

LES EXCES DE LA CONCURRENCE

Clients aux enchères

(De l' "Epicier")

Il est une manie assez commune qui consiste à mettre en parallèle autrefois et aujourd'hui et à déplorer les méfaits du temps présent.

Sans exagérer les regrets du temps passé et tout en faisant la part large aux réformes accomplies, on peut, je crois, sans exagération, regretter les méthodes commerciales d'autrefois vis-à-vis des procédés actuels.

Autrefois le commerce était un acte assez simple de définition, puisqu'il avait pour but de mettre à la portée du consommateur les objets dont il avait besoin, dans des conditions telles qu'il eût le plus grand intérêt possible à en acquérir tout en réservant au marchand un bénéfice avantageux.

Il semblait que, de ces deux nécessités contradictoires dut résulter un juste milieu profitable à tous et qu'il n'y avait pas d'autre solution au problème.

Certes, il en serait bien ainsi s'il y avait équilibre entre le commerce et la consommation, c'est-à-dire entre l'offre et la demande; mais cette loi s'est vue singulièrement viciée par les excès de la concurrence.

Si, lorsque par manque de concurrence, le commerçant met à un trop haut prix les articles qu'il offre, le consommateur peut toujours s'abstenir d'en acheter; par contre, le commerçant, pressé par ses frais généraux, ne peut pas s'abstenir de vendre. Il lui faut, à toute force, écouler ses produits, quel que soit l'acharnement de la concurrence, ou disparaître.

Tant que le champ exploitable, le nombre des consommateurs, était suffisant pour satisfaire la totalité des commerçants, la concurrence pouvait avoir pour effet d'augmenter la quantité des bénéfices ou de la restreindre, mais se bornait là. C'était encore, en somme, une simple lutte pour le plus ou moins de bénéfices.

Aujourd'hui, l'accroissement du nombre des commerçants, et, par suite de l'avisement des prix, la nécessité pour chacun d'eux de faire beaucoup d'affaires, a considérablement réduit leurs chances de vendre dans les proportions nécessaires. Aussi la concurrence est devenue une sorte de lutte sauvage, le "struggle for life" ou combat pour la vie de la méthode darwinienne.

On peut, en effet, émettre cet aphorisme que si toute la clientèle venait à se répartir chez chaque commerçant proportionnellement à ses charges, par suite des prix pratiqués, il n'y en aurait certainement aucun qui pourrait se considérer comme satisfait.

Dès lors, le commerce ne consiste plus

à se contenter de la clientèle normale, mais à arracher à ses concurrents, par tous les moyens possibles, une plus ou moins large part de celle qu'ils pourvoient déjà.

Dans cette lutte, comme dans celles des races, les plus forts doivent évidemment détruire les autres; et ce n'est que sur la ruine et la disparition de ceux-ci que peut s'établir désormais la prospérité commerciale des premiers.

Aussi toutes les ressources de l'esprit sont-elles mises en oeuvre pour parvenir à ce résultat et le commerce devient une guerre de ruse et de manoeuvres à côté, au lieu de rester simplement l'offre loyale d'une transaction.

Déjà le commerce est envahi par la gâche, les grandes mises en vente périodiques, la vente à prime, les timbres et coupons de remboursement.

Chacun s'ingénie à faire acquérir ses produits par le consommateur, pour toutes sortes de causes indépendantes de la valeur intrinsèque de ces produits. Mais on n'était pas encore parvenu, en ce genre, au comble de l'art, que viennent de réaliser des journaux quotidiens avec leurs "surprises".

Comme les autres commerces, le commerce de la littérature journalistique est parvenu à un état de pléthore tel que le consommateur, c'est-à-dire le lecteur, quelles que soient ses opinions politiques et si déséquilibrées soient-elles, est assuré de trouver par dizaines des organes quotidiens rédigés pour satisfaire ses manies ou ses espérances et n'hésitant pas à sacrifier pour cela, au besoin, les plus simples apparences de la réalité.

