

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

Compagnie de Publication des marchands détaillants
du Canada, Limitée,

Téléphone Est 1184 et Est 1185.

Bureau de Montréal: 80 rue Saint-Denis.

MONTREAL.

ABONNEMENT {
Montréal et Banlieue . . \$3.00
Canada \$2.50
Etats-Unis \$3.00
Union postale, frs 20.00 } PAR AN.
Circulation fusionnée {
LE PRIX COURANT
Le Journal des Marchands détaillants
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
nos bureaux, quinze 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 du Prix Courant.

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit:
"LE PRIX COURANT", Montréal.

Fondé en 1887

LE PRIX COURANT, vendredi, 31 janvier 1919

Vol. XXXII—No 5

POURQUOI LES MARCHANDS-DETAILLANTS SE TROUVENT LE PLUS SOUVENT DANS L'IM- POSSIBILITE DE LUTTER CONTRE LA CONCURRENCE DES GRANDS MAGASINS

Nous avons souvent entendu les marchands-détaillants de la Province se plaindre de ce que des maisons à départements vendant par catalogue telles que Eaton et Simpson de Toronto leur enlevaient une partie de leur clientèle, parce que les prix pratiqués par ces maisons étaient inférieurs aux prix tenus par les magasins locaux. Or, si l'on y regarde d'un peu près, on est obligé d'admettre que les détaillants sont pour beaucoup dans la cause de leur propre infortune, parce qu'ils ne prennent pas les moyens de lutter contre cette concurrence, moyens qui sont mis à chaque instant à leur portée, mais qu'ils négligent par indolence, nonchalance, ou autre raison d'appliquer à leur commerce. Une visite à plusieurs manufacturiers, tant de la Province de Québec que de celle d'Ontario nous a permis de nous rendre compte que si les marchands voulaient être un peu plus attentionnés à leurs achats et se donner la peine de s'appliquer à les faire, ils pourraient éviter tous ces dommages causés par les maisons qui inondent de catalogues alléchants les villes et les campagnes. Un manufacturier, entre autres, nous disait: "Je puis vendre à tous les marchands de la province de Québec, les articles de ma production exactement aux mêmes prix que les payent Eaton, Simpson et autres maisons du genre. Comment se fait-il alors qu'ils ne se trouvent pas en mesure de lutter efficacement contre leur terrible concurrent? Tout simplement parce qu'ils ne veulent pas prendre l'information, faire des recherches, s'adresser à plusieurs sources, voir et connaître, avant de passer leurs commandes." Le fait est que nombre des marchands de notre province se sont laissés gagner par le dangereux fléau de la routine. Depuis 25 ans, ils s'adressent à la même maison pour tel ou tel article et ils croiraient commettre un sacrilège en s'informant ailleurs si le même article peut s'obtenir meilleur et à meilleur marché.

Le progrès économique et industriel d'un pays n'est fait que de la succession de progrès individuels qui eulbutent petit à petit les retardataires et prennent leur place s'ils ne veulent pas se mettre dans le mouvement. Depuis de longues années, il y a des marchands qui n'ont connu qu'un seul fournisseur de tel produit et qui ont systématiquement écarté les autres qui peut-être venaient à eux avec un article perfectionné à un prix moindre.

Gardons-nous bien d'être de la catégorie de ces marchands sans volonté ni désir d'amélioration. Notre vie commerciale doit être basée sur le renouveau continu, sur la marche en avant qui assure la progression financière systématique et sur le principe du "tout à découvrir." Tâche difficile nous dira-t-on; presque impraticable pour ceux qui sont éloignés des centres. Eh! bien non, tâche aisée répondrons-nous parce que la collaboration assidue du manufacturier vient au secours de l'hésitant ou du nonchalant, par des suggestions fréquentes faites au moyen du journal commercial dans des annonces qui ont pour objet direct de renseigner le détaillant et de l'éclairer sur les possibilités d'achats avantageux.

Dites-vous bien une chose, c'est que tous les manufacturiers qui annoncent régulièrement dans notre journal commercial sont vos amis, qu'ils veulent votre bien, qu'ils ne cherchent qu'à vous aider et à vous protéger contre les écarts d'appréciation ou de jugement. Croyez-vous que les manufacturiers ou marchands de gros qui font connaître leurs marchandises au moyen de la publicité s'attendent à recevoir des centaines de commandes de votre part. Non pas. Ils veulent avant tout poursuivre un mouvement éducatif. Leur annonce semble vouloir dire, et dit en réalité: Vous êtes dans telle ligne, nous aussi; vous, vous vendez au consommateur; nous, nous produisons, si vous avez besoin d'aide, nous sommes là, c'est notre fonction, notre raison d'être. Ah! si les marchands savaient toute la sollicitude qui se loge le plus souvent dans une annonce, ils ne la regarderaient pas d'un oeil furtif mais en scruteraient l'intention et n'auraient qu'un désir: se mettre en relations avec celui qui la rédigea.

BLACK
WATCH

TABAC NOIR A CHIQUER, (EN PALETTES)

Black Watch

IL SE VEND FACILEMENT ET RAPPORTE DE BONS PROFITS

BLACK
WATCH