

## TACTIQUE COMMERCIALE

Autres pays... mêmes mœurs. Nous ne sommes pas les seuls à travailler pour le roi de Prusse dit l'*Epicier Française*. A ce point de vue nos voisins d'Outre-Manche sont logés à peu près à la même enseigne que nous. Comme nous ils tirent des plans à l'infini pour tâcher de sortir de cette situation inquiétante. Or, étant donné que les causes qui ont amené le marasme des affaires en Angleterre sont sur beaucoup de points identiques à celles dont nous nous plaignons en France, tout effort tenté chez eux sera intéressant à suivre pour notre profit personnel.

Les motifs de plaintes qui nous sont communs avec les Anglais sont ceux-ci: concurrence exagérée entre commerçants, articles de marque, gâche du sucre et des produits de première nécessité, primes sur le thé identiques à nos primes sur le café, tickets assurance sur la vie équivalant à nos bons commerciaux, concurrence des maisons à succursales multiples, méfaits de la publicité. Toute la lyre, en résumé.

Une proposition a été faite par un des membres les plus influents de l'Association des Epiciers de Liverpool, dans le but de remédier à cette situation critique, en se plaçant à ce point de vue spécial qu'il s'agit surtout de combattre les Sociétés, roulotiers et coopérateurs qui ont adopté ce système, trop connu malheureusement chez nous, de ne vendre que les articles les plus intéressants au point de vue bénéfice, en laissant à l'épicier le soin de vendre le sucre, pétrole, articles de marques, etc., etc.

On comprend le mécanisme de cette combinaison. N'ayant pas à récupérer sur les articles de choix, les frais occasionnés par les articles gâchés, le parasite (roulotier, coopérateur ou tout ce que l'on voudra) peut prendre un bénéfice moindre que l'épicier et avoir cependant un meilleur résultat.

Il se produit dans ces conditions un double phénomène: l'épicier voit décroître la vente des bons articles lui permettant de couvrir ses frais, et il voit augmenter parallèlement, dans la même proportion, la vente des articles sacrifiés qui le ruinent.

Et ainsi s'opère un classement méthodique: le commerçant régulier fait du chiffre, et ses concurrents irréguliers font des bénéfices. Chacun son goût, dirait-on. Je n'en disconviens pas, mais le résultat final est facile à prévoir.

Voici donc la proposition de notre épicier anglais: "Il me semble, dit-il, que l'effet désastreux des nouvelles méthodes de commerce ne s'est pas encore fait complètement sentir, et qu'il peut s'aggraver encore. Ce procédé qui consiste à ne vendre que quelques articles bien choisis

nous fait beaucoup de tort et il est grand temps de formuler un plan pour y mettre un terme.

Depuis plusieurs années, le bénéfice sur la vente du beurre (un des principaux articles de l'épicerie anglaise) est devenu insignifiant. La principale cause provient de ce que beaucoup de Sociétés à succursales mettent en vente, affichent, sous le titre de "meilleur beurre" des produits qui sont simplement de qualité moyenne. De sorte que les clients, sur le vu de ces annonces, croient pouvoir exiger de leur épicier le véritable beurre supérieur à un prix équivalent. Les commerçants qui veulent vendre réellement la première qualité de marchandise sont donc obligés de baisser les prix, en sacrifiant une partie de leur bénéfice, pour se rapprocher du prix qui leur est demandé. Il en est de même pour le commerce de la margarine et du thé. L'épicier sacrifie ses bénéfices légitimes et malgré cela n'arrive pas à retenir sa clientèle de beurre ou de thé."

"Il est donc temps de combattre cette désastreuse concurrence. Je propose que le commerce s'entende pour prendre un bénéfice raisonnable sur le sucre et les articles gâchés ce qui permettrait de lutter plus facilement contre la concurrence sur les autres articles. On pourrait étendre cette entente à tous les produits gâchés, mais en supposant même qu'on s'en tienne seulement au sucre, on trouverait facilement là les éléments nécessaires pour lutter avantageusement. Quant à ceux qui n'ont pas de concurrence à craindre, ce serait un supplément de bénéfices appréciable."

