

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

MONTREAL

Bureau de Montréal: 80 rue Saint-Denis.

ABONNEMENT { Montréal et Banlieue . . \$2.50
Canada et Etats-Unis . . 2.00 } PAR AN
Union Postale, fra. . . 20.00 }

Circulation fusionnée

LE PRIX COURANT
Le Journal des Marchands détail-
lants
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 à
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 paya-
bles 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 13 avril 1917

Vol. XXX—No 15

Le Tort Causé par les Ventes à Prix Réduits

Le prix réduit ne saurait être pris au sérieux que lorsqu'il s'applique à des marchandises connues ou identifiées. On lira avec peu de conviction une annonce ainsi rédigée:

Jupons en moirette, valeur régulière, \$10.00; prix spécial, jeudi, \$5.00. Toute femme de bon sens sait que ces prix faits par le marchand sont arbitraires. L'énorme différence entre le prix "régulier" et le prix spécial éveille de suite l'idée d'une exagération monumentale. Mais, si un marchand annonce:

Quaker Puffed Wheat, régulièrement 15c., spécial, 10c., alors le consommateur sait qu'une réduction réelle ou qu'une occasion véritable est offerte.

Comment la réduction de prix affecte le marchand-détaillant

Examinons au point de vue détaillant le "coupage" des prix d'un article courant, annoncé, régulier, identifié, tel par exemple que la montre Ingersoll à un dollar.

Il est admis que cette montre représente une valeur excellente et est en grande demande. Supposons que quelque gros magasin dans un centre populeux en réduise le prix à 79 cents et annonce ce prix sur une vaste échelle. L'effet local immédiat sera que le petit détaillant aura: soit à adopter lui-même ce prix de vente, soit à lutter pour maintenir le prix régulier, soit à renoncer à vendre la montre Ingersoll.

Si le marchand-détaillant s'entête à adopter ce prix il vendra à perte la chose est évidente; s'il combat pour maintenir le prix régulier, il reste en face du fait connu que cette même montre peut être obtenue ailleurs pour 79 cents et risque ainsi de perdre un client pour toujours et de plus il est obligé de dépenser du temps et de l'énergie dans ses méthodes de vente pour vaincre la résistance de l'acheteur.

Si le marchand cesse de tenir la montre Ingersoll, ses

clients qui désirent cette marque se trouvent déçus et même froissés et traitent ce fournisseur de vieux-jeu, considérant son magasin comme manquant des articles élémentaires de vente. De toutes manières le petit marchand-détaillant souffre de cette réduction de prix induite.

Il y a deux faits à noter en ce qui concerne l'exemple ci-dessus: l'un, c'est que cela demande le minimum de temps et d'énergie de la part du marchand ou de ses employés pour vendre un article largement annoncé, répandu, connu et identifié dont le prix est maintenu universellement, lorsque le client entre dans un magasin pour le demander; l'autre fait à noter est qu'il est à l'avantage du public de pouvoir obtenir partout les marchandises largement annoncées et désirées, sans qu'il soit nécessaire de faire un effort pour les chercher.

Il y a aussi une question économique mise en valeur dans cette illustration: c'est qu'il va de l'intérêt public que la distribution de la marchandise de consommation générale soit dispersée entre beaucoup de mains plutôt que centralisée entre quelques gros magasins. Il est également beaucoup mieux pour l'expansion et la prospérité des centres qu'il y ait beaucoup de marchands-détaillants vendant les articles de nécessité pour la consommation courante que de n'en avoir qu'un très petit nombre. Ce qu'on désire, ce n'est pas moins de marchands-détaillants, mais plus de marchands actifs et doués d'efficacité.

La réduction de prix cause du tort au manufacturier

Dans l'exemple ci-dessus développé de la montre Ingersoll l'intérêt du manufacturier se trouve également soulevé.

Ese-ce un bonne chose pour le produit d'un manufacturier de n'être vendu que par quelques gros marchands seulement? ou bien est-il meilleur au point de vue du

LA QUALITE
est la seule raison
de l'immense succès
du

TABAC
STAG
A CHIQUER

Profitez de sa
POPULARITE
pour augmenter
vos ventes