

LES "GRANDES MARQUES" ET LE COMMERCE INDIVIDUEL.

Il y a longtemps que, pour la première fois, nous avons dénoncé parmi les fléaux de notre vie corporative qu'il faut combattre sans merci, l'acharnée concurrence que se font de trop nombreux confrères sur les produits de grande consommation connus, les vendant souvent sans bénéfice et se laissant aller parfois jusqu'à les vendre à perte.

Cette façon d'agir cause un tort considérable à chacun sans apporter de sérieux avantages à personne.

Pour attirer, maintenir ou ramener une clientèle, il y a mieux à faire en acquérant une instruction professionnelle solide, en employant toute son énergie et toute son initiative à marcher vers le mieux, en tenant sa maison d'une façon pratique et intelligente et attrayante aussi, en luttant par la qualité, la présentation et la diversité des produits. Mais pour combattre et anéantir la désastreuse concurrence qui porte sur la vente à perte ou sans bénéfice des articles de grande consommation ou des produits de marque, le remède le plus direct, le plus efficace et le plus radical serait l'entente entre l'industrie et le commerce individuel.

Cette entente est indispensable, elle est, de plus, parfaitement logique puisque la disparition du commerce individuel entraînerait forcément celle de la plupart des industries qui le pourvoient.

Le sort de ces deux catégories ou classes sociales: industrie productrice d'articles de marque et commerce individuel est intimement lié.

A mesure, en effet, que se développent les colossales maisons de détail et les puissantes sociétés du même genre, elles délaissent les produits de marque fabriqués par les industriels pour se mettre à fabriquer à leur tour et vendre leurs propres produits.

En cherchant à soutenir et sauver le commerce individuel, l'industrie travaille donc par ce fait même à sa prospérité personnelle et sauvegarde ses propres intérêts.

Elle peut, de deux façons, contribuer puissamment à l'oeuvre de soutien du commerce individuel:

D'abord en se gardant de trop avantagez les colossales maisons au détriment des plus petites, c'est son intérêt même.

Ensuite et surtout en fixant un prix minimum de vente qui laisse un bénéfice raisonnable au commerçant pour les articles de marque.

Le détaillant qui ne gagne rien ou presque rien sur un article est tout disposé à le discréditer, il ne le tient plus que malgré lui et serait heureux de le remplacer par un autre, moins bon peut-être, mais de vente plus rémunératrice.

S'il en tire au contraire un bénéfice moyen, il ne demande qu'à le pousser, délaissant des produits de vente plus difficile.

D'autre part, la mesure étant générale, le consommateur trouvant partout à un prix moyen un article de perfection notable sera également satisfait.

L'EMBALLAGE CONSTITUE UNE PUBLICITE EFFICACE.

On dit vulgairement: l'habit fait le moine; c'est bien souvent le cas pour l'emballage. Certains pays l'ont compris parfaitement, et l'Angleterre notamment, doit en grande partie la vogue dont ses produits jouissent dans le monde entier aux soins apportés à ses emballages.

L'emballage est considéré chez elle comme le complément indispensable de toute réclame bien comprise.

L'Amérique a suivi cet exemple et s'est appliquée de nos jours à devancer ses concurrents et y est parvenue. Qui n'a assisté au débarquement des envois faits par des expéditeurs américains? Leurs caisses, leurs seaux, leurs barils coquets

tout enluminés de marques offrent un aspect des plus attrayants. Comment douter de la qualité du contenu de ces mille produits si bien présentés?

Il ne faut pas que le Canada reste réfractaire à ce progrès. Nous ne devons pas nous laisser envahir par la routine. Nous sommes destinés à devenir une grande nation productrice et nous ne devons par conséquent pas considérer l'emballage comme chose négligeable.

Dans un pays comme le Dominion où la réclame est si intensive, il convient de la compléter par l'emballage. Des centaines d'industriels dépendent chaque année des sommes importantes à l'achat de calendriers et de pancartes chronographiques et négligent de dépenser quelques centuns pour avoir un emballage soigné, revêtu de leur nom, de leur marque, de leur réclame en un mot.

Le calendrier, la pancarte se cloient au mur et s'y accrochent tandis que l'emballage, boîte ou caisse, véritable réclame ambulante, voyage du fabricant au détaillant, du détaillant au consommateur. Vite, la caisse sert encore à toute espèce d'usages, et lorsqu'enfin elle va reborder dans un terrain vague ou au bord d'un trottoir, elle continue encore aux yeux des passants une réclame pour son maître.

Qu'on ne nous dise pas que les fabriques d'emballages font défaut ici, ou qu'elles ne sont pas à la hauteur de la situation. Il en existe au contraire de merveilleusement bien installées où tous les progrès de la caisse et du baril se trouvent réunis. Certaines emploient un personnel important. On y fabrique la caisse entièrement à la machine; entièrement, assouplage et jusqu'au clouage, tout y est fait mécaniquement. La marque y est faite au feu avec une finesse de détails, une variété de formes et un cachet artistique des plus soignées. Les barils s'y font par des procédés analogues et tout aussi intéressants.

Dans ces conditions l'apatie de certains industriels est incensurable et s'ils veulent prospérer, nous les engageons à changer leur manière de faire et à mieux soigner leurs emballages.

Nous ne leur disons pas de réduire leurs frais de calendriers, gravures et pancartes, mais nous leur conseillons d'ajouter un mètre titre de réclame quelques centuns au coût de leurs caisses pour avoir un emballage digne de leur importance et capable de lutter avantageusement contre les produits étrangers.

DES CONSEILS POUR VOTRE PUBLICITE.

Donnez toujours à toute votre publicité un cachet personnel, caractérisez vos productions. Ce caractère d'originalité sera votre signature et représentera en quelque sorte la marque qui fera reconnaître votre réclame.

Surveillez la publicité de vos concurrents directs. Ne tâchez pas de faire plus de publicité qu'eux et n'ayez aucun regret si vous ne pouvez les suivre dans la grosse dépense qu'ils font et si votre budget est moins considérable. Espérez, au contraire, et attachez-vous à produire une publicité meilleure; la qualité remplaçant souvent la quantité.

Énoncez bien les qualités des produits ou marchandises que vous offrez en vente; expliquez pourquoi ils sont les meilleurs.

Dans le même ordre d'idées, si vous êtes meilleur marché que vos concurrents, expliquez pourquoi vous pouvez vendre moins cher.

Si vous devez vendre plus cher que vos concurrents, expliquez encore pourquoi, prouvez qu'à qualité égale vous êtes moins cher, et qu'acheter bon marché équivaut bien souvent à faire un mauvais achat.