LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

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

Bureau: No. 32, 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. MONIER, Directeur.

Représenté en France par:

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

MONTREAL, 31 MAI 1889.

ACTUALITES.

Les meuniers d'Ontario qui n'ont pu obtenir du gouvernement fédéral, à la dernière session un remaniement du tarif de manière à les protéger contre les farines américaines ont décidé de se former en association pour être plus en état de faire prévaloir leurs vues auprès du gouvernement.

Les bureaux de la banque d'Hochelaga ont été transportés dans le magnifique édifice de l'Assurance Impériale coin de la place d'Armes et de la Côte St Lambert. A cette occasion, la banque informe le public qu'elle a organisé un département spécial d'épargne où, à partir du 1er juin, elle recevra des dépôts qui porteront intérêt au taux courant.

Notre confrère. Le *Monetary Times* de Toronto a trouvé dans un récent numéro du *Japon Daily Mail* (de Yokohama) parmi les annonces, celles de Machines à coudre canadiennes des orgues et pianos de Bell de la Banque de Montréal et de la Banque de Commerce, le prix du passage de Yokohama à Paris; par le C. P. R. est de \$325; à Liverpool \$300, à Montréal, Toronto, Québec et New-York, \$230.

La rareté des traités commerciales, causée par la suspension presque complète de toute exportation de blé pour l'Angleterre affecte considérablement les cours du Change sur Londres et Paris. Ces cours sont montés au point où il devient plus économique d'expédier de l'or que d'acheter des traités aux banquiers; aussi l'émigration de l'or continue et les vapeurs postaux de la semaine dernière ont emporté, à destination de Londres et de Paris, des groupes d'or représentant une valeur de \$3,500,000.

L'ouverture officielle de la ligne du chen-in de fer du Sault Ste Marie, qui va nous donner une nouvelle voie de communication avec St Paul et les états du Nord-Ouest, aura lieu lundi le 3 juin prochain. Cette ligne raccourcira la distance entre Montréal et St Paul, et Minneapolis, le grenier du nord-ouest, de 130 milles; et nous met à un jour de route plus près que New-York.

Il est difficile d'évaluer l'importance pour notre commerce maritime de cette nouvelle voie, qui permettra d'économiser, 500 milles environ, entre les plaines de ouest et Liverpool, sur la distance qu'il fallait parcourir via New-York. Quoique notre port ne puisse pro-

fitier de ces avantages que pendant six mois de l'année, il s'en deviendra pas moins, pendant l'été, le port de mer des immenses plaines à blé de l'Ouest et du Nord-Ouest, des minoteries gigantesques de Minneapolis de même que des salaisons de Chicago.

Pendant le carnaval d'été que les citoyens de Hamilton organisent les marchands de cette ville ont l'intention de réunir un "Congrès Commercial," composé de représentants du commerce de toutes les parties du Canada. Les diverses chambres de commerce doivent être invitées à y envoyer des délégués et les marchands de toutes les villes ayant une population de plus de 1000 habitants recevront des invitations à y assister.

Le programme du congrès comprendra la discussion des coutumes du commerce, des termes du crédit, de la manière de disposer des stocks de faillite; les compositions ou concordats, de l'assurance des stocks et de l'obligation de tenir une comptabilité régulière.

AUX FROMAGERS

Nous recevons la circulaire suivante que nous nous empressons de publier:

SOCIÉTÉ D'INDUSTRIE LAITIÈRE DE LA PROVINCE DE QUÉBEC

QUÉBEC, P. O. B. 1023,
11 juin 1889.

Cher Monsieur,

J'ai l'honneur de vous annoncer que M. D. M. McPherson, de Lancaster, le célèbre propriétaire des fromageries "Allangrove", sera à Louiseville, à la fabrique de M. N. L. Duhaime, mercredi prochain le 5 du courant, toute la journée, pour y donner une leçon pratique de la fabrication améliorée qu'il suit dans ses fabriques et qu'il a perfectionnée cette année encore. Vous êtes spécialement et instamment prié de vous rendre là, pour rencontrer M. McPherson. Notre nouvel inspecteur, M. McDonald et MM. Painchaud et Côté, inspecteur du gouvernement, seront aussi présents à cette réunion. Nous comptons que si votre fabrique est ouverte, vos patrons, dans leur propre intérêt, vous permettront de quitter l'ouvrage pour ce jour-là; vous pourriez faire le fromage mardi soir ou mercredi soir. Invitez les fabricants voisins de vous à venir. Les fabricants, les directeurs de fabriques ou les vendeurs seront seuls admis.

Votre dévoué serviteur,

J. DE L. TACHE,
Sec. S. F. L.

FEU M. P. M. GALARNEAU

Un des doyens du commerce canadien-français, M. Paul Médard Galarneau, vient de nous être enlevé par la mort après une courte maladie.

Né à l'Assomption, en 1812, M. Galarneau appartenait à cette génération de marchands qui a donné à la race canadienne française une position de premier ordre dans le commerce du Canada; les Renaud, les Hudon, les Sincennes, les Fabre, les Jacques Grenier, les Thibodeau, les Chaput, etc.

Depuis cinquante ans à la tête

de la maison P. M. Galarneau & Cie, il s'y est acquis, en même temps qu'une grande fortune, une enviable réputation d'honnêteté, de droiture et d'intégrité.

Il a été pendant de longues années marguillier de la paroisse de Notre-Dame et toutes nos œuvres de charité ont eu à se louer de sa libéralité.

