

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

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

BUREAU: N° 35, rue St-Jacques, Montréal

ABONNEMENTS:

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

Publié par

Société de Publication Commerciale

J. MONIBÉ, Directeur.

F. E. FONTAINE, Gérant.

Téléphone 2602.

MONTRÉAL, 11 NOVEMBRE 1892

La morale du Commerce

Le titre de cet article est peut-être un peu prétentieux; mais nous n'en avons pas sous la main qui puisse mieux indiquer le sujet que nous voulons traiter: Nous voulons essayer d'énoncer quelques principes généraux au moyen desquels le commerçant, s'il a quelque doute, pourra déterminer dans sa conscience si telle ou telle transaction qui se présente est morale ou non.

Le commerçant est en contact continu, avec le consommateur ou avec le fournisseur. A chaque instant il y a d'un côté ou de l'autre, contrat de vente, suivi de livraison et de paiement. Le premier principe que nous voulons poser est celui-ci:

Tout ce qui est entendu par une des parties comme faisant partie du contrat, à la connaissance de l'autre partie, doit être considéré comme faisant partie essentielle du contrat.

Prétendre le contraire serait nécessiter pour la moindre transaction commerciale, la présence d'un notaire qui aurait à détailler dans son grimoire toutes les clauses et conditions ordinaires du commerce, afin qu'on n'en oublie aucune.

Comme corollaires de ce principe, on peut établir deux règles qui sont d'une application constante dans la vie journalière du commerçant:

La première, c'est que le vendeur est tenu en conscience de dévoiler les défauts de ce qu'il a à vendre.

L'acheteur demande un certain article ou un article de certaine qualité; le vendeur le sait parfaitement; il est donc tenu, en conscience de lui fournir l'article qu'il demande, ou de lui signaler comment l'article qu'il lui offre diffère de celui qui est demandé. Un homme qui a recours au mensonge pour recommander un article est un malhonnête homme. Celui qui cache les défauts qu'il connaît dans l'article qu'il a à vendre, agit absolument comme le premier et pour le même motif; c'est-à-dire, pour obtenir un plus haut prix qu'il ne pourrait espérer autrement et l'effet, au préjudice de l'acheteur est exactement le même. Cette règle est juste et pratique car elle oblige tout le monde de la même manière, depuis le manufacturier jusqu'au détailler.

On est souvent tenté de violer cette règle et les tentations revêtent bien des formes. Le plus souvent,

les injustices commises de cette façon proviennent de l'une de ces deux causes; manque de capacité de la part du marchand ou manque d'honnêteté de la part du consommateur. Un mauvais acheteur est porté à vendre comme il a acheté, un article inférieur pour un bon. On est malheureusement trop enclin à partager l'idée, qui a cours trop souvent, que la promptitude dans la conclusion d'une affaire est la marque du négociant habile. Les vendeurs aiment à trouver cette qualité dans l'acheteur; elle leur épargne du travail et leur fournit des chances; ils en font en conséquence le plus grand éloge. Il y a des gens dont le premier mouvement est le meilleur; mais il y en a d'autres, dont l'intelligence est moins prime-sautière, qui affectent de suivre leur premier mouvement et il leur arrive souvent de s'apercevoir ensuite que leur langue a marché trop vite. Ils ont acheté sans réfléchir et ils sont obligés de tromper en vendant, sous peine de perdre. Ceux qui sont sujets à mal acheter ne devraient faire affaires qu'avec des maisons honorables où l'on se fait une règle de consulter l'intérêt de l'acheteur, tout autant que de lui faire verser ses fonds.

Les consommateurs ne sont pas toujours honnêtes. Certaines gens iront dans un magasin et demanderont un article; on le leur montrera en leur demandant un prix raisonnable. Tout de suite ils se recrieront et essaieront de l'obtenir pour les trois quarts de sa valeur. On leur offrira probablement alors un article valant le prix qu'ils offrent, en leur laissant croire qu'il vaut autant que l'autre. Ils le prennent et s'imaginent avoir fait un bon marché. Lorsqu'ils s'aperçoivent de la différence, ils se plaignent bien haut qu'on les a trompés. Y a-t-il eu réellement tromperie? Il est admis, que si quelqu'un achète à l'encan un cheval sans garantie, lorsque l'habitude est de garantir, il n'a pas de recours pour vices redhibitoires. Le cas cité plus haut semble identique. Dans les deux cas, l'acheteur a une compensation dans la modicité du prix et le fait qu'il obtient l'article.

Un bon marché doit le mettre sur ses gardes. C'est ce travers des acheteurs qui oblige certains marchands à demander un prix plus élevé parce qu'ils s'attendent à être obligés de le baisser; mais ce système a le défaut de tromper les personnes qui ne marchandent pas. Un seul prix, c'est le meilleur système, si l'on sait s'y tenir rigoureusement.

La seconde règle, c'est que le vendeur doit demander pour sa marchandise le prix du marché. Partout où il n'y a ni monopole ni combine, le prix du marché est un prix raisonnable car il est en proportion de l'offre et de la demande.

Quiconque ouvre un magasin ou de quelque autre manière, offre quelque chose en vente, s'engage implicitement à vendre aux prix du marché, car c'est sur la foi de cet engagement que les clients entrent dans son magasin ou offrent de traiter avec lui. C'est une chose à laquelle l'acheteur s'attend; le vendeur sait

qu'il s'y attend et c'est assez pour que ce soit une partie essentielle de la transaction quand même il n'en aurait pas été dit un mot. La violation de cette condition implicite constitue une fraude.

