

# 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 États-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.

Fondé en 1887.

LE PRIX COURANT, Vendredi, 2 Mai 1913.

Vol. XLVI—No 18.

## LE GRAND PROBLEME DE LA DISTRIBUTION

Le problème ou plutôt le système de distribution s'ap-  
plique également au manufacturier, au marchand de gros et  
au détaillant.

Chaque cas a ses problèmes particuliers mais, en même  
temps, il devrait recevoir la considération de tous. Le com-  
merce de l'univers se compose de deux éléments seulement:  
la production et la consommation. Le distributeur ou, plu-  
tôt, le système de distribution que vous avez choisi est de-  
venu un troisième élément nécessaire entre la production et  
la consommation, et c'est l'un des résultats, l'une des consé-  
quences du progrès. Là où il n'existe pas, il n'y a pas eu de  
progrès et il n'y a ni commerce ni civilisation. Ainsi, tout  
doit changer selon qu'il y a progrès.

Le système de distribution devrait être contrôlé par le  
manufacturier, et celui qui prend sur lui d'agir comme dis-  
tributeur doit en comprendre le système et coopérer avec le  
manufacturier pour le maintenir. C'est le seul moyen par  
lequel le manufacturier peut réaliser quelque profit et éta-  
blir un commerce quelconque, et le distributeur, lui, obtenir  
une rémunération pour les services rendus au manufactu-  
rier ainsi qu'au consommateur.

Le manufacturier qui a réussi à établir un système de  
vente qui assure un profit convenable au distributeur, est  
assurément fortuné et a droit à ce que le détaillant lui aide  
à maintenir ce système. Il a droit aussi à la loyauté du dis-  
tributeur qui ne doit pas se laisser influencer jusqu'au point  
de pousser un produit concurrent à moins qu'une grande  
différence n'existe dans le prix et dans la qualité, ce qui,  
réellement, en vaudrait la peine et constituerait une excuse.  
Il est évident qu'on ne saurait trouver un système de vente  
qui soit universel et qui s'applique à toutes les lignes d'affai-  
res; souhaitons plutôt qu'on ne le découvre jamais, car il  
ferait sûrement obstacle au progrès et nuirait en même  
temps et au producteur et au distributeur. Ainsi donc, c'est  
au distributeur d'attirer l'attention de son fournisseur sur  
tout ce qui lui paraît défectueux, soit qu'il achète directe-

ment au manufacturier, soit au marchand de gros.

Les associations des marchands n'ont ni autorité ni  
pouvoir de créer des règles au commerce. Chaque membre  
est parfaitement libre de conduire ses affaires comme il l'en-  
tend. Mais elles sont toujours disposées à étudier les pro-  
jets ou les suggestions qui peuvent leur être soumis, lors-  
qu'il s'agit d'améliorer les conditions générales du commer-  
ce.

Le problème de la distribution ou, plutôt, ce qui fait de  
la distribution un problème, c'est de savoir comment le dé-  
taillant peut tirer profit ou rémunération de sa distribution.  
On en a tant dit et écrit sur le sujet des petits profits, qu'on  
serait porté à croire que le commerce en détail est sur le  
bord de la banqueroute ou qu'il tend à disparaître. Nous  
sommes cependant en mesure de dire que la condition du  
détaillant n'est pas aussi mauvaise qu'elle semble l'être. Au  
contraire, nous savons que les marchands actifs sont plus à  
l'aise qu'ils ne l'étaient il y a dix ans et que leur situation  
actuelle n'est pas seulement comparable à ce qu'elle était il  
y a vingt ans.

Nous connaissons des marchands qui, il y a vingt ans,  
constituaient à eux seuls tout le personnel de leur magasin  
et vivaient avec leur famille sur un très petit budget.

Aujourd'hui, les mêmes hommes emploient des acheteurs,  
des vendeurs et des portiers. Ils ont modernisé leurs maga-  
sins, possèdent chevaux et voitures, des camions automobi-  
les pour la livraison et mènent un train de vie beaucoup  
plus dispendieux. Leurs affaires sont prospères, ils vivent  
très bien, se paient des vacances. Ceux qui sont restés sta-  
tionnaires et n'ont pas progressé avec leurs voisins et con-  
currents, n'ont de blâme à faire qu'à eux-mêmes, et nous  
sommes portés à croire que ce sont les rapports venant de  
cette classe de commerçants qui ont créé la mauvaise im-  
pression à laquelle nous faisons allusion il y a un instant.

Comme toutes les autres conditions de la vie, la distri-  
bution des marchandises au consommateur est sujette à des



## TANGLEFOOT

Attrape 50,000,000,000 de mou-  
ches par année—de beaucoup plus que  
tous les autres moyens ensemble. Le  
Destructeur de Mouches Hygiénique.—  
Ne Contient pas de Poison.