

Le Fait de Couper les Prix nuit-il au Commerce?

Un des points sur lesquels l'attention des techniciens de publicité a été fortement attirée, dans ces dernières années est la disparition graduelle de la vente d'occasions (bargain-sale).

On annonce beaucoup trop les "occasions" — les réductions de prix. Les "occasions" ne sont pas les seuls arguments d'annonce qui puissent attirer la clientèle. De fait il est reconnu que ce qui attire le plus les foules dans un magasin, c'est l'annonce d'Ouvertures de Modes et l'exploitation attrayante des nouveautés et autres "nouvelles" en matière d'annonce.

Louis Brandeis, l'américain connu comme le "bri-seur de Monopoles" dit, au sujet de la réduction des prix, que les marchands annoncent une réduction de prix et l'appellent un "leader" — mais que son véritable nom devrait être un "misleader" (trompeur), quoique le public intelligent "ne doive pas s'attendre à acheter un article à 30 p.c. de réduction sur sa valeur réelle." Le fait de couper les prix est sans aucun doute défavorable au commerce et ne profite à personne — ni au détailler, ni au consommateur lui-même.

D'abord définissons le mot "occasion." Le dictionnaire nous dit qu'une "occasion", dans le sens où nous employons ce mot, est une transaction satisfaisante ou avantageuse — mais les auteurs du dictionnaire ne vivaient pas à notre époque de commercialisme intense et une meilleure définition, bien qu'elle n'ait pas encore trouvé place dans un vocabulaire, est que "l'occasion est une transaction où l'une des parties a l'avantage sur l'autre."

Acceptant cette dernière définition comme base de la discussion, il est raisonnable de déduire que les marchandises endommagées, défraîchies, salies, vendues pour moins que leur prix original, ne peuvent être considérées comme des "occasions", non plus que des articles imparfaits, des "seconds", comme les appellent les manufacturiers d'ici. De même, les marchandises qui ne sont plus de saison, restées en magasin, après que le temps régulier de vente de ces articles est passé, ne peuvent également être considérées comme "occasions", puisque leur utilité ayant diminué, leur valeur décroît proportionnellement.

Dans le commerce une "occasion" signifie la vente d'un article d'une valeur reconnue à un prix au-dessous du prix régulier — tel que la vente d'un rasoir Gillette à \$3.98 quand son prix régulier est de \$5.50; la vente d'une montre Ingersoll d'un dollar à 75c; de faux-cols "Arrow" à 10c; de la plume-réservoir "Wartman" à 98c ou des céréales Kellogg à 8c la boîte.

Nombre de détailliers ont pour habitude, afin d'attirer chez eux la clientèle, d'annoncer de telles réductions qu'ils appellent des "leaders". Le but admis de ces réductions, c'est la "tromperie", parce qu'en annonçant à prix réduit un article dont le prix régulier est connu du public, ces annonceurs veulent faire croi-

re au public que les prix d'autres articles avec lesquels il est moins familier, sont également réduits. Si le public se donnait la peine de réfléchir, il comprendrait que quand un marchand réduit le prix d'un article bien connu, et spécialement d'un article bien annoncé, il est certain qu'il devra "se refaire" de cette perte sur la vente d'autres articles, ou bien faire faillite. Le marchand est forcé de faire suffisamment de profits pour que son commerce le paie. Il lui faut induire son client à acheter d'autres articles à part son "leader" ou encore lui faire accepter un article similaire, mais inférieur, à l'article annoncé, afin de réaliser un profit. Et voilà où de nombreux détailliers n'agissent pas avec l'honnêteté la plus stricte.

N'importe quand un article est annoncé à un prix moindre que le prix régulier, on peut être sûr que c'est là un attrappe-nigaud. Dans certains cas, un nombre restreint des articles annoncés est mis en vente — juste assez pour ne pas tomber sous le coup de la loi — puis on raconte au client qui se présente que les articles annoncés sont tous vendus et on essaie de lui vendre un autre article "tout aussi bon" que l'article annoncé. Dans neuf cas sur dix, l'article "tout aussi bon", qui est en réalité de qualité inférieure, est accepté par le client qui fut attiré au magasin par l'annonce d'une réduction considérable sur un article dont il connaissait la valeur. Ce procédé est-il honnête?

R. O. Eastman, le chef de publicité de la Cie Kellogg's Toasted Corn Flakes, dit qu'il est une règle sur laquelle on peut se baser, c'est que quand un article annoncé de valeur reconnue est offert à réduction à un comptoir d'un magasin, on peut être sûr qu'il se commet un vol à un autre comptoir. Et nous sommes un peu de son avis.

Le fait de couper les prix profite-t-il au marchand? Nous répondons NON avec emphase. Si celui qui coupe les prix se donnait la peine d'y penser, il réaliserait qu'en réduisant le prix d'articles de valeur connue, il s'enlise dans une mare d'où il ne sortira que difficilement, et qu'il y perdra sûrement. S'il s'habitue à couper les prix, il lui sera beaucoup plus difficile de faire un profit raisonnable sur ses marchandises quand sa vente à réduction sera terminée — il démoralise son propre commerce en général.

Les méthodes commerciales en vogue, il y a une décade, sont mortes aujourd'hui, et bien mortes, et l'attitude du commerçant moderne envers son concurrent est différente de ce qu'elle était alors. Les habitudes commerciales d'autrefois qui déterminaient non seulement la survivance du plus apte, mais encore du plus astucieux et du plus malhonnête, sont choses du passé, et le marchand fourbe et trompeur se meurt dans la fosse qu'il a creusée pour d'autres. L'époque où les "loups se dévoraient entr'eux" n'est plus. Un marchand moderne doit avoir quelque considération pour ceux qui sont dans la même ligne d'affaires que lui.



Tanglefoot

Le destructeur de mouches non vénéneux

Sans danger, Hygiénique, Sûr

Attrape 50,000,000 de mouches
chaque année