

L'EVOLUTION DU COMMERCE DE DETAIL

QUELQUES METHODES ACTUELLES.

On ne saurait nier qu'à l'heure présente, le commerce de détail souffre d'un malaise dont on s'est efforcé à maintes reprises de déterminer les causes. Et si l'on veut considérer les choses au pire et supposer un instant, que de nos jours, la classe des détaillants n'est pas une classe heureuse (encore une fois, ce n'est là qu'une supposition faite pour les besoins de la discussion), on pourra classer les causes de cet état de choses en huit divisions, comme suit: 1° L'évolution de la presse jointe à l'éducation universelle; 2° L'augmentation du nombre et le développement des magasins et du commerce décentralisé; 3° la tendance de certains manufacturiers à cultiver leurs efforts directement en vue du commerce public; 4° le désir malsain, mais qui n'en est pas moins évident, d'une très grande partie du public, d'obtenir quelque chose avec rien; 5° la décadence des qualités du vendeur au point de vue de l'art, due largement à l'abolition ou à la suspension du système de l'apprentissage; 6° les lois sur les faillites; 7° le commerce à crédit, et, 8° quelques mauvaises conceptions de la publicité.

Il n'y a pas si longtemps que cela, un très grand pourcentage des acheteurs, particulièrement dans les rangs les plus bas de l'échelle sociale, était incapable de lire, et, par conséquent, ce n'était pas la peine de tenter de leur faire appel dans la presse en général, ainsi qu'on le fait aujourd'hui; beaucoup de ceux qui pouvaient lire n'y arrivaient qu'avec difficulté; tandis qu'en ce qui concerne les classes plus élevées et plus cultivées, il n'y avait pas d'éditeurs à qui ait été révélé tout ce que l'on aurait pu faire avec des pages de publicité, pas plus que la fascination de la "grande circulation" sans parler du revenu de la publicité, de sorte qu'en face de tous les buts et intentions, la publicité était, premièrement, pour ainsi dire "non existante", et que, deuxièmement, si elle avait existé, comme nous la connaissons aujourd'hui, elle n'aurait pu commander à aucune mesure de réplique équivalente.

Mais, dans l'intervalle, l'on apprenait à lire à une nouvelle génération et il ne fut pas plus longtemps suffisant que ceux qui voulaient "courir" pouvaient "lire", ceux qui "rampaient", et même ceux qui aimaient mieux ne pas courir ni ramper devaient être ajoutés aux rangs des lecteurs. Il en est de cela, entièrement comme il devait en être, mais, ce fut le commencement d'une révolution dans le commerce, la fin de laquelle n'est même pas encore vue. Avec cette forte armée de lecteurs que l'on venait de créer vint la demande pour quelque chose à lire; le télégraphe, le chemin de fer et, plus tard, le téléphone s'enchevêtrèrent fiévreusement sur la surface du monde, et très, très tôt les petits mondes de province contenus en eux-mêmes étaient affamés d'un nombre croissant de nouvelles du jour venant du grand monde extérieur, et avec cette demande vint la publicité, comme nous la connaissons aujourd'hui... Cela conduisit naturellement à l'augmentation des magasins.

Les millions de lecteurs des milliers de publications, qui vinrent en existence pour alimenter, dans un sens littéraire, la multitude, élouchèrent ardemment les annonces, car les éditeurs ne furent pas lents à découvrir la prodigalité du beurre sur ce morceau de pain particulier, tout en le cultivant tout au long en des lignes du plus grand revenu. Dans un très court espace de temps, des fournitures de marchandises furent importées, pour ainsi dire, dans chaque district que le journal agressif moderne avait atteint; des

hommes entreprenants concurent la hardie notion d'établir de grands magasins offrant pour ainsi dire de tout, à partir d'une petite boîte de clous jusqu'à... une loge à l'Opéra, et alors, firent habilement appel au peuple, en dépensant des sommes fabuleuses en publicité; tous ces efforts en vue de se dispenser, autant qu'ils le pouvaient, des services de l'intermédiaire ou du détaillant. Il n'est pas nécessaire pour nous, de faire remarquer la croissance rapide de cette méthode de commerce ou le ravage qu'elle a, dans beaucoup de cas, amené, mais quelques notes tirées d'une publication récente indiquent assez pleinement où en est le détaillant aujourd'hui et font apprécier d'un coup d'oeil, et d'une manière assez pessimiste, l'avenir.

La première est prise d'un journal quotidien ayant une des plus grosses circulations. Mais nous laissons le soin de formuler votre appréciation sur les effets, présents et futurs, d'un pareil avis: "Les lecteurs qui désirent les noms et adresses des manufacturiers, agents et commerçants qui fournissent leurs marchandises directement sont priés d'en référer à la classification: "Occasions en général", dans la colonne des "offres" de notre édition. Les annonces figurant sous cette en-tête constituent un répertoire commercial, et sont beaucoup appréciées par un grand nombre de personnes avides d'économiser de l'argent."

La seconde est ainsi conçue: "Mangez davantage de poissons, mais faites venir votre poisson de... Untel." Avis excellent et entreprise parfaitement légitime, mais comme le marchand de poisson n'est en aucune façon la seule cible de cette balle particulière, il s'ensuit que les détaillants, comme un seul corps, ont besoin de se soulever pour juger avec profondeur ce qui se passe autour d'eux.

Tout cela est, bien entendu, le résultat de la concurrence, mais il ne serait pas juste que nous laissions ce petit aspect de la situation sans nous référer brièvement aux facilités assurées à cette méthode de commerce par le colis-postal; en effet, il pourrait très facilement se produire que ces facilités soient rendues nécessaires par le volume des affaires traitées sur cette base.

Le commerce décentralisé représente un moyen de vente d'une nature tout à fait différente et un développement qui ne peut pas être expliqué ou excusé très facilement. D'autre part, cela aussi, est le prix du progrès et le résultat d'une entreprise parfaitement légitime, la différence étant qu'en ce cas, la guerre est engagée à la porte du détaillant. Généralement parlant, cette méthode de commerce est, ou devrait être plus facilement combattue, car aucun homme ne peut couper sa personnalité en tranches suivant le nombre de ses boutiques ou succursales, tandis que le détaillant qui n'a qu'un établissement ne trouverait pas si difficile de cultiver sa personnalité et de concentrer son énergie tant et si bien en faisant valoir uniquement son établissement de manière à rendre excessivement difficile à un "directeur" quelconque, quelle que soit son adresse et son activité, de faire une réelle poussée en avant pour une affaire qui n'est pas à proprement parler la sienne. Bien entendu, nous reconnaissons tous que le système des succursales dans tous les centres importants porte très durement sur le détaillant ordinaire, d'autant plus que cela devient un combat entre un capital illimité et un capital limité, avec son issue évidente. De plus, cela n'étant qu'une unité dans un système, la boutique "succursale" n'est pas envisagée avec tout à fait la même obligation qui s'impose au détaillant: réussir ou fermer. La boutique suc-