

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

Compagnie de Publications des Marchands Détailliers du
Canada, Limitée,

Téléphone Est 1185.

MONTREAL.

Echange reliant tous les services:

ABONNEMENT:	Montréal et Banlieue, \$2.50	PAR AN.
	Canada et Etats-Unis, 2.00	
	Union Postale, - Fra. 20.00	

Bureau de Montréal: 80 rue St-Denis.

Bureau de Toronto: Edifice Crown Life, J. S. Robertson & Co., représentants.

Bureau de New-York: Tribune Bldg., William D Ward, 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, 11 Décembre 1914.

Vol. XLVII—No 50.

LE TEMPS DES FÊTES

Une semaine seulement nous sépare de la grande semaine des fêtes de la Noël et déjà les regards curieux du passant s'arrêtent avec intérêt sur les vitrines, détaillant avec minutie ce qui s'y trouve et faisant naître maints desirs, qui se transforment rapidement en projets et se réaliseront d'ici une huitaine de jours. Il n'existe aucun temps où l'effet merveilleux de la devanture se manifeste aussi utilement au détaillant. La moindre attraction figurant dans un étalage devient l'objet de toutes les conversations et le point de mire de tous les yeux. La moindre chose gracieusement disposée dans une boutique arrête le passant, le fait réfléchir, le distrait, le met en bonnes dispositions pour entrer et acheter ce qu'il a vu. Noël, c'est le règne de l'étalage; c'est le fervent appel muet de tout ce qui s'expose, se montre, se fait voir; c'est l'instant propice à la sollicitation sans paroles; c'est l'époque rêvée et espérée où les articles se vendent d'eux-mêmes si on a le soin de les faire valoir. Et voilà pourquoi tout détaillant devrait s'efforcer avec une sollicitude particulière à mettre en vedette, d'une façon agréable, les articles qu'il veut vendre, il n'aura jamais l'occasion, dans l'année, d'en vendre autant et aussi facilement, et certes celui qui néglige cette opportunité s'expose à voir son commerce péricliter et son chiffre d'affaires diminuer sensiblement.

Beaucoup de gens prétendent que cette année, les affaires des fêtes ne seront pas aussi brillantes que par le passé. Il se peut, en effet, que la répercussion de la guerre cause quelque perturbation à notre commerce des fêtes, mais ce ne sera pas, croyons-nous, sous forme d'un marasme déplorable, mais sous l'aspect d'un déplacement de l'approvisionnement, d'un changement de nature des objets désirés et par conséquent de ceux à offrir.

Cependant, se basant sur cette perspective pessimiste, il y a beaucoup de détaillants qui se sont mis en tête de s'abstenir de tout effort pour attirer la clientèle; ils ont résolu de ne pas faire la moindre dépense pour enjoliver leur vitrine et de ne prendre aucun "extra" pour servir avec satisfaction toute la clientèle qui pourra se présenter. Ceux qui raisonnent ainsi sont dans l'erreur. Sans se livrer à des excentricités, il convient au contraire que le détaillant soit plus particulier que jamais à rendre ses vitrines attrayantes et à assurer un service convenable à sa clientèle. Et ceci pour la raison bien simple que si le temps de crise a rendu l'acheteur plus regardant, moins prodigue, il faut trouver le moyen de secouer un peu cette mentalité, cet état d'esprit, et le disposer par quelques éléments intéressants à agir comme il faisait par le passé. Ce n'est pas quand quelqu'un est altéré que vous avez

besoin de lui offrir de la boisson rafraîchissante (il saura bien vous en demander de lui-même dans ce temps-là), non, c'est lorsqu'il n'en éprouve pas le besoin immédiat, mais que cependant il est disposé à se laisser tenter par une sollicitation habilement faite.

A l'heure présente, le client en général, enclin à la plus stricte économie, ne songe pas à faire l'acquisition de tel ou tel article; c'est à vous à faire naître le désir en lui, à lui adresser une sollicitation pressante à laquelle il ne saura résister et qui le conduira devant votre comptoir pour réaliser son désir né de votre vitrine.

Que chaque détaillant s'imprègne donc bien de cette idée que le temps de la Noël est celui où tout le monde aime aller et venir dans les rues, non pas dans le but d'acheter, mais pour flâner, pour voir ce qui est exposé, pour se distraire, pour se promener en regardant partout ce qui offre quelque intérêt et mérite qu'on s'arrête. On conçoit dès lors tout le pouvoir que peut avoir une vitrine agréablement arrangée sur ce public badaud qui a certainement quelque cadeau à offrir à un parent quelconque et qui sans idée arrêtée, cherche sans chercher, regarde souvent sans voir, mais s'arrête immédiatement devant le magasin où se trouve quelque chose qui flatte son goût et sa fantaisie. C'est là, la puissance souveraine des vitrines, sachez en profiter.

LES POPULATIONS EN LUTTE.

Les plus récents recensements permettent d'évaluer à 66 millions et demi la population de l'Allemagne et à 49,437,000 le nombre des habitants des diverses régions qui constituent le royaume austro-hongrois. C'est un total de 115 millions 937,000 âmes pour un des groupes belligérants.

En s'appuyant sur des documents semblables, on relève: pour la Russie, le chiffre de 171 millions 59,000 habitants; pour la France, 39 millions 601,000; pour la Belgique, 7,428,000; pour la Grande-Bretagne, 45,370,000; pour la Serbie, 4,500,000 pour le Monténégro, 516,000; pour le Japon, 52,985,000. Pour cet ensemble, qui constitue un groupe de belligérants, le total atteint le chiffre de 319,458,000.

A ce dernier total, il convient d'ajouter les populations de l'Afrique française du Nord, environ 12 millions; des colonies britanniques, en y comprenant l'Inde et divers éléments coloniaux, le tout représentant 417 millions. Le total attendrait ainsi 736,48,000. Ajouté aux chiffres relevés pour l'Allemagne et l'Autriche, on arrive à un effectif de 852 millions d'êtres humains, plus ou moins directement intéressés à la guerre. C'est plus de la moitié de la population totale du globe.