

LE PRIX COURANT

Revue Hebdomadaire

COMMERCE, FINANCE, INDUSTRIE, PROPRIÉTÉ FONCIÈRE, ASSURANCE

Publié par LA COMPAGNIE DE PUBLICATIONS COMMERCIALES, (THE TRADES PUBLISHING CO'Y), 25 rue St-Gabriel, Montréal, Téléphone Main 2547, Boite de Poste 917. Abonnement: Montréal et Banlieue, \$2.00; Canada et Etats-Unis, \$1.50; France et Union Postale, 15 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé, à moins d'avis contraire au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit: LE PRIX COURANT, MONTRÉAL, CAN.

VOL. XXXII

VENDREDI, 16 AOUT 1901

No 7

LA MORTE-SAISON

On ne vend pas beaucoup par le temps qui court, disent quelques détailliers. Nous vendons bien, nous sommes très satisfaits pour la saison, disent d'autres.

A-quoi tient donc la différence de langage des uns et des autres? C'est que tandis que les uns attendent la clientèle tranquillement, sans faire le moindre effort pour l'attirer au magasin, les autres, au contraire, s'ingénient par différents moyens à ne pas laisser tomber le chiffre d'affaires et à l'augmenter autant que possible.

Chaque saison, chaque mois, pourrait-on dire, est à son tour favorable pour la vente de marchandises déterminées, ce sont celles dont il faut pousser la vente pendant la saison, pendant le mois que le marchand a la possibilité, la facilité de les vendre.

En un mot, il faut toujours faire le commerce d'actualité. Ce n'est pas au début de l'été que le chapelier offrira des fourrures, s'il annonce, s'il fait de la publicité,—ce que nous lui souhaitons — il offrira des chapeaux de saison, des casquettes de canotier, etc...et attendra pour annoncer ses casques en loutre ou en seal que la froide saison s'annonce. Dans sa vitrine on verra des articles de saison et pas autre chose.

L'épicier ne choisit pas les charniers torrides de l'été pour offrir à ses clients de la morue salée; et ce n'est pas au début du carême qu'il tentera de débiter le plus de jambons et de viandes de conserve.

Chaque chose à son temps, chaque chose à sa place, doit être une règle de conduite pour le marchand, comme elle devrait l'être d'ailleurs pour tout le monde.

Celui qui raisonne ses affaires ne se départit pas de cette règle de conduite et c'est celui-là qui, en morte saison, ne se plaint pas des

affaires au même degré que son voisin routinier ou endormi.

Parlons surtout au point de vue de la saison actuelle, la saison chaude. Est-ce que tous les marchands font bien le nécessaire pour que leurs clients soient chez eux confortablement pendant qu'ils font leurs achats? Non, certainement. Le marchand devrait savoir que chacun aime être à son aise et rencontrer partout le confort, surtout chez les autres. Telle qui chez lui supporte la chaleur sans mot dire, se plaindra, gémera si dans un magasin, elle ne respire pas un air frais. Si vous n'avez pas un éventail électrique qui rafraîchisse l'atmosphère, mettez au moins à la portée de vos clients ces éventails en feuilles de palmier qui coûtent si bon marché, elles vous en sauront gré. Ne les forcez pas à se tenir debout alors que la chaleur les abat, ayez à leur disposition de bons sièges. Arrosez le plancher pour entretenir une bonne fraîcheur; ayez quelques fleurs qui reposent la vue, répandent un doux parfum et donnent un peu de gaieté au magasin. Surtout n'ayez pas de mouches qui agacent, torturent et mettent en fuite la clientèle et laissent des traces de leur présence sur vos marchandises.

En un mot, faites tout ce qu'il vous est possible de faire pour ne pas éloigner la clientèle d'abord et pour l'attirer ensuite et vous vous ressentirez aussi peu que possible de la morte-saison.

Nous recevons le premier numéro de *l'Economiste Canadien*, revue politique, historique, commerciale, financière et littéraire, publiée par M. F. Vanasse, avocat et ancien député aux Communes.

Dans le programme qu'il expose au public M. Vanasse déclare que *l'Economiste* est catholique, canadien et indépendant des partis politiques.

L'Economiste paraîtra mensuellement.

Nous souhaitons à notre nouveau confrère succès et longue vie.

LES PETITS COULAGES

Souvenez-vous qu'une petite fissure peut causer la perte d'un navire. Veillez avec soin pour qu'il n'y ait pas de coulage dans votre magasin. Etes-vous bien certain qu'il n'y ait pas chez vous de fissures par lesquelles s'en va une partie des profits?

Les marchandises qui sortent de votre magasin sont-elles toujours chargées aux acheteurs à crédit? Ne se fait-il pas un gâchis de papier et de ficelle d'emballage? Les caisses vides sont-elles vendues au lieu d'être jetées au feu? N'y a-t-il pas des marchandises qui se détériorent parce qu'elles ne sont pas protégées contre les rayons du soleil? Toutes les marchandises qui doivent être préservées de l'humidité sont-elles dans un endroit sec? Les mouches, la poussière sont-elles chez vous considérées comme des ennemies et combattues comme telles?

Petits détails que tout cela, direz-vous! C'est vrai, ce sont des petits, parfois même de très petits détails, comme les toutes petites fissures qui ont causé la perte du navire.

Bouchez les fissures et votre navire ne coulera pas.

LA TAXE

Sur les Magasins à Départements

Il ne faut pas trop demander à notre Conseil Municipal durant le temps des vacances, aussi nous n'avons nullement l'intention de demander à nos échevins de mettre fin à un doux repos pour le présent.

Nous nous contenterons simplement de leur rafraîchir la mémoire:

Il a été voté à la dernière session du Parlement Provincial une loi autorisant la Municipalité de Montréal à imposer une taxe sur les magasins à départements, afin que le petit commerçant puisse vivre. Plusieurs mois se sont écoulés depuis le