

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 - \$2.00	PAR AN.
	CANADA ET ETATS-UNIS - 1.50	
	UNION-POSTALE - - - - - Frs 10.00	

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 arriérés 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.

LES DETAILLEURS DU COMMERCE DE FERRONNERIE ET LEUR ASSOCIATION

Il existe, on pourrait presque dire: il existait, une Association des Commerçants Détailliers en ferronnerie. Cette Association ne tient plus d'assemblées, on n'entend pas plus parler d'elle que si les motifs qui avaient donné lieu à sa naissance n'existaient plus.

Si les détailliers de ferronnerie regardent un peu ce qui se passe dans les autres branches du commerce de détail, ils doivent s'apercevoir que, plus que jamais, le mouvement est vers l'union, l'accord, l'entente, non seulement de commerçants d'une même branche du commerce, mais des diverses associations de marchands entre elles.

Les Détailliers de la ferronnerie vont-ils rester en dehors de ce mouvement?

Ou bien, vont-ils, au contraire, profiter de cette recrudescence d'esprit d'union chez les autres pour donner à leur propre Association une nouvelle vie pleine d'élan et de vigueur?

C'est cette dernière hypothèse, croyons-nous, qui est la vraie.

Nous avons l'opinion de commerçants très désireux de voir l'Association reprendre vie et leur opinion va percer dans les lignes qui vont suivre.

D'abord, l'Association ne devrait comprendre que des membres faisant purement et simplement le commerce de détail. Les intérêts du commerce de gros et ceux du commerce de détail diffèrent sur plusieurs points et, c'est pourquoi, des commerçants qui font en même temps et du commerce de gros et du commerce de détail, ne sauraient apporter à une Association de détailliers tout le concours dont ils sont capables, leurs intérêts propres s'y opposant parfois. Seuls des détailliers, c'est-à-dire des commerçants ayant des intérêts absolument identiques peuvent donner aux problèmes qui se posent devant eux la solution convenable; aucun d'eux n'a et ne peut avoir profit à écarter le problème à résoudre.

La question des prix à établir est une question à écarter des projets de l'Association. Pourquoi vouloir que, pour les mêmes objets, les mêmes marchandises, il n'y ait qu'un seul prix de vente pour tous les détailliers? C'est demander l'impossible. Tous les marchands n'achètent pas en mêmes quantités, ils ne profitent donc pas tous également des prix les plus bas; tous n'achètent pas aux mêmes termes de paiement et n'obtiennent pas les mêmes escomptes, s'il y a lieu à escompte. Les uns ont des frais généraux plus élevés que les autres. Le marchand qui vend beaucoup à petits profits fait souvent une moyenne de bénéfices plus élevée que le marchand qui vend peu à une avance plus grande. Ce dernier a besoin souvent de prendre un profit plus grand que le premier sur ses ventes pour pouvoir subsister, avec peu de ventes et des profits légers sur ces ventes, il ne pourrait pas vivre. Vouloir unifier les prix c'est donc soulever une question sur laquelle il n'est guère d'accord possible. Et si même l'accord se faisait, il ne serait pas de longue durée; bien peu de marchands observeraient longtemps les conventions établies sur ce point. Mieux vaut donc écarter dès la première heure un sujet de discorde. Que les marchands s'engagent à ne pas couper les prix, à ne pas vendre au-dessous du prix de revient, qu'ils s'engagent même à ne pas vendre à moins de prélever un bénéfice de disons (simplement pour dire un chiffre) 5 p. c. et qu'ils observent cet engagement; ce sera déjà beaucoup.

Il y a des abus à faire cesser et pour la cessation desquels il faut l'entente de tous les marchands. Cette entente est possible, facile même sur plusieurs points.

Par exemple, les ventes faites par le commerce de gros aux consommateurs directement sont un sujet de plaintes général et tous voudraient voir cesser cet abus.

Les manufacturiers qui vendent direc-

tement aux magasins départementaux doivent également être mis en demeure de cesser ce genre d'opérations nuisibles au commerce de ferronnerie proprement dit.

Il y a une foule de sujets à traiter dans une Association de marchands. Les membres d'une Association peuvent s'instruire mutuellement en étudiant ensemble la manière de tenir un magasin, ce qu'il en coûte pour faire les affaires, comment on établit un prix de revient, etc... Chacun croit savoir posséder à fond tous ces sujets; mettez-les en discussion dans n'importe quelle association de marchands et vous serez surpris de voir combien de vues différentes seront discutées sur l'une ou l'autre de ces questions.

Quelques marchands peut-être se diront qu'ils se garderont bien d'enseigner leurs méthodes aux autres, parce qu'ils ne veulent pas faire le jeu de leurs concurrents.

A ceux-là il n'y a qu'à leur répéter une vérité trop méconnue, celle-ci: "La seule compétition dangereuse pour le marchand est celle qui lui est faite par ceux qui ne savent pas faire les affaires."

L'Association est un moyen de se débarrasser de cette compétition dangereuse. Que ses membres s'instruisent entre eux et il ne restera plus en présence que des concurrents loyaux qui tous sauront prendre leur part des affaires sans se ruiner mutuellement.

LES POMMES AMERICAINES EN ANGLETERRE

L'importation des Pommes des Etats-Unis et du Canada sur le marché anglais prend une extension toujours plus grande: c'est ainsi que la place de Liverpool a reçu pour la période qui va du mois d'août au mois de décembre 1903, 1,200,000 barils, en augmentation de 60,000 sur la même période de 1902.

Le bon annonceur a toujours l'ambition de faire une meilleure publicité.