Il était un des directeurs de la Banque du Peuple.

M. Galarneau laisse deux fils et une fille mariée à M. Arthur Boyer M. P. P. à qui nous offrons nos sincères condoléances dans la perte cruelle qu'ils viennent d'éprouver.

VENTES A SACRIFICE

Nous tirons les conseils suivants d'une conférence donnée à Pittsburg, Penn, par M. Jas K. Garson fabricant de savon et un des rédacteurs du *Pennsylvania Grocer*:

"Le remède contre ceux qui coupent les prix, doit, pour être efficace, réunir deux éléments essentiels, de manière à pouvoir être appliqué par tous les détailliers, grands ou petits; ces éléments se résument dans la maxime suivante: Ventes augmentées, profits augmentés. Ces deux principes sont inséparables dans la gestion des affaires. Il est un fait évident pour tout le monde que la vente à sacrifice augmente le commerce; mais il lui manque l'autre élément car les profits ne sont pas augmentés; et je dois vous informer dès maintenant que le remède que je vais vous offrir a été constamment employé par moi depuis au moins douze ans et que je n'ai jamais eu occasion de le regretter car il m'a donné des résultats que je n'ai pu obtenir par aucune autre méthode; et je suis heureux de témoigner ici, moi-même, de son efficacité.

"Vous savez à peu près tous, que j'ai été autrefois engagé dans le commerce d'épicerie en détail et je puis vous dire que je suis familier avec toutes les épreuves et toutes les difficultés qu'un épicier en détail est appelé à surmonter. Il n'est pas une de ces difficultés qui vous embarrassent contre laquelle je n'aie eu à combattre et que je n'aie pas étudiée à ce point de vue, et vous me pardonnerez mon égoïsme si je vous dis que j'ai trouvé un remède infailible à celle qui consiste à soutenir la concurrence d'un voisin qui coupe les prix. J'ai dit au commencement de cette discussion que, dans tous les cas où les épiciers se rendent coupable de couper les prix, ils choisissent toujours les articles les plus populaires et plus en demande. Je vais maintenant discuter ce point des plus importants dans l'affaire.

"Lorsque vos concurrents commencent à couper les prix sur certains articles, la première chose à faire est de trouver d'autres articles qui puissent remplacer ceux-là, et dès ce moment, de cesser de tenir les articles sur lesquels on

coupe les prix. Si vous ne pouvez les vendre avec un profit, ne vaut-il pas mieux ne pas les vendre du tout?

"Mais vous me direz: Comment pouvons nous le faire; nos clients demandent ces mêmes articles et ne veulent pas en prendre d'autres. Je vous répondrai qu'il n'y a pas un article de vente courante dans une épicerie possédant

tant de mérite, qu'on ne puisse pas lui en substituer une autre d'égale valeur. Il ne s'agit donc que de chercher; et souvent vous trouverez moyen de vendre le produit substitué à meilleur marché tout en y faisant un profit raisonnable.

"Un autre avantage que vous procurera cette ligne de conduite, c'est que vos clients prendront l'habitude de vous consulter sur le mérite de tel ou tel article qu'ils désireraient acheter, ayant confiance qu'ils ont tout à gagner en consultant vos connaissances supérieures et votre expérience; et lorsqu'un épicier s'établit ainsi dans la confiance de sa clientèle ont peut dire de lui qu'il contrôle sa clientèle ce qui devrait être le but de tout détaillier.

"Et j'ajouterais que s'il est parmi vous ce soir un épicier qui ne se croit pas capable d'exercer aucune influence sur ces clients dans le choix de leurs marchandises, je lui conseille, pour son propre avantage et pour celui du commerce en général de prendre dès ce soir la ferme résolution d'abandonner les affaires; car il n'est pas plus apte à tenir un magasin d'épicerie que moi à prendre le commandement d'un paquebot transatlantique.

"Mes amis, ceux d'entre vous qui s'imaginent qu'un manufacturier annonce ses marchandises pour le seul bénéfice des détailliers, sont dans la plus complète illusion. Il annonce pour son propre bénéfice. Celui qui fonde un commerce et crée la demande pour un article a droit à en retirer le profit, que celui-là soit le manufacturier, le négociant en gros ou le détaillier. Prenez n'importe quel article que le manufacturier fait annoncer libéralement dans les journaux quotidiens qui sont lus par les consommateurs et vous trouverez que sur cet article notre profit est très petit. Si donc vous voulez avoir un commerce payant, je vous conseille de faire vous-même vos annonces et de pousser vous-même vos marchandises.

"Pour conclure, j'appuierai encore sur la nécessité de cultiver la confiance de vos clients. Ayez soin de vous tenir au courant de la qualité exacte de tout ce que vous vendez. Vous serez ainsi en mesure de donner toutes les informations que vos clients pourront vous demander; et lorsqu'ils vous demanderont les articles que vos concurrents, vendent à sacrifice, vous n'aurez aucune difficulté à leur persuader de prendre quelque autre marque, quand même ils n'en auraient jamais entendu parler auparavant."

Rapports et Comptes Rendus.

L'ASSOCIATION DES COMMIS VOYAGEURS DE LA PUISSANCE.

La réunion trimestrielle de l'Association des voyageurs de commerce de la puissance a eu lieu la semaine dernière, sous la présidence de M. Fred. Birks, président de l'association. M. Birks annonça que le nombre des membres était alors de 1861 soit une augmentation de 120 sur le nombre de l'année dernière à pareille époque. La position financière est très satisfaisante.