

LA CONCURRENCE LOYALE

Il semble à peine nécessaire de dire à l'homme d'affaires en général qu'il y a différentes sortes de concurrence: il a à faire face à une concurrence dont la variété est grande et il a ses méthodes à lui propres de prendre le dessus sur son rival. Le but de cet article n'est pas d'examiner en détail les mérites relatifs des divers systèmes employés en affaires; le sujet est trop complexe pour figurer dans une étude générale. Mais il y a certaines manières, dit "Salesmanship," de faire de la concurrence, que l'on peut appeler absurdes, et le grand nombre de personnes qui les adoptent est surprenant. C'est de ces méthodes que nous nous occuperons.

On dit qu'il y a un certain nombre d'années, la rivalité était si aigue entre deux compagnies de chemins de fer de l'Ouest que, lorsqu'une inondation emportait un pont important sur une des lignes en même temps qu'un train le traversait, avec, comme résultat, une grande perte tant en vies humaines qu'en matériel, la compagnie rivale décorait ses bureaux de drapeaux et de pavillons. Aujourd'hui, la compagnie rivale concluerait, dans l'espace d'une heure, un arrangement avec la compagnie sinistrée pour lui permettre de faire rouler ses trains sur sa propre voie, de manière que son trafic ait peu à souffrir de l'accident. Nous admettrons tous que la concurrence poussée jusqu'à la brutalité, comme dans le cas mentionné plus haut, est tout bonnement absurde; cependant il existe, dans nos relations avec nos compétiteurs, des conditions qui ne diffèrent des premières que par les détails.

Au premier abord, il semble que ce soit la chose la plus facile au monde que de dire à nos amis, à ceux qui ont confiance en nos paroles, que le rouleau de tapis que nous offrons en vente est d'une meilleure qualité, contient plus de laine, est d'un modèle plus beau que le rouleau du même dessin qu'un rival met en montre dans sa devanture. La tentation est très forte et les vendeurs aiment à faire des ventes. Cela étant donné, il est facile de se laisser aller à insinuer que les méthodes employées par Un Tel en affaires sont comme son tapis, pas de la première qualité; viennent des insinuations plus malveillantes et bientôt les conditions ressemblent à celles des deux compagnies de chemins de fer.

Mais, comme il a été dit, les compagnies de chemin de fer sont loin maintenant de cette sorte de rivalité. Elles s'aperçurent bien vite qu'en se faisant la guerre, elles décourageaient les voyageurs et que leurs recettes diminuaient ainsi que celles des compagnies qu'elles voulaient ruiner.

La même chose se produit exactement dans le commerce au détail, quand les unarchands agissent de cette manière, comme il arrive fréquemment, surtout dans les petites villes. Si vous déclarez que Corno-Wheato qui est vendu par Un Tel n'est pas nourrissant et n'a pas de goût, vos clients sont très disposés à vous croire et vous nuirez à la vente de la céréale pour le déjeuner; mais si vous essayez de leur vendre Wheato-Corno ou quelque autre aliment qui offre une distinction sans différence, il y a bien des chances pour que vous vous aperceviez que vous avez élevé un obstacle insurmontable.

Nombre des plus grands magasins de détail se rendent compte de ce fait. L'auteur de cet article a posé certaines questions à des vendeurs pour savoir quelle serait leur attitude à ce sujet, il leur a insinué qu'un certain article pouvait être obtenu ailleurs à plus bas prix. Mais les réponses n'étaient pas compromettantes. Un peu de surprise peut-être de la part du vendeur, ou une suggestion d'une erreur possible, c'est toute critique qui ait pu être obtenue. Il est clair que le personnel vendeur avait des ordres à ce sujet.