A la suite de cette communication, l'Association de Liverpool a décidé qu'une réunion générale des épiciers aurait lieu pour discuter les moyens propres à réaliser cette idée, et nous tiendrons nos confrères au courant des résultats obtenus.

Il est hors de doute que la solution, la clef du problème de la concurrence réside en partie dans la question du sucre. Les coopératives, les roulotiers, nous considèrent comme de bonnes têtes. Ils fournissent à nos clients tous les meilleurs articles, en les laissant non seulement libres, mais en leur conseillant de prendre chez l'épicier le sucre et autres bons articles du même acabit, qu'ils ne tiennent pas du tout à vendre. Nous sommes les très humbles serviteurs de ces messieurs.

Faisons d'autre part un calcul très simple. On peut sans exagération évaluer à environ 30 0/0 du chiffre total d'affaires, la vente des produits complètement sacrifiés, sans compter ceux qui ne rapportent pas grand-chose. Si on pouvait prélever sur ces articles un bénéfice bien modeste de 15 0/0, on réaliserait sur un chiffre d'affaires de 100,000

francs par exemple, un bénéfice de plus de 4,000 francs. On peut se rendre compte de l'amélioration que cela apporterait dans les affaires.

Au contraire, avec le système de la gâche des principaux articles, comme il faut faire supporter uniquement les frais généraux par les articles qui rapportent, nous sommes obligés de prendre un bénéfice exagéré sur certains articles, et à ce compte-là ce n'est plus 12 0/0, mais 18 0/0 minimum, qu'il faut prélever sur les articles courants pour couvrir simplement ses frais, sans qu'il soit question de bénéfices.

La réputation de... simplicité qui a été faite aux épiciers — et je n'en suis pas autrement flatté puisque je suis du nombre — provient certainement de la concurrence irréfléchie qu'ils se font les uns aux autres. Le meilleur moyen de prouver qu'ils sont intelligents, c'est de se conduire intelligemment. Ce serait de cesser cette concurrence ridicule dont nous sommes les premières victimes. Nous rééditons sans nous en douter la fable de "l'Huitre et des Plaideurs". Pendant que nous nous disputons à coups d'articles gâchés, le roulotier, le coopérateur, gobent l'huitre, qui est représentée en la circonstance par les bons articles, et nous laissent les coquilles. Outre que c'est une nourriture un peu indigeste, cela nous fait jouer un rôle passablement ridicule.

L'autre partie signalée par notre confrère anglais a trait à ce truc de publicité qui consiste à présenter comme produit supérieur, un produit simplement moyen, procédé néfaste à tous points de vue. Pour mieux nous faire comprendre, prenons un exemple chez nous: Quelques épiciers annoncent à tout-venant: "Le meilleur café, 2 francs." "Café supérieur, 1 fr. 80." Partout le client est sollicité par les étalages, des annonces, des affiches, qui proclament sur tous les tons que pour 2 francs on peut avoir la première qualité de café. Petit à petit cette idée s'infiltré dans l'esprit du client et il devient très difficile de vendre des cafés réellement supérieurs. Si on veut quand même vendre consciencieusement de bonne marchandise, on essaie de résister au courant, mais on a beau restreindre ses bénéfices jusqu'à les réduire à rien, on ne peut empêcher l'avalissement des prix, et ce qui est plus fâcheux la disparition des bénéfices.

Tout ce qui précède peut finalement se résumer à ceci: Nous sommes obligés, puisqu'un tiers, si ce n'est plus, de notre recette se fait en articles gâchés, de faire supporter les frais généraux aux deux autres tiers. Or, ces articles sur lesquels nous comptons pour couvrir nos frais nous sont enlevés peu à peu par les concurrents irréguliers. A cette situation inquiétante, je ne vois que deux solu-