

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 2647

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.

LA SEMAINE DES MARCHANDS

Les journaux quotidiens de Montréal ont écrit par nous ne savons qui, mais, dans tous les cas, assez mal inspirés font une campagne pour qu'à l'instar d'autres cités de la province, Montréal ait, ce qu'on nomme ces dernières une "Semaine des marchands."

Pendant la semaine en question, les compagnies de chemins de fer et de navigation, les compagnies de transport en commun, sont priées d'accorder aux voyageurs les tarifs les plus réduits pour qu'ils puissent se rendre en masses dans la ville, ou la cité où, pendant toute une semaine, les marchands—de détail cela va sans dire—font, de leur côté, assaut d'abaissement de prix, pour tenter d'amener du dehors à grands frais le réclame.

Nous n'avons aucun doute qu'ainsi on ne perdrait toute une semaine une foule d'étrangers qui, autrement, seraient certainement restés chez eux.

Le désir est toujours grand chez les gens de la campagne d'aller à la ville, et il devient presque un cauchemar chez eux, quand on leur offre des prix de transport fortement réduits. Si, maintenant, on annonce à grand renfort de publicité que tous les marchands vont réduire leurs prix pour l'occasion, alors les gens de la campagne, surtout les femmes, vont vouloir pas laisser échapper une telle occasion et de se déplacer pour acheter à bon compte.

C'est parfait, d'irez-vous; tout le monde va trouver son compte: le marchand de la ville va faire des affaires d'or et les gens de la campagne auront plaisir à venir faire leurs achats à la ville.

A première vue tout cela est très beau, mais si nous réfléchissons un peu...

Qui profitera la semaine des marchands? A tous les marchands, nous dit-on. Non pas.

Quelques gros magasins à départements feront des affaires merveilleuses, réaliseront de fortes sommes, réaliseront

de gros profits pendant la "Semaine des marchands", mais le commun des marchands n'en profitera guère. Le marchand qui ne fait pas de publicité, qui étale modestement sa marchandise dans ses vitrines, celui qui n'a qu'un prix de vente pour ses marchandises et ne fait pas de prétendues ventes à sacrifice pour vendre plus cher des marchandises tentantes, celui-là ne tirera aucun avantage de la "Semaine des marchands". Il y gagnera peut-être qu'une partie de sa clientèle, alléchée par des réclames pompeuses de baisses de prix plus ou moins réelles, s'en ira dans les grands magasins à département pendant cette fameuse semaine. Beau profit pour lui!

Montréal aura néanmoins attiré beaucoup de gens de la campagne; ces gens y auront beaucoup dépensé. C'est vrai. Mais, pour quelques magasins de la ville qui bénéficieraient grandement, nous le reconnaissons, de cette semaine exceptionnelle, faudra-t-il causer un tort considérable aux marchands de la campagne?

Il est évident que la "Semaine des marchands" n'aurait pas sa raison d'être, si la date en était fixée à l'époque où les cultivateurs sont occupés par les travaux des champs. On aura donc grand soin de la reporter à un moment où la moisson étant terminée les gens de la campagne ont de l'argent et du temps à dépenser.

Le marchand de la campagne attend lui-même ce moment pour rendre à ses clients naturels et pour rentrer également dans les crédits antérieurement consentis. Croit-on que le marchand de la campagne ne souffrirait pas d'une "Semaine des marchands" à Montréal? Croit-on que ses ventes n'en seraient pas affectées? que ses rentrées de fonds n'en seraient pas diminuées?

Les grands magasins à départements, les maisons à catalogues ont déjà causé au commerce de la campagne un tort assez considérable pour qu'on ne les aide pas, pour qu'on ne les soutienne pas, pour qu'on ne les encourage pas dans

cette nouvelle tentative d'accaparer, avec le commerce des villes, celui des campagnes et de ruiner les marchands des petites localités.

Il faut que tout le monde vive et, par conséquent, il faut laisser vivre tout le monde, les petits comme les gros. Les gros peuvent se débattre et se tirer d'affaires tout seuls, tandis que les petits ont besoin d'être soutenus et encouragés pour grossir. C'est à ces derniers que vont nos sympathies. Le pays tout entier est intéressé à ce qu'il y ait partout, dans toutes les localités du bien-être, de l'aisance et même de la richesse. Nos villages, nos municipalités de campagne ne pourraient prospérer, progresser que si l'aisance y règne. Adieu le progrès dans nos centres agricoles, si le marchand ne peut y vivre.

Si l'on admet, et nous croyons que tous ceux qui pensent et réfléchissent quelque peu l'admettront, si l'on admet que l'institution, dans les grands centres commerciaux, de la "Semaine des marchands" est une innovation préjudiciable aux marchands des campagnes, nous ne croyons pas nous tromper en avançant que les commerçants de gros, fournisseurs des marchands de la campagne, ne sauraient voir d'un bon oeil la dite innovation.

Ils s'en ressentiraient forcément et dans leur chiffre d'affaires et dans leurs collections.

Dans leur chiffre d'affaires: parce qu'ils ne sont pas les fournisseurs des magasins à départements qui importent eux-mêmes la plupart de leurs marchandises et dans leurs collections: parce que, comme nous l'avons dit plus haut, il y aurait diminution de recettes chez leurs clients, les marchands de la campagne.

Autre chose: il est curieux de constater qu'au moment où les esprits les plus pondérés, les gens les mieux éclairés prêchent l'ordre, l'épargne et l'économie, il s'en trouve d'autres qui poussent à la dépense, au gaspillage et aux extravagances. Ce n'est évidemment pas pour inciter les gens de la campagne à acheter à