

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 : Edifice Crown Life, 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, 9 AOUT 1912

No. 32

LES VENTES A PRIX REDUITS EN FIN DE SAISON.

Les ventes d'occasion dites "de saison" qui prennent ordinairement place au déclin de la saison en cours constituent un préparatif nécessaire de la prochaine et sont une pratique indispensable pour permettre de faire de la place aux nouveaux arrivages, qui doivent faire l'ouverture de la saison à venir. C'est plus particulièrement pour l'été que ces ventes à prix réduits sont utiles et il semble bien qu'elles soient devenues inhérentes aux bonnes méthodes de commercer. A cette époque de l'année presque tous les détaillants ont en mains une quantité considérable d'articles exclusivement de saison dont ils doivent disposer avant la venue de l'automne, dussent-ils pour ce faire, accorder à l'acheteur un important escompte sur le prix de vente régulier. Pour le public l'occasion est favorable et le prix tentant, et il en profite pour acquérir des marchandises souvent à des prix inférieurs à ceux payés par le marchand lui-même. De telles ventes, à coup sûr, ne rapportent aucun profit, mais elles sont indéniablement nécessaires pour assurer l'équilibre des affaires.

Autrefois, ces ventes d'occasion étaient moins fréquentes et s'imposaient moins au commerçant, le public attachait moins d'importance qu'il ne le fait actuellement aux nouveautés de chaque début de saison et il était possible de garder d'une année sur l'autre certains articles sans courir le risque d'une dépréciation ruineuse. Même encore de nos jours certaines années permettent de tenter la chance de conserver des articles pour une saison à venir, mais il faut pour cela que la saison qui finit ait été particulièrement bonne et que le stock ainsi réservé soit relativement léger. Tel n'est pas le cas pour l'été de 1912 qui n'a pas été des plus brillants et qui fut une véritable source de déconvenue pour les détaillants. La première partie de la saison fut froide, humide et grise, ce n'est que très tardivement que la chaleur a fait son apparition et pour peu de temps d'ailleurs et même en admettant que pendant ces quelques jours de température excessive le commerce d'été ait été très actif, ce court laps de temps ne saurait compenser complètement les longs jours de calme qui ont précédé et qui ont gâché les perspectives qu'on pouvait avoir d'un débit important et profitable. Mais une fois cette constatation désavantageuse faite, il ne s'agit pas de se lamenter en vaines paroles, mais prendre les moyens nécessaires pour réparer autant que possible le tort subi et préparer une saison d'automne qui rachètera celle bien médiocre que nous venons de traverser. C'est posséder la sagesse commerciale que de savoir tirer le meilleur parti des situations, aussi déplorables puissent-elles être.

Le premier moyen à prendre pour aller au devant de tous meilleurs est d'organiser une "vente d'été". Et pour arriver à un bon résultat dans ce sens, il faut attirer méthodiquement et avec persistance l'attention du public par une

exposition bien comprise et une annonce efficace. Beaucoup de gens ont cette idée dans la tête que lorsqu'un marchand vend dans une exposition extraordinaire, un certain nombre d'articles au-dessous de leurs prix réguliers et qu'il déclare qu'en liquidant ces articles il perd de l'argent, il se rattrape sur les autres.

Peut-être en est-il ainsi, ou du moins, il peut se faire qu'il en soit ainsi, jusqu'à un certain degré. Mais, en général, une des caractéristiques d'une "vente d'été" est celle-ci : c'est que les articles annoncés comme étant offerts au-dessous de leurs prix d'achat sont véritablement vendus au-dessous de ce prix par le détaillant sans que celui-ci ait la pensée de retirer un profit de la vente de ce stock.

Le détaillant se place uniquement à ce point de vue que de tels articles ayant été spécialement achetés pour la présente saison d'été il ne peut songer raisonnablement à les conserver pour les vendre l'an prochain quand de nouvelles idées auront fait leur apparition sous l'empire de la mode, imposées par les princesses de l'élégance dont il est obligé de subir le joug tyrannique sans discussion. Pour se débarrasser d'un stock superflu d'articles d'été, il est nécessaire d'établir une vaste exposition, originale autant que possible et d'en faire largement l'annonce, une annonce relativement plus intensive que celle précédant une ouverture de saison. Certes, ce n'est pas une idée souriante pour le marchand d'exposer en installation et en annonce des frais qui ne lui rapporteront en retour aucun profit, mais de deux maux il faut choisir le moindre, et il est encore préférable de sacrifier une certaine somme pour se débarrasser de marchandises encombrantes et sujettes à dépression plutôt que de se trouver chargé d'un stock qui garnira indéfiniment les réserves et qu'il faudra en fin de compte vendre pour rien.

Une vente d'été n'est pas une source de bénéfices, son but et sa raison d'être sont tout autre, son rôle est de réduire une perte inévitable sur des articles qui passeront de saison et si l'on s'y prend à temps, établissant un étalage attrayant avec des prix avantageux et qu'on l'annonce judicieusement, on peut être certain que cette vente à prix réduits n'affectera pas sensiblement les bénéfices des affaires globales de l'année.

Un tel résultat peut être obtenu dans n'importe quelle branche de commerce.

A ce point de vue tout spécialement, il serait excellent que les détaillants d'une même ville s'unissent dans une entente cordiale et prennent les uns vis-à-vis des autres un engagement temporaire pour permettre à chacun, à tour de rôle, de se débarrasser de son surplus de stock sans se faire concurrence en même temps. Il n'y a dans cette combinaison aucune idée de tromper le public, celui-ci se procurant à ces ventes à prix réduits des articles vendus souvent au-