

# Commerce, Finance, Industrie

VOL. XXXV

VENDREDI, 6 MARS 1903

No 10

## LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Publié par LA COMPAGNIE DE PUBLICATIONS COMMERCIALES (*The Trades Publishing Co.*), au No 25 rue St-Gabriel, Montréal.

Téléphone Bell - Main 2547  
Boîte de Poste - - - 917

### PRIX DE L'ABONNEMENT :

Montréal et Banlieue - \$2.00  
Canada et Etats-Unis - 1.50  
Union Postale - - frs. 15.00

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 tels avis.

Une année commencée est dûe **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.

Adresser toutes communications simplement comme suit :

**Le Prix Courant, Montréal.**

### ASSURANCE ET CREDIT

Nous revenons parfois et même souvent sur certaines questions. Nos lecteurs comprendront que ce n'est pas sans motif, car rien n'est plus ennuyeux pour l'écrivain que de ressasser le même thème et pour le lecteur rien n'est plus fastidieux que de retrouver les mêmes redites à intervalles plus ou moins rapprochés.

Si nous revenons aujourd'hui sur la nécessité pour le commerçant d'assurer les marchandises de son commerce, il y a aujourd'hui une raison déterminante.

Le commerce de gros a subi dans ces dernières années des pertes relativement considérables à la suite d'incendies qui ont été la ruine de leurs clients non assurés.

En réalité plusieurs maisons de gros ont été plus éprouvées par ce genre de pertes qu'elles ne l'ont été par les faillites causées par toute autre cause que par l'incendie.

Tous les jours, le nombre de maisons de gros qui refusent crédit aux marchands détailliers non assurés ou insuffisamment assurés augmente.

Ces maisons ont parfaitement raison de protéger leurs intérêts en diminuant leurs risques de perte. Bien que le commerce canadien traverse une époque de prospérité jusqu'à présent inconnue dans son histoire, il a toujours ses aléas; car, dans la masse de ceux qui tiennent magasin, il en est encore malheureusement qui périssent ou sombrent, par leur propre faute ou par leur négligence, même dans les temps les plus prospères.

Diminuer les risques de perte est toujours d'une saine et sage politique en affaires. Il est certain que les commerçants de gros tendent de plus en plus à resserrer le crédit de ceux de leurs clients qui se font tirer l'oreille pour le paiement de leurs billets ou de leurs comptes. De plus en plus, le commerce de gros s'efforce également de diminuer les délais de paiement; les crédits s'accordent à moins long terme que par le passé.

La concurrence dans toutes les branches du commerce est devenue tellement vive, tellement serrée, que les bénéfices

sont aujourd'hui très restreints et souvent presque dérisoires. Quand un commerçant de gros établit son bilan, il reste surpris à la fin de son année commerciale du chiffre énorme d'affaires qu'il lui a fallu faire pour que son capital lui rapporte net cinq ou six pour cent et quelquefois moins encore.

La concurrence est tellement ardente entre maisons de gros qu'il est impossible actuellement de compter, dans l'établissement du prix de revient, une marge suffisante pour parer aux pertes éventuelles; c'est pourquoi elles s'arrachent littéralement les bons clients, c'est-à-dire ceux qui paient bien et au temps spécifié, ceux qui loin de négliger leurs affaires, s'y mettent de tout coeur; c'est pourquoi elles veulent aussi de moins en moins faire crédit à quiconque n'assure pas son stock de marchandises.

Autrefois, quand les concurrents étaient moins nombreux, les profits étaient plus rémunérateurs et, partant, les chances de perte se trouvaient mieux balancées qu'elles ne le sont aujourd'hui. C'est par le choix des clients, par le choix rigoureux des bons comptes et des bons comptes seulement que le commerçant de gros peut obtenir des résultats satisfaisants.

N'est-ce pas dire que le marchand-détaillier qui a assuré son stock contre le risque toujours possible d'incendie devra rentrer "prima facie" dans le nombre des bons comptes? N'est-ce pas dire en même temps que le marchand assez imprévoyant pour ne pas recourir à l'assurance sera considéré comme un client peu ou pas désirable?

Nous voyons et nous suivons avec beaucoup d'intérêt ces questions du crédit commercial. Tout ce qui tend à diminuer les risques de perte, tend également à maintenir et à prolonger la prospérité commerciale. Quand survient un ralentissement des affaires, quand une crise apparaît, la transition entre les temps prospères et les jours de mauvaise fortune se fait sentir avec moins d'acuité quand le crédit repose sur ceux qui offrent des garanties suffisantes de solvabilité.

Aussi est-ce d'un bon oeil qu'il faut