

LE COMMERCE DE DETAIL

LE ROLE DU DETAILLANT

Le détaillant est un personnage dont la puissance ne peut être discutée: son pouvoir incontesté régit toutes les industries; les grands fabricants le flattent et cherchent à prévenir ses désirs, son amitié et sa coopération assurent le succès, ses aversions discréditent les meilleurs produits.

Qu'il ait ou non désiré ce pouvoir absolu, que les fabricants soient ou non fondés à se plaindre de son intransigence, là n'est point la question. Nous sommes en présence d'un fait et nous devons l'accepter tel qu'il est.

D'ailleurs, le fait de cette souveraineté est-il réellement préjudiciable au fabricant? N'est-il pas possible de constituer une alliance étroite entre ces deux facteurs de la richesse publique? N'est-il pas possible de faire de ces deux rivaux deux alliés dont l'union coopérera au succès final? Nous croyons pour notre part qu'un tel but serait relativement aisé à atteindre, si le fabricant voulait se donner la peine de s'attacher le détaillant, l'intéressant à la prospérité de ses affaires, faisant de lui son principal allié au lieu d'en faire son concurrent acharné, son ennemi irréductible.

Le marchand au détail est un homme comme tous les autres. Il a les mêmes inclinations, les mêmes préférences, les mêmes préjugés: le fabricant qui essaie de lui confier ses intérêts, sans avoir scruté ses tendances, perdra son concours et verra toutes ses marchandises laissées pour compte au fond de son magasin.

Il faut donc que le fabricant recherche en premier lieu l'intérêt du marchand. Or, l'intérêt du détaillant n'est pas de lancer un nouveau produit, de provoquer la demande du consommateur; son intérêt est de satisfaire ses clients, en leur fournissant ce qu'ils désirent.

Le marchand n'est qu'un distributeur, il n'a pas à être autre chose; c'est au producteur, au fabricant, qu'il appartient de forcer ce distributeur à distribuer ses produits à l'exclusion de tous les autres.

Or, le détaillant ne désire qu'une chose; gagner de l'argent, avoir des clients, des ventes et des bénéfices. C'est pour cela qu'il est dans le commerce et non pour le plaisir de manier des marchandises. Les marchandises ne l'intéressent pas en tant que marchandises. Un nouveau produit est un ennui, et nullement un avantage, car un nouveau produit c'est encore de l'argent à risquer, une campagne à faire pour ces nouveautés au détriment d'un autre article déjà établi dans les préférences de la clientèle. Les marchandises sont pour lui des moyens, non un but.

Tout cela paraît évident jusqu'à l'absurde; et pourtant, malgré ces vérités reconnues, aujourd'hui encore des milliers de fabricants s'efforcent par tous les moyens de vendre au détaillant des articles dont il n'a aucun besoin, sans se préoccuper de lui amener de la clientèle susceptible d'acheter ces nouveaux produits.

Et cependant, offrir au détaillant, en même temps qu'une classe de marchandises, une nouvelle série de clients, n'est-ce pas la plus sûre et la meilleure tactique à suivre?

Quelquefois, le marchand permet à un préjugé, à l'humeur, à l'amitié, d'influencer ses achats, quand un article est aussi vendable que l'autre. Mais le consommateur exige, de tous les articles qu'il connaît, celui qui a fait ses preuves. Le rôle du fabricant consistera donc, avant tout, à convaincre le consommateur. C'est lui qui est

le seul juge; le produit est fait pour lui; c'est son argent qui le paye, c'est lui qui s'en sert. Quand il reconnaît ce qu'il aime, il le demande et il persiste à le demander jusqu'à ce qu'il l'obtienne. Si le fabricant ne lui a pas appris à confondre avec sa marque de fabrique l'objet désiré, tant pis pour lui, le marchand reste le maître de la situation.

Il n'y a pas lieu de blâmer le vendeur de son indifférence. Les prix étant égaux, il n'a aucun intérêt à pousser une marchandise plutôt qu'une autre. Aucune obligation, même morale, ne le force à exploiter un nouveau produit s'il ne donne pas de bénéfices. Le producteur est dans la complète dépendance du marchand. Si le détaillant se fatigue de sa marchandise, ou s'imaginer qu'il a à se plaindre, il peut trouver les mêmes marchandises ailleurs, sans pour cela perdre ses clients, puisque ceux-ci ignoreront même qu'il a changé de fournisseur.

La seule solution du problème consiste donc dans l'éducation du consommateur, dans l'habitude qu'on lui donnera d'exiger certains articles et non pas d'autres.

En admettant, maintenant, que l'on ne puisse s'affranchir de la domination du détaillant que par la création d'une demande générale immédiatement satisfaite par la présence des nouveaux articles, que doit faire le producteur pour amener les acheteurs dans les magasins du distributeur?

Trois méthodes peuvent être suivies avec succès pour arriver à ce résultat.

La première est la "méthode directe": c'est la plus élastique, celle que peuvent employer les petits comme les gros fabricants.

Elle consiste à s'adresser directement au consommateur, à le convaincre au moyen de brochures, de circulaires, d'annonces, qu'un article déterminé est le meilleur, le moins cher, et qu'il doit l'essayer. Une fois votre marque de fabrique bien entrée dans la tête de ce consommateur et bien identifiée avec la qualité supérieure que vous avez démontrée, sa demande pour cet article, répétée par plusieurs acheteurs, amènera le marchand à faire une provision rapide pour alimenter le marché qui a été ainsi ouvert.

La seconde méthode consiste à se mettre en contact avec le consommateur par l'intermédiaire du marchand en lui facilitant la vente dès qu'il est approvisionné. Il s'agit de lui apprendre des procédés de vente ayant réussi, de lui fournir les moyens d'attirer chez lui les consommateurs sans dépense pour lui. Des affiches, des annonces, voilà des arguments de vente qui le décideront à se donner de la peine pour vendre vos marchandises et l'amèneront rapidement à vous passer une première commande.

La troisième méthode est une modification de la seconde en ce sens que son but est le développement de la puissance de vente.

Elle sert aux fabricants de produits coûteux, qui ne peuvent être vendus que par des vendeurs bien préparés.

En résumé, ce serait une profonde erreur pour le fabricant que d'ignorer ou de négliger le détaillant, qui est un agent précieux, un agent indispensable de vente et dont il serait bien imprudent de vouloir dédaigner le concours. — LE CHEF DE RAYON.