

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 2547

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 arriérés 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. Adressez toutes communications simplement comme suit :

LE PRIX COURANT, Montréal.

AVIS AUX ABONNES

Les abonnés de ce journal qui ont l'intention de changer d'adresse au 1er mai nous rendraient service en nous faisant connaître, aussitôt que possible et avant le 1er mai, la nouvelle adresse à laquelle "Le Prix Courant" devra leur être livré après cette date. Tout en nous rendant service, ils seraient certains, ce faisant, de recevoir "Le Prix Courant" sans interruption.

Ceux de nos abonnés dont les numéros de rue ont été changés par suite de la division de la cité de Montréal en quartier Est et quartier Ouest, nous obligeraient également en nous faisant connaître leur numéro nouveau.

La Direction.

SUBSTITUTION DE MARCHANDISES

Quand un manufacturier découvre un procédé, une recette, une formule ou un tour de main pour perfectionner, améliorer ou heureusement modifier un produit quelconque, il donne généralement à ce produit ainsi amélioré ou mieux préparé que les produits similaires, une désignation spéciale, ou bien il ajoute son propre nom au nom générique du produit.

De cette façon l'acheteur, commerçant ou consommateur, quand il demande, par exemple, le Savon "Soleil" ou le Sirop de Merisier de "Vignau", la raison de se plaindre si son fournisseur lui envoie aux lieu et place de ce qu'il a demandé le "Savon Jupiter" ou le Sirop de Merisier de "Vigand". En formulant sa demande, l'acheteur avait en vue une marque spéciale. Savon ou de Sirop, marque clairement désignée et ce n'est pas cette marque qu'il reçoit.

L'acheteur ainsi traité se plaint à son fournisseur. Celui-ci se reporte à la commande que lui a adressée son fournisseur; la commande porte bien "Savon Jupiter" et Sirop de "Vigand", le

fournisseur répond donc qu'il n'a fait qu'exécuter l'ordre transmis par le voyageur, qu'il n'a pas fait erreur, mais que néanmoins, il va correspondre avec son voyageur pour tirer l'affaire au clair.

Voici ce qui s'est passé: le voyageur sait que sa maison a l'agence directe du savon de la marque Jupiter et du sirop de Vigand. Sa maison a plus de profit à vendre ces deux marques que n'importe quelle autre marque similaire et elle écrit sans cesse à ses voyageurs: "Poussez le savon Jupiter"—"Vendez le sirop Vigand".—

"Pourquoi ne vendez-vous pas autant de savon Jupiter que de savon Soleil".—"Il n'y a pas de raison au monde pour que vous ne vendiez pas plus de savon Jupiter que de savon Soleil", etc., etc... Toutes les lettres de la maison à ses Voyageurs ont quelque phrase impérative de ce genre.

Il offre du sirop Vigand et on lui demande le sirop Vignau. Ce dernier est connu, on en sait l'usage et l'emploi, il a fait ses preuves et il est bien annoncé. Le vendre n'est qu'un jeu pour le détaillier, aussi pourquoi voudrait-il tenir le sirop Vigand? Sa clientèle ne le lui demande pas. Il en achètera si ses clients lui en demandent.

—Il est "tout aussi bon", dit le voyageur; il est "même meilleur" que l'autre et il vous coûte un peu moins cher, vous le vendrez avec plus de profit.—Ca prend ou ça ne prend pas auprès du marchand. En tout cas, le voyageur fait son métier; jusque là, il n'est pas à blâmer.

Mais où il mérite de l'être, c'est quand, de lui-même, il écrit dans la commande sirop Vigand, alors que son client lui demande la marque Vignau; en un mot, quand il fausse l'ordre qui lui a été donné.

En agissant ainsi, il mécontente son client et s'expose à une sévère réprimande de ses patrons. Sa maison lui dit bien de pousser la vente d'une marchandise désignée, mais jamais elle ne lui conseillera de substituer dans un ordre

cet article à un article similaire qui lui est spécialement désigné.

Un voyageur, quand il n'obtient pas de succès avec un article que sa maison veut pousser, doit dire franchement à ceux qui l'emploient les causes de son insuccès.

Sa maison avisera aux mesures à prendre, mais elle ne saurait l'approuver quand il mécontente ses clients, en substituant dans un ordre une marchandise à une autre.

LA PETITE INDUSTRIE ET LES BANQUES

Nous avons reçu d'un de nos abonnés la lettre suivante:

M. le Directeur du "Prix Courant".

Auriez-vous l'obligeance de renseigner un de vos lecteurs assidus sur les droits des banquiers vis-à-vis de leurs clients industriels?

Dans une ville qui n'est pas au Monopota, mais bien dans la province de Québec, je connais une grande banque qui excelle à persuader à ses clients des compagnies à fonds social qu'il est de l'intérêt de ces compagnies de donner à la banque un certain nombre d'actions. Nos gens ne sont pas riches; le capital est ordinairement trop restreint et le moyen d'assurer le succès est de se montrer généreux envers l'institution monétaire. Le moment psychologique est ordinairement bien choisi pour amener les clients à "donner librement" dix pour cent à la banque et cinq pour cent au gérant en actions libérées—pour la ligne d'escompte accordée—C'est, paraît-il, la pratique généralement suivie dans les grandes institutions anglaises et canadiennes. Je connais plusieurs compagnies industrielles qui ont dû accepter ces conditions. Pourriez-vous me dire si cette pratique est vraiment conforme à l'esprit de l'Acte des Banques? Si oui, ne verriez-vous pas là un moyen de faire chanter un peu fort des clients dans la gêne? Il vaudrait autant dire que les