable secret de la réussite est de trouver les moyens les plus efficaces d'attirer le public à son magasin et de lui suggérer l'idée d'acheter.

La première chose à obtenir, c'est donc la visite du public et ce n'est qu'une fois qu'il a pénétré dans le magasin qu'intervient votre puissance de suggestion pour le décider à faire ses emplettes.

Posons en principe l'uniformité des prix et de la qualité pour ne nous attacher qu'à considérer les principaux facteurs susceptibles de déterminer l'acheteur à faire choix de votre magasin pour subvenir à son approvisionnement.

Notre longue observation nous amène à détacher bien distinctement quatre points essentiels pour attirer le public et qui sont: la situation de l'établissement, la réclame, le bon arrangement du stock et la qualité du service. Les deux premiers, l'emplacement et l'annonce sont à proprement parler les indicateurs de votre établissements; les deux autres: dis-

position des marchandises et qualité du service sont des arguments auxiliaires qui viennent s'ajouter aux arguments techniques et augmenter les probabilités de vente.

L'emplacement du magasin

Le commerce de détail dépend uniquement de la visite personnelle du client à un établissement; à l'encontre des affaires de gros où l'acheteur ne se rend pas nécessairement à la source de son approvisionnement, dans le détail c'est la visite de chaque client qui décide des ventes et l'on se rendra compte dès lors du rôle important que joue dans le volume d'affaires d'une maison la situation de son magasin. L'annonce peut jusqu'à un certain degré remédier à la défectuosité d'un emplacement, mais la plupart des petites maisons placées avantageusement prospèrent sans l'aide de la publicité.

Théoriquement, si une certaine proportion des passants constitue une partie de la clientèle d'un magasin, plus grand sera leur nombre, plus conséquente sera la clientèle. Et c'est pourquoi les magasins situés en plein centre d'une ville, dans les rues les plus fréquentées sont ceux qui conviennent le mieux au commerce de détail et par suite se trouvent être d'un loyer plus élevé.

Pour mettre en évidence la relation qui existe entre l'emplacement et le volume des ventes, nous citerons l'exemple qu'on nous rapportait dernièrement, d'un commerçant important dont le magasin situé en plein centre de la ville était réputé pour son chiffre merveilleux de profitables affaires. L'idée lui vint de vendre ce magasin florissant et d'en ouvrir un identique à quelques pas de là. Bien que peu distant du premier, rares étaient les passants à cet endroit, du moins la catégorie des passants susceptibles de faire des achats. Notre homme pensa que pour remédier à cette situation défavorable, il lui suffirait de changer la façade de son établissement et de l'orner des garnitures les plus luxueuses dont on puisse revêtir l'extérieur d'une vitrine; il eût donc



Tanglefoot,

le Papier à Mouches Originel, contient un tiers de plus de composition gluante que tout autre papier à mouches; c'est donc le meilleur et le moins coûteux.