

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Du Commerce, de la Finance, de l'Industrie, de la Propriété foncière et des Assurances.

BUREAU: No 99, rue St-Jacques, Montréal

ABONNEMENTS:

Montréal, un an.....\$2.00

Canada et Etats-Unis..... 1.50

France.....fr. 12.50

Publié par

Société de Publication Commerciale

J. MONIER, Directeur.

F. E. FONTAINE, Gérant.

Téléphone 2032.

MONTRÉAL, 8 AVRIL, 1892

Collections du "PRIX COURANT"

Comme nous recevons chaque jour des demandes pour la collection du "PRIX COURANT" depuis sa fondation, nous serions très obligés à ceux de nos abonnés qui n'en font pas collection s'ils pouvaient nous procurer les Nos. suivants:

VOLUME II, nos. 12, 14, 21 et 22.

VOLUME III, Nos. 9, 13 et 19.

VOLUME IV, No. 18.

Nous paierons 10c. pour chaque exemplaire de ces numéros.

A nos Annonceurs

Nous avons conclu avec l'agence A. BERTIN & Cie. No. 444 rue La-gauchetière, Montréal, un arrangement en vertu duquel cette agence se charge de toutes nos collections, suivant un bordereau que nous lui remettons chaque semaine. Cet arrangement nous permet d'économiser beaucoup de temps, et de simplifier considérablement notre comptabilité. MM. Bertin & Cie. sont donc autorisés à se présenter à notre nom chez nos débiteurs et à donner des reçus pour ce qu'ils recevront pour nous. Nous prions par conséquent les maisons qui nous honorent de leur patronage de ne pas se trouver froissées et de faire bon accueil à MM. A. Bertin & Cie. qui ont d'ailleurs instruction de les traiter avec tous les égards qui se doivent.

L'annonce dans les journaux de commerce

L'annonce dans un journal de commerce est-elle profitable? Voilà la question. L'annonceur peut poser la question comme ceci: Est-ce que tel ou tel journal atteint par la classe des lecteurs que je veux intéresser et à qui je veux vendre?

La réponse ne peut pas être donnée dans un seul mot.

Il y a une grande différence entre les journaux de commerce. L'un peut couvrir le champ à cultiver, tandis que l'autre n'y touchera que peu ou point du tout.

Comment s'en assurer autrement qu'en en faisant l'expérience? Il n'y a pas d'autre moyen. Le journal de commerce doit être jugé par ses résultats.

Le principal argument du pro-

priétaire ou de l'agent d'annonce est que son journal est reçu par tous ceux qui font tel ou tel commerce. Donc une annonce atteindra nécessairement ces commerçants.

Il y a cependant des exceptions à cette règle. En conversant l'autre jour avec un fabricant d'ustensiles pour boulangers et pâtisseries qui n'avait qu'une petite carte dans le journal de sa spécialité, je lui en demandai la raison. Il me répondit: "Mes meilleurs clients sont les restaurateurs, les hôteliers, les lignes de vapeurs etc; mais je vends aussi beaucoup aux boulangers Allemands aux confiseurs et autres qui ne lisent jamais ou très rarement un journal de la boulangerie. Où donc serait l'utilité d'annoncer mes marchandises dans ce journal."

Je rapportai cette opinion à un grand annonceur dans les journaux de la cordonnerie etc; ce dernier me répliqua que, dans son industrie, le journal spécial était une nécessité. Les commissionnaires annoncent aux tanneurs qu'ils sollicitent des consignations de cuirs et aux manufacturiers de chaussures, qu'ils ont des cuirs à vendre.

En règle générale, les journaux de commerce sont bien rédigés. Ils peuvent avoir pour propriétaire un homme d'affaires, mais le rédacteur est nécessairement un vrai journaliste. De sorte que tous les changements les plus récents et les dernières variations intéressant le commerce y sont fidèlement rapportés.

Ceux qui veulent se tenir à la hauteur de leur époque et au niveau de leurs concurrents doivent recevoir et lire leur journal spécial.

C'est ainsi qu'ils peuvent se tenir au courant, et ils n'ont pas d'excuse pour ne pas connaître les nouveautés et les annonceurs.

Un fait significatif, c'est que les plus fortes maisons et les plus puissantes compagnies dans les différentes branches de commerce sont celles qui annoncent le plus libéralement. Dans bien des cas, pourtant ce n'est pas la nécessité de faire connaître leurs marchandises qui les y pousse. Elles sont connues depuis longtemps et appréciées dans le commerce et les clients les connaissent de nom ou de réputation.

Prenez les grands journaux de l'industrie du fer (je ne mentionnerai pas de noms) et dans leurs colonnes vous trouverez de splendides annonces de maisons millionnaires qui croira que ces annonceurs veulent créer une demande par leur produits?

Prenez les grands journaux du commerce de nouveautés; vous trouverez, là encore, des annonces d'une page entière de princes marchands qui n'ont pas pour but spécial d'attirer l'attention. Mais lorsque ces marchands veulent pousser une ligne de marchandises, ou offrir des "occasions," ils le font connaître par le moyen de leur journal spécial.

Je ne suppose pas que la carte de l'Hôtel de la cinquième avenue ou de la Hoffmann House, dans un

journal pour les hôteliers, amènent à ces maisons beaucoup de nouveaux clients. Cependant leur annonce a une raison d'être.