Mais quelle que soit la bonne volonté dudit consommateur, comme ses moyens sont limités, il se contente généralement d'encourager la littérature de son goût par l'acquisition d'un seul des organes qui reflètent son état d'âme. Cela ne suffit pas à déterminer la prospérité de tous ces dits organes. Aussi les uns s'étiolent et se raccrochent à toutes les branches et ceux mêmes qui tiennent la corde, pour soutenir leurs frais, sont obligés de faire appel à toutes les inventions possibles. C'est ce qui, après tant d'autres tentatives déjà, vient de faire imaginer les "surprises".

Nos lecteurs savent évidemment en quoi elles consistent? Tout lecteur du journal le "Machin" ou la "Chose" qui fera en public étalage de son choix en tenant ledit organe ostensiblement à la main, peut espérer recevoir, d'un messenger inconnu, une enveloppe renfermant peut-être la fortune... peut-être aussi une balançoire!

Comme moyen de réclame, le procédé est extrêmement ingénieux. Il trouvera, n'en doutons pas, des imitateurs.

Le chocolat "Dugonflard", que sa qualité supérieurement parfaite, déclarée "urbi" et "orbi" par ses affiches, ne suffit pas à faire consommer sans grimaces par l'acheteur, fera bénéficier, bientôt sans doute, du procédé ceux qui auront le courage d'en ingurgiter une tablette dans les lieux publics, à l'heure du goûter.

Le fameux "tailleur grandiose", du boulevard des Highlands, appliquera la même méthode à ceux qui arboreront ses culottes et ses paletots.

Enfin, on ne sera bientôt plus guidé dans le choix de ses vêtements, de sa nourriture substantielle ou de sa pâture intellectuelle, que par l'appât d'une surprise possible. Qu'importe que l'on soit vêtu comme d'un sac, nourri d'un aliment d'une nature indéfinissable ou renseigné sur les nouvelles du jour d'une façon plutôt imparfaite, si ces petits inconvénients sont balancés par l'espérance d'une heureuse surprise!

Je n'hésite pas à déclarer que, à mon avis, ces manières de procéder sont déplorables à tous les points de vue.

Elles faussent le mobile qui doit décider le consommateur dans son choix, à savoir la satisfaction qu'il peut éprouver de son acquisition elle-même.

Elles permettront au commerçant de se désintéresser totalement des besoins de la clientèle. La concurrence n'aura plus pour but de fournir mieux ou à meilleur compte, mais seulement d'accorder de plus grandes chances de gain. Il n'y a là, en somme, qu'une loterie déguisée avec ses plus mauvaises conséquences.

Si la méthode des "surprises" doit rester dans le domaine de la presse politique, nous pouvons nous contenter d'en rire. Nous ne sommes guère menacés, en effet, de nous voir livrer par elle de beaucoup plus mauvaises marchandises! Et le lecteur aura toujours la ressource de se mettre en grève. Mais il serait déplorable que la mesure se généralisât et il appartiendrait, en ce cas, au gouvernement de faire appliquer la loi sur le jeu et les loteries, pour empêcher la démoralisation générale.

JEAN BERTIN.

M. J. A. Martin, ancien comptable de la maison Cadieux & Derome, échevin de la ville de Saint Louis du Mile End, ex-Auditeur de la société Saint Pierre, auditeur-général de la société des Artisans vient d'ouvrir un bureau de collection spécial pour le commerce auquel il offre des conditions des plus avantageuses. M. J. A. Martin est très honorablement connu à Montréal où il possède plusieurs propriétés. Dans tous les postes qu'il a occupés, il a su mettre en relief ses remarquables aptitudes financières; il a donc toutes les chances possibles de réussite dans une entreprise qui demande du tact, de l'activité et de l'énergie. Le bureau de M. J. A. Martin se trouve au No 1586 1/2 de la rue Notre Dame.