

DU MAINTIEN DES PRIX

M. Wm. Maxwell, gérant des Ventes de la Iver Johnson Arms Co., a fait, sur ce sujet, à la Convention des Quincailliers, à Peterboro, une conférence que nous regrettons de ne pouvoir traduire in-extenso, mais que nous analyserons dans l'intérêt de nos lecteurs :

"Vous êtes, Messieurs, des quincailliers. Vous n'êtes pas à la tête d'un magasin à départements, d'un bazar aux articles variés, mais vous avez vos propres problèmes à résoudre. De ce que Smith a fait fortune avec des magasins multiples pour la vente des raquettes et que Jones est devenu millionnaire avec un magasin à départements, il ne s'ensuit pas que nous devions adopter aveuglément les méthodes de l'un ou de l'autre.

"La tendance, dit le conférencier, aux Etats-Unis, chez quelques quincailliers, est d'imiter les méthodes des magasins à départements et des bazars. C'est cette tendance qui nous a dicté notre politique actuelle de fixer le prix de détail du revolver Iver Johnson. Nous l'avons fait pour protéger ceux qui n'adoptent pas ces méthodes et, chose remarquable ceux qui coupaient les prix ont été presque sans exception excessivement heureux que nous les protégions contre eux-mêmes. La plupart n'avaient pas une idée très claire de la raison qui leur avait fait couper les prix sur le revolver Iver Johnson. Ils ont vu que des méthodes qui peuvent s'appliquer aux articles du vêtement, de la bijouterie, de la librairie, de la bimboloterie et des produits alimentaires ne convenaient pas pour les meilleurs articles de la quincaillerie.

Le magasin à départements peut compter sur la variété des gens, tout ce qui s'y vend a le pouvoir de créer un désir même quand le besoin fait défaut. Le marchand de produits alimentaires a pour lui l'estomac et le palais des humains. Le magasin à cinq et à dix cents avec son fouillis d'articles fait appel à un étrange instinct humain. Ils peuvent adopter des méthodes qui ne conviennent pas au magasin de quincaillerie.

Les clients qui achètent de ces magasins savent que les articles qu'ils y achètent n'auront qu'une durée limitée et ils s'attendent à les renouveler. Mais il en est autrement de ce qu'ils achètent chez le quincaillier, dans leur esprit une scie et un marteau doivent durer toute la vie, la peinture devra résister pendant des années, ainsi des poêles, de la broche à clôture, de la coutellerie, des articles culinaires, des armes à feu, de presque tout enfin.

Pourquoi le quincaillier couperait-il les prix? D'ailleurs les couperait-il réellement ou prétendument? Va-t-il tenir des marchandises de premier ordre et en réduira-t-il les prix? Si oui, il doit compter sur une augmentation des ventes pour com-

bler la diminution du profit sur chaque vente.

Les articles du commerce de quincaillerie ne sont pas comme ceux du magasin à départements, on ne les achète que quand on en a réellement besoin. Vous ne créez pas la demande pour les scies et la peinture, si vous coupez les prix, vous ne ferez jamais que répondre à une demande créée par le besoin; vous pouvez enlever des ventes à vos concurrents en baissant les prix et y gagner momentanément. Mais vos concurrents ne vont pas se croiser les bras et vous laisser faire, ils ne le peuvent pas; à leur tour ils couperont les prix et vous feront ce que vous leur avez fait.

Sauf pour les nouveautés—et une vraie nouveauté ne demande pas qu'on baisse les prix—je crois qu'il y a moins de force de suggestion dans la baisse des prix de la quincaillerie que, peut-être, dans tout autre ligne.

Quant aux rabais sur les principaux articles et dans les ventes spéciales je n'y ai pas confiance. Supposons que, dans une localité, il y ait trois marchands et que tous fassent des rabais sur des articles qui attirent les affaires et fassent aussi des ventes spéciales. Chaque magasin opérera naturellement sur des lignes spéciales et dans l'espace d'un an les trois quincailliers auront abaissé les prix sur une grande quantité d'articles différents.

Maintenant voici le marchand qui prétend—qui essaie—de vendre à prix plus bas que ses concurrents en faisant une spécialité de marchandises d'une qualité à meilleur marché. C'est rentrer dans la question des maisons à catalogue. Si le marchand de la localité ne peut convaincre ses gens qu'un article de premier choix est meilleur que celui du catalogue, comment pourra-t-il le convaincre qu'un article bon marché est meilleur? "Je voudrais pouvoir trouver des mots qui fassent comprendre à tous que la question des maisons à catalogue est une question psychologique et qu'on n'en viendra à une solution que quand on le reconnaîtra.

On devrait faire l'éducation du consommateur de manière à ce qu'il sache mieux distinguer le prix et la valeur des articles. Le quincaillier qui coupe les prix fait un sacrifice de profits sans être aucunement sûr d'obtenir un avantage quelconque sur la maison à catalogue ou même sur le commerce local.

M. Wm. Maxwell termine ainsi son étude :

"Si j'étais marchand détaillant, je ferais passer de temps à autre des examens écrits à mes commis pour m'assurer qu'ils connaissent parfaitement les arguments à employer pour vendre ma marchandise. Un vendeur devrait avoir plus de pouvoir qu'un catalogue imprimé. Mais quand on compare la moyenne des vendeurs du commerce de détail aux ca-

talogues destinés aux ventes par correspondance, nous constatons qu'il n'en est pas ainsi.

"Autre chose — Je profiterais de ce que la plupart des détaillants négligent les occasions qui s'offrent à eux de se servir des brochures et autres ouvrages sur l'art de la vente, publiés par des manufacturiers. Je réunirais ou je chargerais quelque employé de recueillir tout ce qu'il est possible de se procurer dans ce genre et de le distribuer aux autres employés. Je ferais en sorte d'utiliser tout ce qui est publié par les manufacturiers, et mon établissement aurait la réputation d'être la maison vendant les produits les meilleurs et les plus nouveaux des meilleurs manufacturiers.

"J'essaierais de monopoliser l'effet local produit par la publicité faite dans les magazines par les manufacturiers de mes marchandises. Je découperais leurs annonces et je les collerais sur une planche d'affichage avec un avis approprié indiquant que mon magasin est la principale maison de vente des marchandises annoncées.

"J'apprendrais au public à s'attendre à trouver les meilleures marchandises et le meilleur service dans mon magasin. Je lui enseignerais aussi à ne pas s'attendre à des prix réduits.

"Je maintiendrais mes prix et j'emploierais toute mon influence auprès des manufacturiers pour qu'ils établissent des prix de revente de leurs produits, afin d'empêcher mes concurrents de faire des ventes à prix réduits."

L'INDUSTRIE DES FEVES DE SOJA EN ANGLETERRE

On sait que les fèves de soja contiennent environ 18 p. 100 de bonne huile qui est très appréciée dans différentes industries, notamment pour la fabrication du savon. Les tourteaux provenant de ces fèves sont employés à la nourriture du bétail.

En ce qui concerne le traitement de ce produit, bien qu'il soit très difficile d'obtenir des indications exactes, les industriels intéressés se montrant naturellement très réservés sur ce point, le fait que de nombreuses usines anglaises ont pu, en 1909, abandonner presque entièrement le travail des graines de lin, d'arachides, etc., pour traiter les fèves de soja sans apporter, dans leurs installations, de modifications importantes, semble bien indiquer que les procédés sont les mêmes pour les fèves dont il s'agit que pour les autres graines.

Les commandes d'huiles, de tourteaux et de farine de soja faites aux moulins anglais seraient très importantes, de sorte que cette industrie paraît être des plus lucratives.