

Faites-vous votre part ?

Tout détaillant contribue partiellement à former l'opinion publique, vis-à-vis du commerce de chaussures. Contribuez-vous à créer l'opinion favorable qu'il faut ?

Il arriva un jour que le chef d'une grande compagnie de chemin de fer dit, prétendait-on, que le public devrait aller au diable. Qu'il ait dit cela véritablement, ou qu'il ne l'ait pas dit, toujours est-il qu'on crût en général qu'il l'avait dit. A tout événement, les gens pensèrent que c'était bien là ce qu'il avait pu dire, car on se trouvait en un temps où, en général, les affaires se conduisaient plus ou moins sur ce principe. Mais quoique le public put être voué à la damnation, mentalement sinon verbalement, il se refusa obstinément à obéir à cette injonction. Ceux qui ont observé de près les événements pendant ces vingt dernières années savent que l'époque "d'envoyer le public au diable" est du passé et qu'aujourd'hui une entreprise qui veut attendre au succès doit être conduite d'après un principe entièrement différent.

"Se plier au caprice du public" a pris la place de l'invective précitée, et les commerçants de partout publient des faits et des chiffres qui feraient tressaillir dans leur tombe les commerçants de la vieille école. La nouvelle ligne de conduite est une grosse amélioration sur l'ancienne, même si les objurgations et les sollicitations des investigateurs semblent être un fardeau et fatiguer la patience de quelques-uns. Le public a droit d'être renseigné et quelque soit ce qu'on puisse objecter à certaines méthodes suivies, on ne peut condamner le principe lui-même.

En ce moment, le commerce de la chaussure, tout comme la plupart des autres industries qui ont trait aux nécessités de la vie, est sujet à l'examen quant aux raisons qui motivent les prix élevés. L'information concernant les prix de revient et les profits est demandée par les manufacturiers, les marchands de gros et les détaillants. Une grosse publicité est faite sur les poursuites, et l'opinion en est influencée. Trop souvent, les rapports qui atteignent le public sont superficiels, et quelquefois ils sont délibérément colorés ou modifiés de façon à fournir matière à une lecture sensationnelle. Tout membre du commerce de la chaussure est directement et personnellement intéressé dans ce sujet.

Le public devrait connaître les faits réels.

Le commerce de la chaussure ne s'oppose pas à ce que le public connaisse les faits. Bien au contraire, il est anxieux que le public connaisse ces faits. Mais ce devrait être les faits véritables, et non des suppositions et des conclusions hâtives.

L'autre jour, par exemple, nous avons remarqué un titre de journal qui se lisait comme suit: "Il admet avoir fait 40% sur ses chaussures", et l'article qui en découlait établissait que le détaillant en question "avait fait" quelquefois un profit de 50% sur certaines sortes de chaussures. D'ailleurs, nulle personne qui s'arrête à songer à la chose ne pensait que le reporter parlait de "prix, marqués" au lieu de "profits" et que toutes les dépenses pour faire marcher le magasin devaient être déduites avant qu'aucun profit ne fût véritablement gagné. Et la plupart des lecteurs des journaux quotidiens connaissent très peu de choses relativement aux frais encourus par la tenue d'un magasin de chaussures au détail et le fait demeure dans leur esprit que le détaillant en question avait admis avoir fait un profit outrageusement illégitime.

Le public devrait avoir les faits véritables. Il devrait obtenir ces faits du commerce de chaussures même; de ceux qui peuvent en parler avec autorité, parce qu'ils ont la connaissance approfondie de ce dont ils parlent. Faites-vous votre part de ce travail d'informations au public?

La meilleure manière de commencer.

La première personne qui entrera dans votre magasin est la bonne occasion de commencer. Faites en sorte que chaque client qui quitte votre magasin emporte avec lui une meilleure connaissance du commerce de la chaussure. Montrez-lui ce que cela veut dire que de tenir une série de modèles et de pointures pour sa commodité, et ce qu'il en coûte. Faites que vos commis soient bien informés et qu'ils transmettent leurs connaissances au public. Et en dehors de vos heures d'affaires, ne manquez pas de saisir toute occasion qui se présente de pousser cette propagande.

Ce serait une bonne idée que de consacrer une partie de votre espace publicitaire à parler un peu du commerce de la chaussure. Quand vous envoyez une lettre à une liste de clients, incluez-y un paragraphe ou deux d'informations qui suscitent en eux la confiance. Ne criez pas, ne protestez pas trop, dites simplement la vérité aussi gracieusement et de façon aussi plaisante que vous le pourrez.

Coopérez avec les autres détaillants.

Rappelez-vous que l'opinion des gens dans toute localité peut être influencée plus facilement par les détaillants de l'endroit que par tout autre chose. Rien ne saurait être plus injurieux qu'un air de m'enfichisme, ou l'attitude du "prenez cela si cela vous plaît ou laissez-le" de

la part du commerçant. Vous pouvez être absolument malade et fatigué d'entendre les gens réclamer sur les prix et nous savons que cela use la patience que d'expliquer toujours et toujours la même chose 40 fois par jour. Mais rien n'est plus important que la même explication, car vos clients sortiront et en parleront à d'autres, et vous aidez ainsi à former une opinion publique favorable chaque fois que vous agissez de la sorte. C'est une idée magnifique que de coopérer avec les autres détaillants à ce sujet et d'échanger des idées. Le boucher, l'épicier, le pharmacien auront des idées qui vous aideront et vous aurez des idées qui les aideront. Vous pouvez être en mesure de lancer une campagne générale pour éduquer votre public, ou vous pouvez ne pas faire plus que de stimuler l'intérêt d'un autre. Mais même cela aidera, parce que vous êtes tous des clients d'un autre. Cela peut faire beaucoup plus que vous ne le pensez que d'expliquer à l'épicier ce que cela signifie que de tenir un stock de largeurs et de pointures, et de montrer au pharmacien que cela coûte plus pour ajuster une chaussure à une personne que pour envelopper une bouteille de médicament.

Faites comprendre la chose au rédacteur.

S'il est possible de le faire (et la chose est possible dans la plupart des petites villes), cultivez des relations avec le rédacteur de votre journal local. Parlez de ces choses avec lui et essayez de lui faire comprendre ce que c'est que de faire marcher un magasin de détail dans les conditions actuelles du marché. Assurez-vous qu'il comprend la différence qu'il y a entre la marque du prix au-dessous du coût et le profit brut sur le prix de vente, et la grosse différence qui existe entre cela et le profit net qui vous revient. Montrez-lui que la valeur de remplacement des marchandises doit être considérée quand vous étiquetez les prix. En un mot, donnez-lui autant que vous pouvez le faire une compréhension claire des problèmes du marchand détaillant.

Ceci aura deux résultats. D'abord, cela le rendra plus prudent dans l'impression d'histoires qui sont sensées être du commerce du détail et qui en réalité viennent d'ailleurs. Et en second lieu, cela le disposera à faire quelques commentaires favorables de son propre chef.

Telles sont quelques-unes des matières par lesquelles les détaillants peuvent aider à dire au public la vérité, aidant ainsi le commerce dans son ensemble, tout en se défendant eux-mêmes.

Faites-vous votre part ?

AMES HOLDEN McCREADY

LIMITED

T. H. RIEDER, président.

"Cordonniers de la Nation"

HALIFAX ST. JOHN QUEBEC MONTREAL OTTAWA TORONTO LONDON WINNIPEG
REGINA SASKATOON CALGARY EDMONTON VANCOUVER