L'expérience est le meilleur enseignement, et il est à supposer que les grands magasins à rayon des grandes villes savent davantage parce qu'ils ont plus d'expérience. C'est parmi eux que la concurrence est la plus convenable en ce qui concerne le public acheteur. Tous ces magasins rendent leur publicité aussi attrayante que possible. Ils s'efforcent de créer l'impression sur l'esprit du public que les articles offerts en vente sont d'un prix exceptionnellement bas, et ont en outre une valeur extraordinaire; mais l'examen le plus minutieux d'une centaine de leurs annonces ne découvrira pas un mot ou une phrase qui pousse leurs clients à se délier des marchandises d'un autre marchand. Ils ont reconnu que ce serait absurde.

Il est à propos de parler ici d'une autre absurdité plus ou moins en usage. C'est celle qui consiste à marquer un prix soi-disant abaissé. Un jour, en passant dans une rue commerçante, non une des plus importantes, mais une rue qui est loin d'être inconnue, je regardai la devanture d'un magasin de vêtements. Il y avait peut-être en montre cinquante habillements complets avec leurs prix marqués, et toutes les cartes portant les prix indiquaient une réduction de cinquante à soixante-dix pour cent. L'homme le plus novice dans le commerce pouvait voir, sans un examen très minutieux que le prix réduit inliqué sur les cartes étaient tout ce que valaient les vêtements, tandis que le prix soi-disant original aurait con-

duit la maison à la faillite, faute de clientèle.

Il est à peine besoin de commenter cette manière de faire, tant son absurdité est évidente; cependant ce système est souvent mis en pratique. L'idée qu'y préside est que le public manque de jugement ou de discernement et croit exactement ce qu'on lui dit. Il le croit une fois ou deux; mais il gagne rapidement de l'expérience, et le magasin ne peut pas exister qui compte sur un ou deux achats seulement d'un client. Il est quelques personnes qu'on peut toujours tromper, et le magasin qui a la réputation de tromper le public fera aussi bien de fermer ses portes avant que l'arrivée du shérif ne rende cette action nécessaire.

LICENCES DES VOYAGEURS DE COMMERCE

Bien que nous ayons déjà publié le texte de la loi des licences relatif aux voyageurs de commerce, texte voté à la dernière session du Parlement de Québec, nous croyons devoir le publier de nouveau, en présence des demandes répétées qui nous ont été faites à ce sujet.

SECTION VIIIc

Des voyageurs de commerce ne résidant pas dans la Province et représentant des personnes, etc, n'ayant aucune place d'aires en Canada.

341e. Toute personne ne résidant pas dans la province et désirant agir comme voyageur de commerce en sollicitant ou en prenant des commandes pour, ou en vendant, ou en annonçant ou en offrant en vente des effets, produits ou marchandises, autres que des boissons enivrantes, sur échantillon, catalogue ou liste de prix, pour une personne, une société ou une corporation n'ayant pas de siège d'affaires en Canada, devra préalablement obtenir une licence à cet effet du percepteur du revenu de la province pour le district dans lequel elle commence ses opérations dans la province.

Cette licence est, sujet à l'article 9 de cette loi, accordée pour une année et expire le premier jour du mois de mai subséquent à son octroi. [5 Ed. VII, chap. 14, sec. 2].

341r. Toute personne ne résidant pas dans la province et agissant comme voyageur de commerce en sollicitant ou en prenant des commandes pour, ou en vendant, ou en annonçant ou en offrant en vente des effets, produits ou marchandises, autres que des boissons enivrantes, sur échantillon, catalogue ou liste de prix, pour une personne, une société ou une corporation n'ayant pas de place d'affaires en Canada, si elle n'est porteuse d'une licence à cet effet alors en vigueur, est passible d'une amende d'un plus mille piastres et d'au moins cinquante piastres pour chaque infraction. [5 Ed. VII, chap. 14, sec. 2].

341g. Toute telle personne doit exhiber sa licence à tout percepteur du revenu de la province, ou à toute personne autorisée à cet effet par un percepteur du revenu, et, à défaut de ce faire, cette personne est considérée comme n'ayant pas de licence et est punie