

LE PRIX COURANT

(THE PRICE CURRENT)

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Propriété Immobilière, Etc.

EDITEURS:

LA COMPAGNIE DE PUBLICATIONS COMMERCIALES
(The Trades Publishing Co.)

25, Rue Saint-Gabriel, - MONTREAL

TELEPHONE BELL MAIN 2547

ABONNEMENT MONTREAL ET BANLIEUE - \$2.50 PAR AN.
CANADA ET ETATS-UNIS - 2.00
UNION POSTALE - - - - - FRS 20.00

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins qu'une année complète.

L'abonnement est considéré comme renouvelé si le souscripteur ne nous donne pas avis contraire au moins quinze jours avant l'expiration, et cet avis ne peut être donné que par écrit directement à nos bureaux, nos agents n'étant pas autorisés à recevoir de tels avis.

Une année commencée est due en entier, et il ne sera pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arriérages ne sont pas payés.

Nous n'accepterons de chèques en paiement d'abonnement, qu'en autant que le montant est fait payable au pair à Montréal.

Tous chèques, mandats, bons de poste, doivent être faits payables à l'ordre de : "LE PRIX-COURANT."

Nous nous ferons un plaisir de répondre à toutes demandes de renseignements.

Adressez toutes communications simplement comme suit :

LE PRIX COURANT, Montréal.

PRIX DE VENTE ET PROFITS

La convention des marchands de fermetiers d'Ontario, à Toronto, dont nous avons donné le compte-rendu, il y a une quinzaine a invité, comme nous l'avons dit, M. Fred. C. Larivière, de la maison Aniot, Lecours & Larivière, de Montréal, à adresser la parole aux membres présents.

Dans cette circonstance, M. Larivière a traité un sujet qui intéresse particulièrement le commerce en général, surtout le commerce de détail où la concurrence est vive et large.

Comment le marchand doit-il fixer le prix de vente de ses marchandises est une question toujours d'actualité et la plus sérieuse que le détaillant puisse se poser.

Il n'existe pas, et on comprend facilement pourquoi, de règle invariable sur laquelle le marchand puisse se baser pour ajouter le tant pour cent à son prix de coût afin de se rembourser de ses frais généraux et d'obtenir le profit auquel il a droit, en compensation de son travail et des services qu'il rend à la clientèle comme distributeur.

M. Larivière a parfaitement démontré qu'il était souvent sage de marquer des prix de vente différents pour des articles plus ou moins similaires ayant, cependant, même prix de coût; de même, dans une même ligne d'articles, on ne devait pas toujours ajouter le même pourcentage au prix de coût, mais prendre un profit plus grand sur les marchandises se vendant plus rarement que celles de vente courante.

Il y a des remarques qui jettent un jour sur les considérations qui entrent dans l'établissement des prix de vente au point de vue du bénéfice à prélever.

Car, nous l'avons déjà dit maintes fois dans "Le Prix Courant", c'est un principe que le marchand ne doit vendre aucune marchandise sans un profit réel.

Ce principe est malheureusement trop méconnu; ne voyons-nous pas tous les jours des marchandises de vente courante et même forcée, littéralement sacrifiées à perte?

Il n'y a, toutefois, pas de règle sans exception. Le principe énoncé ne peut s'appliquer à des marchandises démodées, défraîchies qu'il faut liquider à tout prix dans la crainte qu'avec le temps elles ne perdent toute valeur. Mais, à part ces sortes d'exceptions, le principe de vendre toute marchandise avec bénéfice doit être rigoureusement appliqué.

Quand on commence à s'en écarter, on ne sait plus où on s'arrêtera, car les concurrents se lancent dans la même voie et il devient impossible de rentrer dans le bon chemin; la tendance est plutôt de consentir de nouveaux rabais pour faire mieux—c'est-à-dire plus mal que le voisin; on s'encourage ainsi mutuellement à faire un commerce ruineux. Cette concurrence à la baisse des prix se termine souvent par la faillite de celui qui a les reins les moins solides; mais l'autre, qui a pu résister plus longtemps, n'a-t-il pas ébréché son capital?

C'est précisément pour le contraire, pour l'augmentation de son capital que le marchand s'est lancé dans les affaires, et il ne peut l'augmenter que par les profits réalisés sur ses ventes.

Mais si chaque vente, ou mieux si chaque article ou chaque objet vendu doit laisser un profit, comment établir le profit à prendre sur chaque marchandise? Telle est la question que chacun doit se poser et résoudre. Il y a des marchands qui fixent au petit bonheur leurs prix de vente; il en résulte qu'ils sont trop hauts, le chiffre des ventes en souffre et, quand ils sont trop bas, il y a perte de profits. Dans un cas comme dans l'autre, les bénéfices s'en ressentent.

Nous ouvrons nos colonnes à nos lecteurs et nous les prions de nous dire comment ils établissent leurs prix de

vente. Des idées émises à ce sujet par l'un et par l'autre, il sortira évidemment quelque conclusion pratique.

Nous savons que les conditions ne sont pas partout les mêmes. Ici le marchand a de la concurrence dans sa localité même; là, il n'en a pas à redouter. Voici également un village éloigné de tout centre d'affaires; ailleurs, c'est une paroisse située près d'une ville. Dans tel endroit les gens se déplacent facilement pour faire leurs provisions; dans tel autre ils s'approvisionnent plus volontiers sur place.

Ces différences de situation, de moeurs, d'habitude, ont leur influence; le marchand doit en tenir compte dans l'établissement de ses prix de vente, et, par conséquent, sur les profits auxquels il peut prétendre.

Il est bien entendu qu'à moins d'une autorisation spéciale, nous ne publions pas les noms de ceux de nos lecteurs qui voudraient bien répondre à notre appel. Tout ce que nous leur demandons c'est de nous donner leur avis, de nous faire connaître les résultats de leur propre expérience sur la question des prix de vente à établir et des profits à prélever. Quant à la forme de leur correspondance, qu'ils ne s'en inquiètent pas, nous la leur donnerons s'ils le désirent.

LES AVARIES EN COURS DE ROUTE

Souvent les marchands de la campagne écrivent à leur fournisseur en leur signalant qu'ils ont reçu, soit d'une compagnie de chemins de fer, soit d'une compagnie de bateaux, des caisses incomplètes ou des marchandises avariées et demandent à être crédités des marchandises manquantes ou détériorées.

Nous croyons devoir rappeler à nos lecteurs les conseils que nous leur avons précédemment donnés relativement aux avaries en cours de transport.

Quand un marchand reçoit des marchandises, soit en gare, soit au dépôt