

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.

Fondé en 1887.

LE PRIX COURANT, Vendredi, 10 Janvier 1913.

Vol. XLVI—No 2.

LA DEFENSE DU PETIT COMMERCE

COMMENT LES DETAILLANTS DOIVENT SE DEFENDRE I

Et d'abord, peuvent-ils se défendre? Car enfin, c'est la première question qu'il convient de se poser. Il va de soi que s'il était prouvé que le commerce de détail est un commerce fini, correspondant à une époque disparue, survivance désuète ne tenant plus que par un miracle de la force acquise, il serait absolument stupide, sinon criminel, d'engager de braves gens à se lancer dans cette branche de l'activité humaine. Si une loi économique quelconque se dressait devant le commerce de détail pour lui barrer définitivement la route, nous serions les premiers à crier casse-cou et à grossir au besoin l'obstacle, afin d'éviter ces catastrophes partielles qui sont d'autant plus tristes qu'elles frappent des petits, des humbles, parvenus à la force du poignet à conquérir une maigre situation et qui, une fois déracinés, sont généralement dans l'impossibilité de remonter le courant et se noient irrémédiablement.

Mais cette loi économique n'existe pas. Au contraire, la plupart des économistes sont d'accord pour reconnaître la nécessité du commerce de détail et sa vitalité, son immortalité même, en dépit de la concentration toujours croissante du commerce et le développement en apparence progressif des gigantesques maisons à rayons multiples.

Il y a d'abord certains commerces qui ne peuvent s'exercer d'une façon satisfaisante que par la maison de détail et qui vont mal avec l'ampleur, la généralisation du grand magasin. Notamment, l'alimentation. Ainsi pour la boucherie, les épiceries richissimes qui se sont créées ont installé, presque toutes, un rayon de boucherie; or c'est un fait avéré que ce rayon n'a pas tenu ce que l'on espérait et que les boucheries de quartier ont conservé en général leur clientèle, nos grands établissements n'ont pu absorber les petites épiceries locales, et ils ont si bien compris l'impossibilité d'y arriver directement, qu'ils ont pris un chemin détourné: ils ont installé dans chaque commune un peu importante de véritables magasins de détail auxquels ils prêtent leur nom et vendent leurs marchandises, jouant auprès d'eux le rôle du marchand en gros.

Ce qui est vrai pour l'alimentation l'est également pour tous les autres commerces de détail. Le grand magasin a évidemment l'avantage considérable de se procurer les articles à des prix exceptionnels en raison de ses achats formidables, de ses capitaux énormes, et, par conséquent, de pouvoir vendre à des prix bien inférieurs — du moins, il le dit.

Mais le prix de vente n'est pas tout dans le commerce, il y a aussi, et peut-être surtout, la manière de vendre. Dans une firme à multiples rayons, à personnel nombreux, le client, au lieu de se trouver en face d'un commerçant connu personnellement, propriétaire de son fonds, donc puissamment intéressé à ce que le client parte satisfait et revienne souvent, le client est mis en face d'un employé, d'un salarié. Celui-ci peut être un vendeur excellent, un employé zélé, loyal et consciencieux, il est certain qu'il n'aura jamais le stimulant de l'intérêt personnel, à un degré aussi haut que le commerçant vendant lui-même dans sa boutique, ou surveillant lui-même un personnel restreint.

Le personnel d'un grand magasin aura beau être surveillé de la façon la plus étroite et la plus active, il sera toujours "le personnel", c'est-à-dire une réunion momentanée d'hommes ou de femmes qui n'ont aucune part à la direction de l'entreprise, qui ignorent les soucis de l'échéance, pour qui les acheteurs ne sont qu'autant d'occasions de travailler et qui, la journée terminée, ne pensent plus à l'affaire qui les paye.

L'acheteur, dans ces grandes entreprises, est une simple unité anonyme; il disparaît dans le nombre, il perd de son indépendance aussi bien dans le choix que dans la discussion du prix. S'il est quelque peu difficile, tatillon, il devient une gêne insupportable pour le vendeur qui, dès lors, n'a qu'un souci: s'en débarrasser au plus vite par tous les moyens possibles, au besoin en l'énervant, en le "balançant" proprement, c'est-à-dire avec toutes les apparences de la meilleure volonté du monde et de la politesse la plus exquise, à cause de la surveillance. Ne vous est-il jamais arrivé d'aller dans un grand magasin et de ne pas pouvoir obtenir l'article que vous désiriez, parce que cet article se trouvait à la réserve et qu'il fallait que le vendeur monte quelques étages pour le trouver? Evidemment, il y a toujours la ressource du recours à l'inspecteur ou au chef de rayon, mais ce sont là procédés de coercition auxquels le client n'aime pas faire appel.

Dans le magasin du détaillant, le chaland est ou, plus exactement, pourrait et devrait être mieux soigné, étant l'objet d'une attention personnelle. Il est dans sa ville, dans son quartier, il est plus ou moins connu du vendeur: son vendeur l'est également de lui, et, en outre, celui qui vend a, en même temps, tous les soucis de l'exploitation; c'est lui qui paye les échéances, aussi surveille-t-il les recettes avec un soin



Papier à Mouches TANGLEFOOT

Le seul Papier à Mouches qui soit hygiénique et ne contienne pas de poison.