

## LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

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

Bureau: No. 82, rue Saint-Gabriel, Montréal

## ABONNEMENTS:

Montréal, un an..... \$2.00  
Canada et Etats-Unis..... 1.50  
France..... fr. 12.50

Publié par

LA SOCIÉTÉ DE PUBLICATION COMMERCIALE,  
J. MONTER, Directeur.

Représenté en France par:

LES COMPTOIRS COMMERCIAUX FRANÇAIS  
58 rue des Petites Ecuries, Paris.

MONTREAL, 16 AOUT 1889.

## ACTUALITES

Messieurs les entrepreneurs constructeurs trouveront tous les outils dont ils auront besoin ainsi que les tuyaux de grès écossais, le ciment et la brique à feu, chez M. E. D. Colleret, 102 rue McGill.

D'après toutes les indications du marché anglais, il est à peu près certain que le prix des articles en fer va monter encore prochainement. Les entrepreneurs feraient donc bien de profiter de ce moment pour faire leurs achats de clous, ferrements, etc, chez MM. O. Rollin & Cie 1544 rue Ste Catherine, Montréal.

MM. C. H. Hardy & Cie viennent d'établir à Montréal, bâtisse de l'Assurance Impériale, un bureau d'agence générale de finances, immeubles, assurances etc. Ils négocient les emprunts, publics et privés, et font en général le courtage dans tout ce qui regarde les affaires financières et la propriété foncière. Nous sollicitons pour eux le patronage de nos lecteurs.

Un journal français annonce la mise sur le marché d'un extrait concentré de vinaigre dont un gallon peut être donné par la simple addition d'eau en quantité suffisante, de treize à quatorze gallons de vinaigre ordinaire de table. Il y aurait évidemment une grande économie de frais de transport à employer cet extrait.

Les nouvelles des environs de Montréal concernant la récolte de patates sont peu satisfaisantes. Les pluies ont été trop abondantes pour ce précieux tubercule et qui pourrit rapidement et on a vendu hier sur le marché jusqu'à \$1.00 la poche. Il y a cependant des localités où l'humidité a fait moins de dommages mais il paraît probable que la récolte totale restera en dessous de la moyenne.

Les récoltes de la Nouvelle Ecosse promettent de donner un rendement très abondant. Les semences ont été faites de bonne heure en Avril, grâce à une température exceptionnelle, et la chaleur avec de fréquentes averses qui ont suivi ont maintenu une végétation luxuriante. Le foin et les pâturages sont excellents. Les vergers ont poussé beaucoup de bois, mais la récolte de fruits sera moindre que d'habitude, malgré le fait que les nouveaux vergers arrivent chaque année à la période de production.

Le Pacifique Canadien et le Grand Tronc ont convenu d'organiser des

excursions à bon marché pour Montréal pendant le mois courant. Ces deux compagnies vendront des billets de toutes les stations de leurs lignes respectives, en Canada, pour Montréal, les 23, 24, 25 et 26 août, bons pour retourner par tous les trains jusqu'au 9 septembre. Le prix de Toronto et des autres points de l'Ouest sera d'environ 1 cent par mille de parcours; pour les localités à l'est de Toronto et à l'est et au sud de Montréal, le prix d'un billet d'aller et retour sera celui d'un simple billet d'aller.

Nous espérons que les marchands de la campagne en profiteront pour venir faire personnellement leur choix dans les assortiments que leur offriront les magasins de Montréal. L'ouverture des expositions d'automne des grands magasins de modes et de nouveautés, aura lieu pendant cette période.

Dans le calcul du prix coûtant d'une marchandise, un marchand qui veut être sûr de faire un bénéfice, doit toujours tenir compte du fret, des dépenses de voyage, du change et autres menus frais comme timbres postes, charroiyage, etc. Le commerce actuel est obligé de réduire trop sa marge de profit

pour laisser de côté ces dépenses, qui au bout de l'année, forment une somme assez considérable.

