

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

Compagnie de Publication des marchands-détaillants
du Canada, Limitée,

Téléphone Bell Est 1185.

MONTREAL

Bureau de Montréal: 80 rue Saint-Denis.

ABONNEMENT	Montréal et Banlieue . .	\$3.00	PAR AN.
	Canada	\$2.50	
	Etats-Unis	\$3.00	
	Union postale, frs. . . .	20.00	

Circulation assermentée et auditée par "Audit Bureau of
Circulations.

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins d'une année.
A moins d'avis contraire par écrit, adressé directement à
nos bureaux, quinze 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 du Prix Courant.

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit:

"LE PRIX COURANT," Montréal.

Fondé en 1887

LE PRIX COURANT, vendredi 14 mars 1919

Vol. XXXII—No 11

Les Cartes de Prix Aident à la Vente

Le travail des vendeurs est facilité si les prix des marchandises sont marqués. — Cette pratique augmente la valeur des étalages de vitrines.

Pourquoi donc de nombreux marchands négligent-ils ou refusent-ils, au détriment de leur propre commerce, de placer des cartes de prix sur les articles qu'ils mettent en étalage dans leurs magasins ou dans leurs vitrines?

Peut-être ne se rendent-ils pas compte du fait que leurs chances de faire une vente sur des articles marqués de prix sont au moins le double de celles qui existent pour des articles ne portant nulle indication de prix. S'imaginent-ils qu'en n'étiquetant pas un prix, ils engagent le client à rentrer et à se renseigner, ce qui leur procure une meilleure opportunité de faire une vente? Ou bien croient-ils que le client en général s'objecte à ce que le public soit familiarisé avec le prix de l'article qu'il achète? Prenant d'abord cette dernière idée, on peut dire que lorsqu'il s'agit d'articles de nouveautés, comme des vêtements tout-faits, ou des chapeaux, il y a un semblant de raison à cet argument.

M. Untel peut ne pas vouloir qu'on le voie dans un costume que tous ses amis reconnaîtront comme ayant été exposé au magasin de M. X., au prix de \$24.95. Il se peut que Mme Chose ne tienne pas à porter un chapeau que la plupart des femmes de la localité se rappelleront avoir vu en étalage à la récente exposition de printemps de tel magasin et offert à \$6.98.

Il n'est pas de notre intention de nous étendre longuement à discuter le côté psychologique de ce sentiment. Il est probable que si les dames ne tiennent pas à cette publicité des prix, c'est parce qu'elles considèrent que les achats qu'elles ont faits sont de véritables "occasions" et qu'elles aiment qu'on croie qu'elles ont payé beaucoup plus cher que la réalité pour tout ce qu'elles portent. Il est donc admissible que les marchands de nouveautés ne soient pas enclins à marquer de prix leurs articles, en temps normal.

Cet argument ne saurait cependant pas s'appliquer au cas de l'épicier. Ses articles ne sont pas des articles de luxe, mais des produits de première nécessité qui sont employés dans presque chaque maison du pays et dont le prix peut être connu de tout le monde; on ne saurait donc trouver de raison plausible qui puisse détourner de la pratique de ne pas marquer les prix.

Prenons l'autre suggestion—que l'article n'étant pas marqué d'un prix, cela peut induire le client à entrer et à se renseigner sur le prix. La chose peut être vraie pour celui qui a décidé d'acheter et qui entre dans le magasin, que l'article qu'il désire soit ou non marqué d'un prix, mais ce n'est pas ce client-là que vous cherchez à atteindre par votre étalage de vitrine. L'homme que vous voulez voir devenir un client est celui qui en se promenant n'a pas l'intention d'acheter, mais qui, en voyant un article en étalage, comprend qu'il en a besoin, ou qu'il pourrait en faire utilement usage et qui trouvant le prix raisonnable et convenant à sa bourse se décide d'en faire l'acquisition.

Combien d'hommes dans cet état d'esprit se donneraient la peine d'entre et de se renseigner sur les prix? N'est-il pas naturel pour quelqu'un de s'imaginer que le prix doit être plus haut qu'on ne le voudrait et de s'abstenir. Il est un fait certain, c'est que beaucoup d'hommes et de femmes ont cette impression en demandant le prix d'un article. On sent que le prix de leur abstention est l'équivalent d'une expression d'opinion qui le prix est trop élevé. En réalité, il arrive cependant souvent fréquemment, que le prix est moindre que ce qu'on s'était imaginé et au-dessous même de ce qu'on était prêt à déboursier.

L'écrivain du présent article se souvient du cas d'un magasin général qui faisait dans une vitrine un étalage de jouets d'enfants.

Pendant plusieurs mois, un résident du voisinage passait continuellement devant le magasin avec sa pe-



VENDEZ LE TABAC A FUMER
GREAT WEST

*IL EST DELICIEUX
ET RAPPORTE DE
BONS PROFITS.*