

# LE PRIX COURANT

Revue Hebdomadaire

COMMERCE, FINANCE, INDUSTRIE, PROPRIÉTÉ FONCIÈRE, ASSURANCE

Publié par LA COMPAGNIE DE PUBLICATIONS COMMERCIALES, (THE TRADES PUBLISHING CO'Y), 25 rue St-Gabriel, Montréal, Téléphone Main 2347, Boîte de Poste 917. Abonnement: Montréal et Banlieue, \$2.00; Canada et États-Unis, \$1.50; France et Union Postale, 15 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé, à moins d'avis contraire 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 arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit: LE PRIX COURANT, MONTRÉAL, CAN.

VOL. XXXII

VENDREDI, 6 SEPTEMBRE 1901

No 10

## LA LIMITE DE CREDIT

Nous avons vu précédemment que le marchand détailleur des villes aussi bien que des campagnes est obligé de faire crédit à une partie plus ou moins grande de sa clientèle. Nous avons établi que pour se couvrir des pertes inévitables qu'engendre le crédit, le marchand est tenu, dans l'établissement de son prix de revient, de calculer ses chances de perte avec les mauvais débiteurs.

Cela ne veut pas dire qu'en ajoutant au prix de coût le tant pour cent jugé convenable pour parer aux éventualités de perte, il a tout fait pour sa sécurité contre les mauvais payeurs.

Le marchand ne doit pas pour cela se relâcher dans la surveillance des crédits qu'il a consentis aux acheteurs de son magasin. Tout au contraire, il devra s'efforcer toujours de réduire au minimum les mauvais comptes. Si, par sa surveillance des crédits, son activité à faire payer les retardataires, il arrive à réduire dans une notable proportion les pertes que lui occasionnent les mauvais clients, son intérêt lui commandera d'abaisser le tant pour cent qu'il ajoutait à son prix de revient pour parer aux pertes. Par conséquent, son prix de vente se ressentira de cette diminution; vendant meilleur marché, il doit pouvoir compter sur une augmentation raisonnable des ventes, toutes choses étant d'ailleurs égales.

Il semble, du reste, qu'à moins d'accidents imprévus, les pertes ne devraient jamais être sensibles au moins chez les marchands de la campagne.

En effet, à la campagne, chacun connaît plus ou moins exactement la situation de tous; chacun connaît le caractère de chacun, les mœurs les habitudes de travail ou de paresse. Il est donc excessivement facile au marchand de la campagne

de fixer la limite de crédit de chacun de ses clients. Cette limite une fois fixée, il doit s'y tenir et refuser impitoyablement de la dépasser, puisque dans son jugement le client ne vaut pas au delà de cette limite. La limite ne doit pas s'appliquer uniquement à la somme; il en faut une également pour les temps de crédit.

Le mieux à la campagne, en ce qui concerne l'époque du paiement est d'en fixer la date au temps où le client vend ses produits soit foin, soit beurre, soit fromage, soit grains, etc. A ce moment, le client a de l'argent et il lui en coûte moins de payer; il ne peut se froisser qu'on lui demande de payer puisque l'échéance de sa dette est arrivée et qu'il est en mesure d'y faire face. Il en serait tout autrement si l'époque fixée pour le paiement tombait à un moment où le client a toutes les avances à faire avant d'avoir pu récolter et vendre ses produits. Le moment, on en conviendrait, serait inopportun pour lui réclamer de l'argent.

Rien ne froisse un homme qui a bonne envie de payer comme de lui demander le règlement d'un compte alors qu'on sait ou qu'on devrait savoir qu'il ne peut le faire sans compromettre les intérêts les plus graves. Le cultivateur, même celui qui passe pour être en moyens, n'a pas toujours devant lui d'autre argent que celui absolument nécessaire pour attendre le moment de la récolte. C'est pourquoi tout marchand doit connaître suffisamment le genre de produits de chacun; à la campagne, nous le répétons, la chose n'offre aucune difficulté et c'est pourquoi il est plus facile de se faire payer au bon moment qu'il n'est possible de le faire à la ville.

En effet, à la ville, le marchand-détailleur a dans sa clientèle beaucoup d'ouvriers à qui il accorde crédit; leurs salaires sont moins certains encore que les récoltes; il y a des chômages souvent, des grè-

ves quelque fois et maints déménagements à la cloche de bois.

Le marchand détailleur à la ville, connaît forcément moins la situation financière de ses clients que le marchand de la campagne ne connaît celle de ceux qui fréquentent son magasin. Il est exposé par conséquent à des pertes plus nombreuses, mais il dépend beaucoup de lui que ses pertes n'atteignent jamais un gros chiffre, car l'ouvrier qui travaille reçoit son salaire tous les quinze jours en moyenne et il ne devrait pas accorder une limite de temps plus considérable dans la majorité des cas. Il n'y a pas de règle immuable; mais, en général, il faut, comme nous l'avons dit plus haut, demander au débiteur de payer, alors qu'il a reçu l'argent de son travail.

En résumé, les crédits les plus courts et en rapport, comme chiffres, avec la situation des clients ne devront laisser que très peu de perte.

Par conséquent le pourcentage à ajouter au prix de coût pour les éventualités de perte devra toujours être réduit au minimum si une surveillance réelle est exercée sur la rentrée des crédits.

## L'ELEVATEUR DE MONTREAL

Une bonne nouvelle est toujours bonne à enregistrer.

Ça été long, bien long, mais enfin la chose est arrivée: une des soumissions pour la construction de l'élevateur dans le port de Montréal a été acceptée, mais les plans de l'heureux soumissionnaire devront être approuvés avant l'exécution des travaux par le département des Travaux Publics.

Quatre soumissions ont été présentées; trois provenant de maisons américaines aux coûts respectifs de \$820,000, \$975,000 et \$1,090,000 et une de M. J. A. Jamieson, de Montréal, au prix de \$642,000.