Il faut, non seulement les entrer au livre de caisse, mais les diviser proportionnellement sur les diverses marchandises achetées dans le même voyage et les charger sur le coût de ces marchandises avant de calculer à quel prix il faudra les vendre pour faire un bénéfice de 15, 20 ou 25 pour cent.

Le fret surtout, et le charroiyage doivent être chargés à part à chaque marchandise, car il n'est pas pratique d'en faire un total et de le diviser sur toutes les marchandises proportionnellement à leur coût. Prenons par exemple la feronnerie; il y a des articles sur lesquels le fret coutera de 20 à 25 p.c. tandis que sur d'autres il ne viendra pas à plus de 5 à 10 p.c.

## LA MARQUE "ANCHOR"

On a toujours accordé au lard salé canadien une supériorité incontestée sur le lard de l'Ouest; le premier, provenant de porcs engraisés aux pois, aux patates etc, est plus ferme plus substantiel, fond moins à la cuisson et a meilleur goût: aussi le prix du lard salé canadien, et en particulier, celui que font MM. M. Laing & Fils, de Montréal, (marque "Anchor") est-il toujours plus élevé.

Mais on préférerait jusqu'ici le saindoux de Chicago des célèbres maisons Fairbanks et Armour qui, grâce à certains procédés de préparation, paraît avoir plus de consistance et se tient mieux pendant les chaleurs. Cependant, MM. M. Laing & fils ont réussi, après de longues et patientes recherches, à trouver ces procédés, et ils peuvent aujourd'hui livrer au commerce leur saindoux "Anchor" en seaux ou en tinettes, qui soutiendra avec avantage la comparaison avec les saindoux de Chicago; pour la consistance et qui leur est bien supérieur au point de vue de la pureté, de l'absence de toute matière étrangère et de l'économie dans l'usage.

C'est une victoire pour notre industrie canadienne dont nous félicitons vivement MM. Laing & fils.

## L'ART D'ACHETER

L'art d'acheter est un des plus importants et des plus difficiles à acquérir, dans la vie commerciale. Les bons acheteurs se divisent en deux classes principales, dont nous allons dire quelques mots.

La première classe se compose d'acheteurs qui connaissent à fond la marchandise qu'ils veulent acheter, sa provenance, les matériaux ou substances qui le composent, les prix, etc.

Ceux-là ne s'en laissent pas imposer; ils discutent, ils ont des arguments à faire valoir, et ils obtiennent toujours les meilleures prix et les meilleures conditions. Ils sont sur un pied d'égalité et souvent même de supériorité à l'égard du vendeur et profitent de cet avantage et de la déférence qu'ils inspirent, pour imposer au vendeur l'obligation de se contenter de la plus petite marge de bénéfice.

L'autre classe de bons acheteurs qui réussissent souvent, mais qui se font prendre quelquefois, se compose de ceux qui, sans avoir les connaissances des premiers, les remplacent par une assurance imperturbable, qui commencent par bien faire pénétrer dans l'esprit du vendeur leur importance comme acheteurs, et puis s'attachent à démontrer qu'ils connaissent quelque chose de la marchandise en question.

Ceux-là, naturellement sont plus à la discrétion du vendeur qui, s'il a l'intuition que les prétendues connaissances de l'acheteur ne sont que superficielles et incomplètes, peut en profiter pour lui faire avaler, inconsciemment, quelques grosses exagérations ou même quelques renseignements faux que l'acheteur ne pourra pas contrôler.

Pour bien acheter, comme pour bien vendre, d'ailleurs, la connaissance parfaite des marchandises dont on fait commerce est à peu près indispensable; c'est la base du succès.

