

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS:

La Compagnie de Publications des Marchands Détailliers du Canada, Limitée,

Téléphone Bell Est 1185.

MONTREAL.

ABONNEMENT: Montréal et Banlieue, \$2.50 }
Canada et Etats-Unis, 2.00 } PAR AN.
Union Postale, - Frs. 20.00 }

Bureau de Montréal : 80 rue St-Denis.

Bureau de Toronto : 152 rue Bay, J. S. Robertson & Co., représentants.

Bureau de Chicago : 215 rue South Market, Emmet C. Boyles, représentant.

Bureau de New-York : 903-904 Tribune Bldg., E. F. Olmsted, représentant.

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.

VOL. XLV.

MONTREAL, 12 AVRIL 1912

No. 15

LE DETAILLANT ACCORDE LA PREFERENCE AUX MARCHANDISES ANNONCEES PAR LA RECLAME

Le détaillant qui s'approvisionne d'articles annoncés, débite plus de marchandises avec un stock moins conséquent et possède un stock toujours complet en raison de la facilité qu'il a à se fournir chez le marchand en gros. Il fait plus d'affaires et obtient de plus gros bénéfices. Le capital investi dans son commerce lui rapporte un taux d'intérêt plus élevé.

Tout le monde est familiarisé avec les articles annoncés par la réclame; avec eux, nulle perte de temps n'est occasionnée pour dire ou faire des comparaisons. Le prix en est fixé d'avance. Tout est prêt pour une transaction aisée et rapide.

Entrez dans un magasin de détail et regardez quelques instants ce qui s'y passe. A un comptoir, vous remarquerez un vendeur qui s'efforce à persuader un client de la qualité d'un article dont la marque de fabrique n'est pas connue, malgré ses arguments pressés, il a bien peur de manquer la vente et fait tous ses efforts pour retenir le client. Jetez les yeux au comptoir opposé, un client entre, demande un article annoncé par la réclame, le vendeur s'empresse de le lui fourprendre l'argent et va à un autre client, tandis que le premier commis n'a pas encore réussi à effectuer la vente. Quand vous tenez des produits annoncés, il est rare que vous soyez obligé de faire attendre vos clients. Votre service s'effectue beaucoup plus rapidement, bien que la clientèle soit plus conséquente, et votre magasin ne tarde pas à devenir le "magasin populaire" de la ville ou du quartier.

Voici ce que nous disait dernièrement, à ce propos, un détaillant, des mieux cotés de la place: "Un manufacturier qui annonce son produit a beaucoup plus de chances de m'avoir comme client, qu'un autre dont l'article est de qualité identique, mais qui ne l'a point porté par la réclame, à la connaissance du public, parce que je me suis rendu compte par ma propre expérience que je vends beaucoup plus rapidement les marchandises qui sont annoncées. J'ai plaisir à voir la rapidité du service dans mon magasin. Rares sont les clients qui n'y trouvent pas ce qu'ils désirent, et parce que la plupart sont satisfaits des marques qu'ils savent trouver chez moi, ils considèrent mon magasin comme une maison bien moderne. Sans doute, si je voulais, je pourrais vendre à

bon nombre, autre chose que ce qu'ils demandent, mais l'effet produit serait déplorable et j'aurais beaucoup de chances pour que ces clients désappointés prennent, à leurs prochains besoins, le chemin d'un de mes concurrents où il serait fait droit à leurs désirs.

Autrefois, il me vint à l'esprit de discuter et de contester la véritable valeur des marchandises annoncées, mais j'en suis revenu de cette suspicion et je suis depuis longtemps un fidèle adepte des marchandises annoncées. Je m'en trouve fort bien d'ailleurs, je fais beaucoup plus d'argent qu'auparavant, mon stock se renouvelle beaucoup plus rapidement et plus souvent, j'obtiens de mon marchand en gros la quantité que je désire et je n'ai pas besoin de courir bien loin pour cela. Je vous dirais même que j'ai contribué indirectement à augmenter la clientèle de mon marchand en gros en le contraignant à tenir des articles de marques, qui au début n'étaient demandées que par moi, et qui par la suite furent prises en haute estime par mes concurrents qui s'en approvisionnèrent chez lui. Je crois d'ailleurs que beaucoup de marchands en gros s'assureraient la meilleure classe du commerce de détail s'ils voulaient se charger de vendre plus d'articles annoncés par une puissante réclame. Quand un marchand en gros tient des marchandises annoncées, il voit venir à lui, en toute confiance, les détaillants les mieux cotés de la place. Il éloigne au contraire cette clientèle choisie, en offrant des marchandises, sans marques, sans noms et dont il ne connaît même pas la provenance.

PERSONNEL

M. Charles Chaput, de la maison L. Chaput, Fils & Cie, Limitée, est en ce moment à Atlantic City, où il doit rester quelque temps.

* * *

M. Ferdinand Prud'homme, de la maison L. Chaput, Fils & Cie, Limitée, est parti pour quelques jours pour Québec avec sa famille.

* * *

M. Laporte, président de la compagnie Laporte, Martin & Cie, Limitée, est en ce moment en voyage.

* * *

M. Albert Hudon, de la maison Hudon & Orsali, est de retour à Montréal, après avoir passé quelques jours à New-York.



Tanglefoot,

le Papier à Mouches Originel, contient un tiers de plus de composition gluante que tout autre papier à mouches; c'est donc le meilleur et le moins coûteux.