Comme me le disait un marchand éminent, l'autre jour: "Nous mettons notre annonce dans tel ou tel journal pour faire connaître au public que nous sommes toujours à l'ancienne place."

Le nombre d'annonces diverses, dans quelques uns des journaux réellement florissants, est restreint, j'ai devant moi un exemplaire d'un journal de la chaussure sur 235 annonces, il n'y en a que 12 qui n'appartiennent pas à cette branche. Cependant c'est une moyenne trop basse, à moins que le journal ne couvre qu'un champ très limité ou n'a qu'une clientèle d'annonceurs très restreinte.

L'annonce dans les journaux de commerce doit être profitable; autrement un annonceur avisé comme John Wannamaker, par exemple, n'y annoncerait pas. Son commerce a besoin d'intéresser la foule. Par conséquent, son affaire est d'atteindre toutes sortes de gens et dans toutes les conditions sociales.

Enfin, l'agent du journal de commerce doit avoir son argument spécial; un argument qui porte. Il doit répondre aux questions de ceux dont il sollicite l'annonce, refuter leurs objections et dissiper leurs préjugés.

Je n'entreprendrai pas de fournir des arguments aux solliciteurs d'annonce; mais il y a un principe qui s'applique à tous les cas et je n'ai pas d'objection à le poser ici:

Convaincre l'annonceur qu'il reçoit la pleine valeur de son argent. Essayez-le.

L. J. VANCE dans le Grocer.

Letourneux, fils et Cie.

Il n'est point dans notre commerce canadien français de maison respectée et mieux connue que celle de Letourneux fils et Cie (Limitée); M. Charles Henri Letourneux, père, le fondateur de la maison, est un des premiers de notre commerce de ferronnerie; il va bientôt célébrer le cinquantième anniversaire de son entrée dans les affaires et dans cette longue carrière, jamais sa droiture, son honnêteté, la rectitude de son jugement n'ont été mis en question. Ses fils, Messieurs Joseph et Charles Letourneux marchent sur ses traces et font honneur à l'éducation qu'ils ont reçue de leur respecté père. La maison Letourneux fils & Cie. est actuellement constituée en compagnie, au capital versé de \$50.000, dont M. Letourneux père et ses fils sont les seuls actionnaires. La vieille réputation de la maison est surtout le conservatisme éclairé, qui n'exclut nullement l'esprit d'entreprise, mais qui fait préférer un petit profit sur à un gros profit aléatoire. Et cette réputation est si bien établie que le fait d'avoir un compte ouvert chez MM. Letourneux fils et Cie. vaut un certificat de solvabilité pour tout marchand de campagne.

NON!

On peut dire "non" sans être grossier et la politesse sait accommoder un refus à toutes les délicatesses qui se doivent entre gens bien élevés. Mais savoir dire "non" est une des qualités les plus essentielles de l'homme d'affaires, du commerçant, aussi bien pour un achat que pour une vente. La fermeté de caractère, la décision, sont nécessaires au succès du marchand à un degré à peu près égal à l'affabilité et à la courtoisie de manières qui attire la clientèle.

Généralement le marchand sait refuser, sans hésitation une vente qui ne lui rapporte pas de profits. L'acheteur a beau se servir d'arguments spécieux, faire vibrer les cordes les plus sensibles du cœur de son vendeur, il est bien rare que ce dernier s'y laisse prendre. C'est que la conséquence de sa faiblesse lui apparaît, frappante, et qu'il n'est pas disposé à donner sa marchandise sans une certitude raisonnable d'en être payé à moins qu'il ne veuille faire un acte de charité, ce qui est en dehors du commerce.

L'exception à cette règle générale, quoique rare, existe pourtant, mais le côté faible du caractère qui permet cette exception est plutôt celui de l'intelligence, le défaut qui amène cette exception, c'est le défaut d'appréciation des chances de paiement, le défaut d'équilibre, en un mot, dans le raisonnement et le seul conseil que l'on puisse donner à ceux qui s'y laissent prendre, c'est de se retirer au plus vite des affaires, où ils ne sont pas à leur place.

Mais il est un plus grand nombre de marchands, intelligents, bien au courant de leurs affaires, bons vendeurs, qui ne risquent jamais leurs marchandises sans une garantie raisonnable de la solvabilité de l'acheteur, bons acheteurs aussi, lorsqu'ils sont en possession de leur libre arbitre, qui ne savent pas dire "non" avec conviction et fermeté, lorsqu'un commis-voyageur a entrepris de leur vendre, malgré eux, des marchandises dont ils n'ont pas besoin.

Ah! si l'acheteur insolvable a quelquefois des arguments touchants des insinuations habiles et s'il sait entourer sa demande de crédit illimité d'une histoire plausible autant qu'ingénieuse, combien plus ingénieux, persuasif, éloquent, et convaincant est le commis-voyageur! Mieux placé pour se faire écouter, puisque, au lieu de solliciter une faveur, il a l'air de vous en offrir une, il sait, au besoin, prendre mille moyens dont il est impossible de vous défier, pour arriver à son but.

Un de nos amis, nous racontait, que l'autre jour, il avait reçu dans la même journée, la visite de sept voyageurs de maisons différentes.

L'un d'eux est arrivé au moment où notre ami, après une vente assez laborieuse, était occupé, monté sur son escabeau, à remettre sur les rayons, les pièces d'étoffes qu'il avait fallu étaler sur le comptoir pour montrer à la pratique. Le voyageur est reçu poliment, mais