A ce propos, nous citons l'opinion d'un correspondant du *Grocer*, de Toronto:

"Je me rappelle un marchand dont la tactique et la conduite m'ont laissé sous l'impression qu'il était un des meilleurs acheteurs que j'aie rencontré. Je vais vous raconter ce qu'il a fait et vous en jugerez par vous-même. J'entrai dans le magasin et j'attendis mon tour. Aussitôt qu'il fut libre, il vint à moi en se nommant et me demanda si je voulais lui parler personnellement. Je lui demandai quelques minutes d'attention en déclinant ma qualité de voyageur de commerce. Il me répondit qu'il était très occupé et me pria de repasser. J'insistai pour obtenir un court entretien et il m'accorda cinq minutes. Je tirai ma montre, l'a détachai de la chaîne et la posai ouverte sur le comptoir, puis je commençai à lui parler de mes marchandises, lui expliquant aussi rapidement que possible les principaux points qui les distinguaient. Lorsque l'aiguille marqua les cinq minutes, j'étais au milieu d'une phrase et je m'arrêtai net, l'informant que mon temps était expiré. Il me répondit qu'il regrettrait de

ne pouvoir m'accorder plus longtemps; ayant un rendez-vous d'affaires; "mais, dit-il, les informations que vous me donnez m'intéressent et je serais heureux si vous vouliez venir me voir lorsque j'aurai le temps de vous écouter. Je lui promis de le faire et je le fis. J'entrai dans tous les détails; je lui fis part de toutes les connaissances que j'avais acquises par une longue étude du sujet, et lorsque je le quittai, j'étais convaincu que je lui en avais appris assez pour qu'il put acheter d'une manière intelligente; et quoique la commande que j'obtins ne fût pas considérable, j'en étais aussi fier que s'il m'en eût donné une quatre fois plus forte."

Un des meilleurs moyens pour un marchand de devenir un bon acheteur, c'est donc de ne pas craindre de laisser parler tout à son aise sur sa marchandise, le voyageur qui passe; de prendre bonne note des informations qu'il donne pour le comparer avec celles que fournira celui qui viendra ensuite; ou le troisième offre des marchandises égales à des prix plus bas, c'est à celui-là qu'on donne la grosse commande.

Dans tous les cas, la politesse vis-à-vis des voyageurs de commerce, la courtoisie et la considération qu'on leur montre ne sont jamais perdues, pour un homme intelligent qui saura tirer de leur conversation, même si elle est un peu prolix, des informations dont il pourra tirer un parti très utile.

Car, qu'on le remarque bien, "marchandises bien achetées sont à moitié vendues."

## CONSEILS AUX VOYAGEURS DE COMMERCE

Quoiqu'il puisse être avantageux, dans certaines circonstances, pour un voyageur de commerce de donner à entendre, comme matière de conversation et sans paraître y attacher d'importance, qu'un autre marchand de la même localité lui a donné des commandes de telle ou telle marchandise, il serait certainement indiscret de raconter tous les détails, les quantités, le prix, etc, afin, comme le font certains voyageurs, d'arriver à dire au marchand à qui l'on s'adresse: "Mais pour vous, je puis vous donner le même article à 5 ou 10 0/0 meilleur marché."

Et non seulement il y a de l'indiscrétion là-dedans, mais, on est à peu près sûr de se faire du tort, car le marchand ne manquera pas de se dire que le voyageur répètera la même histoire sur son compte dans la première maison où il ira solliciter des commandes en sortant de chez lui.

Bien peu de marchands d'ailleurs, sont assez simples pour se laisser prendre à un appât de ce genre, car ils savent que bien peu de voyageurs s'en tiendraient à la stricte vérité sur ces points.

Un des grands mérites du voyageur de commerce qui réussit c'est de savoir attendre que le chef de la maison à laquelle il veut vendre soit prêt à l'entendre et à causer avec lui. Si le voyageur arrive, entre au bureau comme une avalanche et, trouvant le chef de la maison en conversation ou en affaires insiste pour lui mettre sa carte sous le nez en disant qu'il