Le fait d'exiger un prix exorbitant d'une marchandise qui est devenue extrêmement rare, par des circonstances naturelles, est-il une injustice envers l'acheteur? Cela dépend. Mais si la rareté provient des manœuvres du vendeur, il y a clairement injustice et tromperie.

L'accapement le *corner* d'une denrée nécessaire, que le consommateur est obligé d'acheter, à n'importe quel prix, constitue une immoralité impossible à défendre. Mais si la rareté est due à des circonstances naturelles, le prix du marché, basé sur l'offre et la demande, sera proportionnellement plus élevé, sans cesser d'être légitime; mais si, même dans ce cas, on profite de la rareté pour extorquer le capital de ceux qui ne peuvent pas se dispenser d'acheter, on commet évidemment une injustice.

VENDRE AU COMPTANT

Que la vente au comptant, à un petit profit, soit préférable à la vente à crédit, même avec de très gros bénéfices, il n'est pas un de nos lecteurs qui en doute. Une vente au comptant donne un profit net, réalisé, certain; elle clot la transaction et remet le marchand en possession de son capital, augmenté de son bénéfice, pour être employés à une nouvelle transaction. Une vente à crédit n'est, à prendre le point de vue le plus favorable, qu'une espérance de réaliser, dans un temps plus ou moins éloigné, un bénéfice plus ou moins assuré, dont il faudra, dans tous les cas, déduire l'intérêt du capital employé plus le risque de la non-collection de la créance. Et si, comme c'est indiscutablement le cas, le risque de perte des créances, dans le commerce de détail, atteint souvent une moyenne de 10 à 15%, c'est encore 10 à 15% à déduire sur le bénéfice, lorsqu'il est réalisé. Pour donner un exemple de la manière dont les deux genres de vente opèrent vis-à-vis le détailler, nous allons supposer deux épiciers vendant cent livres de sucre blanc, le prix d'achat étant le même au début, c'est-à-dire l'un et l'autre ayant acheté comptant.

Le premier a payé disons 4½ c., soit \$4.75, moins l'escompte, 5c., soit \$4.70. Il a vendu ses cent livres de sucre à 5 c. et réalisé aussitôt après la vente, 30 c. de profit net, moins, naturellement, la proportion des frais généraux qui ne peut être plus élevée pour lui que pour l'autre. Il passe ces 30 c. au crédit du compte profits et pertes et avec les autres \$4.70, achète un autre cent livres de sucre.

Le second a aussi payé son sucre \$4.70 net. Il a vendu, disons 5½ c. ce qui lui a donné \$5.25, dans ses livres. Il en collectera probablement la moitié dans le mois, un quart dans le mois suivant et un huitième et demi dans un avenir

indéfini; le reste est perdu. Réduisons, pour calculer, la moyenne de la collection à deux mois et nous avons:

Intérêt.....	5 c.
Perte, 1/16.....	32½ c.
	37½ c.

Plus l'escompte qu'il perd sur l'autre cent livre de sucre qu'il est obligé d'acheter à crédit..... 5 c.

Soit... 42½ c.

à déduire de son chiffre de vente, \$5.25, ce qui lui laisse comme produit net de sa transaction \$4.72½, soit juste 2½% de bénéfice.

Qu'on fasse le même calcul pour une pièce de cotonnade, de tweed ou d'étoffe à robes et le résultat sera absolument identique.

Malheureusement, les marchands n'ont pas toujours le libre choix entre les deux systèmes et la clientèle, pour être amenée à payer comptant autant que possible, a souvent besoin d'être "éduquée", comme on dirait en anglais. Des clients, même des plus solvables, préfèrent acheter à crédit pour ne pas avoir le trouble de signer à tout moment des chèques, ou d'avoir toujours le porte-monnaie à la main. Sur ceux-là, une bonne moitié paie dès que le compte est présenté, et peuvent être considérés comme un des acheteurs au comptant; mais l'autre moitié se fait tirer l'oreille, on est obligé d'y envoyer plusieurs fois le collecteur et, comme on n'ose pas insister, on ne peut se faire payer que lorsque le compte a grossi outre mesure—soit une fois ou tout au plus deux ou trois fois par année.

La clientèle ouvrière paie généralement à la semaine ou au mois et sur celle-là la déduction à faire pour l'intérêt n'est pas très grande, quand elle paie régulièrement, mais c'est là qu'est le risque des pertes grossit et, pour cette classe prise à part, notre déduction d'un seizième serait beaucoup trop basse.

On a pris divers moyens pour faire entrer dans les habitudes de toute cette clientèle le paiement au comptant. Dans un certain nombre de magasins, on donne des présents—généralement de peu de valeur et de peu d'utilité, car il ne faut pas gêner la vente réelle de ce qu'on a à vendre d'utile. Dans d'autres, on remet des bons qui sont rachetés, à une valeur fictive, en paiement d'autres articles. L'attrait de ces bons est reconnu, car leur usage a fait beaucoup de progrès; mais comme il faut en accumuler des sommes énormes pour payer un objet de très peu de valeur, nombre d'acheteurs n'en font que fort peu de cas.

La *Coopération Commerciale*, une nouvelle entreprise qui a vu le jour cette semaine s'est proposée de perfectionner ce système en offrant aux marchands dans toutes les lignes des primes attrayantes qui pourront manquer de plaire au public en même temps qu'elle leur fera, à ses frais, une publicité des plus efficaces, par affiches, par circulaires et par annonces dans les journaux.