

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 arrérages 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.

Adresses toutes communications simplement comme suit :

LE PRIX COURANT, Montréal.



LE COMMERCE DES LIQUEURS EN GROS

Amendement à la loi des licences

Une délégation de négociants en vins et liqueurs en gros s'est rendue à Québec, auprès du Premier Ministre, en vue d'obtenir une légère modification à la loi des licences. La délégation se composait de MM. Albert Hébert, de Hudon, Hébert et Cie, Ltée; L. E. Geoffrion, de L. Chaput, Fils et Cie; L. A. Wilson, de Lawrence A. Wilson Co., Ltd.; L. A. Lapointe, secrétaire de l'Association des Commerçants Licenciés en Vins et Liqueurs de Montréal et J. A. Beaudry, secrétaire de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada.

La loi oblige les licenciés pour la vente en gros à ne pas vendre une quantité moindre de deux gallons d'une même liqueur, ou du moins c'est l'interprétation qui a été donnée au paragraphe 10 de l'art. 2 de la loi des licences qui est ainsi conçu :

10. Un "magasin de liqueurs de gros" est celui où l'on vend en une seule fois, des liqueurs enivrantes en quantités non moindres que deux gallons, mesure impériale, ou d'une douzaine de bouteilles ne contenant pas moins d'une chopine chacune, mesure impériale.

En interprétant cette clause de manière qu'elle oblige le commerçant de détail à acheter au minimum deux gallons d'une même liqueur et le commerçant en gros à vendre en une seule fois une quantité minimum de deux gallons d'une même liqueur, on ne tient pas compte des usages et des besoins réels du commerce.

Il est des liqueurs d'un prix élevé et de peu de débit qu'un détailleur ne peut acheter en quantité de deux gallons, soit à la caisse, sans immobiliser en pure perte une bonne partie de son capital. Car s'il lui faut acheter d'un même coup deux gallons ou une caisse de chacune des liqueurs qu'il est tenu d'avoir en magasin pour satisfaire aux demandes de sa clientèle, il sera forcé d'avoir un stock

souvent hors de proportion avec son capital et son chiffre d'affaires.

Cette interprétation de la clause 10 ne donne donc pas satisfaction au commerce de détail et elle est une entrave pour les affaires.

Le commerce de gros, d'accord en cela avec le commerce de détail, demande, et c'est justice, qu'il lui soit permis de vendre des liqueurs assorties en lots de deux gallons au minimum; ainsi, le commerce de gros pourrait vendre deux gallons de whisky ou deux gallons de cognac sans être obligé à livrer les deux gallons de whisky ou de cognac d'une seule et même marque.

Nous ne voyons pas de raison plausible qui empêche le gouvernement de se rendre aux vœux que lui a exprimés la délégation au nom du commerce tout entier.

LES COLIS POSTAUX

Un revivement

On prétend que le Maître général des Postes a abandonné son projet de créer un service de colis postaux. Nous l'espérons et le souhaitons. Ce service existe en plusieurs pays où il fonctionne au profit du revenu du Département des Postes, mais au détriment du commerce des campagnes. Dans des pays à population très dense le mal n'est peut-être pas si criant qu'il soulève les marchands de détail, mais dans un pays qui n'a qu'une population faible et en même temps disséminée, il est facile à quelques maisons possédant de gros capitaux et un service bien organisé pour répondre aux ordres par la maille, d'atteindre les localités les plus reculées et la meilleure clientèle de ces localités, celle qui fait ses achats au comptant.

Enlever aux marchands de la campagne la clientèle qui paie bien et ne leur laisser que celle qui achète à crédit et ne paie qu'à long terme, c'est

contraindre ces marchands à végéter, à subir les pertes inséparables du crédit, et à se ruiner à la longue.

C'est ce qu'on a bien compris en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis et c'est pourquoi, malgré plusieurs tentatives de s'y établir, le service des colis postaux et la livraison des colis contre remboursement n'ont pas été adoptés.

Nous félicitons M. le ministre des Postes d'avoir, en présence des représentations du commerce, abandonné un projet qui, cependant, semblait lui être cher.

QUELQUES PRINCIPES POUR LES VENDEURS

Le premier principe de l'art du vendeur consiste à ne jamais contrecarrer activement les idées d'un client. Montrez-lui son erreur, mais sans vous attaquer aucunement à son intelligence. S'il a des opinions bien arrêtées, tâchez d'arriver à votre but par une stratégie prudente. Ne faites pas maladroitement une attaque de front. N'oubliez jamais que la moitié de votre force est dans ce que vous dites, l'autre moitié dans la manière dont vous le dites.

Souvenez-vous toujours que, lorsque vous parlez à un client en perspective, vous êtes comme un homme circulant dans une fabrique de dynamite—le moindre faux pas peut le projeter à travers la toiture—de même la moindre erreur peut vous empêcher de faire une vente. Votre client n'est pas une chose inanimée; c'est un homme qui a de l'orgueil, des idées préconçues, de la vanité, de la sensibilité, de l'amour propre. Ayez bien soin de ne pas heurter ces sentiments; évitez les frictions. Opérez avec douceur, avancez avec prudence comme un homme qui marche à tâtons dans l'obscurité. A chaque progrès fait, rappelez-vous qu'un léger sourire fait beaucoup plus que beaucoup de mauvaise humeur.

La bonne humeur, la courtoisie et le tact sont pour le travail d'un vendeur ce