

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

Compagnie de Publications des Marchands Détailliers
du Canada, Limitée,

Téléphone Est 1185.

MONTREAL.

Echange reliant tous les services:

Montréal et Banlieue . . \$2.50

ABONNEMENT: Canada et Etats-Unis . . 2.00 PAR AN.

Union Postale, Frs. . . . 20.00

Bureau de Montréal: 80 rue St-Denis.

Circulation amalgamée

Le Prix Courant,
Le Journal des Marchands-Détailliers,
Liqueurs et Tabacs,
Tissus et Nouveautés.

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins d'une année.
A moins d'avis contraire par écrit, adressé directement à nos bureaux, 15 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 de "Le Prix Courant."

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

"LE PRIX COURANT," Montréal.

Fondé en 1887

LE PRIX COURANT, Vendredi, 26 Mai 1916.

Vol. XXIX.—No. 22

L'Utilité de l'Exposition pour le Commerce de Détail

Nous n'avons pas au Canada, assez d'expositions documentaires et comparatives pour la diffusion des produits canadiens; nous souhaiterions ardemment avoir de ces manifestations dont le commerce de détail particulièrement, retirerait de gros avantages, mais les initiatives sont rares qui lanceraient de tels projets et les feraient aboutir régulièrement comme un événement annuel attendu et suivi par tout le monde des affaires avec un gros intérêt.

La question de l'achat est évidemment, dans la marche d'une maison de commerce, l'un des rouages les plus importants, et nous dirons les plus difficiles.

Dans les gros magasins et les grosses sociétés, un service spécial facilite énormément cette tâche, qui doit surtout se manifester par l'élimination des articles présentés à son examen et n'offrant pas d'intérêt.

En effet, la question de l'offre et de la demande est totalement différente entre le gros et le petit commerce.

Dans le premier, tous les commerçants, fabricants, commissionnaires, marchands, apportent aux sources d'achat, leurs produits, pour être examinés et comparés, à tel jour et à telle heure.

Dans le second, c'est, en général, le contraire qui se produit, et l'acheteur doit se mettre en quête du vendeur et de l'article qui l'intéresse sous peine de ne pouvoir se les procurer à des conditions intéressantes et souvent même de devoir en être privé.

Evidemment, il y a la corporation des voyageurs de commerce qui font tout ce qui est en leur pouvoir pour diffuser la vente de leurs articles, mais combien y a-t-il de cas où leur insistance est vaine d'une part, et d'autre part, combien de fois ne peuvent-ils, étant donné l'étendue de leur tournée, se trouver au moment propice avec un acheteur éventuel.

Enfin, quelle que soit la bonne volonté d'un représentant, il ne peut emporter tous les articles de sa maison,

et c'est fréquemment tel article, qu'il aura jugé trop osé, qui aurait pu plaire.

Une exposition documentaire pourrait remettre tout au point.

D'autre part, au producteur industriel, petit fabricant qui ne peut pas faire voyager, elle offrirait ses salles d'exposition et la facilité de présenter et commenter sa marchandise ou sa fabrication. D'autre part, elle donnerait au petit acheteur la facilité de voir les diverses productions qui ne lui auraient peut-être pas été soumises et de faire comme dans les sociétés d'achats, une comparaison immédiate entre les différents articles.

En résumé, elle mettrait en rapport un acheteur et un vendeur qui ne se seraient peut-être jamais rencontrés.

Le commerçant isolé est placé en état d'infériorité sous le rapport des achats. Ne pouvant aller sur place, il n'obtient pas toujours ce qu'il veut ni les meilleures conditions.

Les absents ont toujours tort; l'acheteur sur place, a toujours raison. Au moment de la crise causée par la déclaration de la guerre, quand il s'est agi de renouveler le stock, combien de fabricants ont préféré au morcellement de leur fabrication et à la difficulté de manutention qu'exigent de petits ordres, combien ont préféré assurer presque toute leur production à de gros acheteurs. Il était aisé de se retrancher vis-à-vis des petits clients sur la difficulté réelle d'avoir la matière première et sur la pénurie indiscutable de la main-d'oeuvre.

C'est là que des sociétés d'achat puissamment organisées et centralisant les demandes de toute une corporation auraient pu manifester leur force.

La lutte contre le grand magasin doit se manifester beaucoup plus par des actes tendant à égaler ses avantages que par des dythirambes, des ordres du jour et des manifestations inutiles de comités. Il existe déjà

VOS CLIENTS LE CONNAISSENT COMME ETANT

"Con-ti-nu-elle-ment bon"

VENDU PAR VOTRE MARCHAND EN GROS

TABAC
STAG
A CHIQUER