

Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRY GOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publication Commerciale (The Trades Publishing Co'y), 25 rue Saint-Gabriel, Montréal. Téléphone Main 2547. Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux États-Unis, \$1.00, strictement payable d'avance; France et l'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 arriérages et l'année en cours ne sont pas payés. Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Vol. VI

MONTRÉAL, DÉCEMBRE 1905

No 12

LA SITUATION COMMERCIALE DANS LES MARCHANDISES SÈCHES.

Le commerce des marchandises sèches cet automne n'a pas tenu les promesses qu'on attendait de la situation prospère du pays.

Il y a à cela plusieurs causes absolument indépendantes de l'état général des affaires que l'on peut à bon droit considérer comme excellent.

En premier lieu, le commerce des marchandises sèches a souffert par suite de la température qui a été pluvieuse pendant la plus grande partie de la saison. Par les mauvais temps on sort peu; on ne fait pas étalage de toilette; on porte, au contraire, des vêtements qui n'ont rien à redouter ni de la pluie, ni de la boue; les ventes diminuent. Aussi, s'est-il fait peu d'affaires de réassortiment. Par contre, et c'est ce qui nous prouve que la situation générale du pays est saine, le commerce de gros a enregistré des commandes en grand nombre pour les besoins du printemps.

En réalité, c'est surtout à la ville que le commerce de marchandises sèches a souffert. Dernièrement nous avons en quelques faillites et nous craignons qu'il y en ait davantage d'ici quelque temps.

On ne peut attribuer le malaise actuel du commerce des nouveautés à la seule cause d'une mauvaise température pendant une unique saison. Depuis quelques années les acheteurs ne bouident pas; l'argent circule librement; on se vêt mieux; on change plus volontiers ses toilettes; en un mot, les ventes n'ont pas manqué.

Non, les ventes n'ont pas manqué, mais souvent les profits ont fait défaut ou ont glissé des mains des marchands.

Le marchand heureux est celui qui se tient à ses affaires, administre personnellement son magasin, établit ses prix de vente, voit aux achats, surveille ses employés. Ce n'est pas celui qui va faire la partie de cartes avec les amis pendant les heures de travail; ce n'est pas non plus celui qui gaspille ses recettes en menant une existence plus large que ses moyens ne lui permettent qu'il réussit. Pendant qu'il gaspille au dehors, il peut être certain qu'il se fait du gaspillage en dedans.

"Quand le chat est absent, les souris dansent."

Si, en tous temps, le marchand qui a la volonté de réussir doit diriger son entreprise sans la moindre négligence, il lui faut apporter plus d'ardeur encore aux affaires quand la concurrence lui pousse l'épée dans les reins.

La concurrence des magasins à départements se fait de plus en plus sentir. Ainsi, cette année ils ont commencé, dès le mois de novembre, leurs ventes à prix réduits, alors que, les années précédentes, ils ne les faisaient qu'en janvier, quand les fêtes étaient passées. Le marchand de détail n'a donc plus que les mois d'octobre et de novembre pour vendre avec un profit raisonnable les marchandises de saison et, en décembre, il lui faut ou vendre sans profit, ou laisser sa clientèle grossir les bataillons de ceux qui vont acheter dans les magasins à départements.

Il ne faut pas se le dissimuler, le commerce de la marchandise sèche à Montréal, traverse actuellement une période difficile. Nous espérons qu'il ne passera pas par une crise identique à celle qui s'est produite à Toronto, il y a une dizaine d'années, mais qu'il sortira régénéré des difficultés auxquelles il a à faire face en ce moment.

Actuellement le commerce de gros redouble de prudence dans ses ventes aux marchands de détail de Montréal, car il sait que ceux-ci, en se surchargeant de stock, ne pourraient qu'aggraver leur situation.

L'époque des fêtes arrive à grands pas; nous conseillons et nous souhaitons à nos lecteurs d'en profiter en activant les ventes par tous les moyens à leur disposition.

COUPONS D'ÉPARGNE ET TIMBRES DE COMMERCE

Nous ne savons quel cynique a déclaré que "les lois sont faites pour être violées."

Est-ce cette même pensée qui a germé dans l'esprit de ceux qui aujourd'hui tentent de tourner la loi contre les timbres de commerce, en présentant un nouveau "Scheme" qui, comme celui que la loi a aboli, aurait pour effet d'enrichir ses auteurs en ruinant le commerce de détail?

Nous voyons annoncé un nouveau plan qui consiste à dépouiller le commerçant de ses profits légitimes. Qu'on en juge par l'appel fait au public:

"Demandez les coupons d'épargne au marchand de qui vous achetez. S'il ne les a pas, il en aura facilement un approvisionnement. Il ne vaudra pas perdre votre clientèle. *Faites qu'il partage ses profits avec vous.*"

N'est-ce pas la résurrection des timbres de commerce? N'est-ce pas le même système d'appel au public? N'est-ce pas pour le commerçant, le même résultat: faire des affaires sans profit par la remise de coupons.

Le nom seul a changé. Peut-être aussi quelque peu la manière de liquider les dits coupons entre les mains des