

confiance est due au fait qu'il ne leur a jamais donné motif à suspicion. La confiance est le meilleur actif du marchand-détaillant. L'épicier va au marché à quatre heures du matin pour s'approvisionner de légumes frais pour ses clients et il travaille jusqu'à onze heures du soir pour les servir. Le pharmacien reste ouvert pour le service de nuit afin d'accommoder les malades ou ceux qui peuvent le devenir subitement. Le laitier et le boulanger commencent leur besogne de livraison à quatre ou cinq heures du matin, etc. Ils s'imposent tous de semblables fatigues, non pas pour leur bien-être personnel, mais pour servir et plaire à leurs clients.

Le marchand-détaillant reçoit toutes les plaintes, accepte les marchandises retournées et en rembourse la valeur en argent, est l'objet d'abus multiples et est cependant prêt à sourire au premier client qui se présente. Telle est la conditions de plus de quatre-vingt-dix pour cent des marchands-détaillants. Est-il dès lors surprenant qu'il ait une certaine influence sur la plupart de ses clients?

Le marchand-détaillant, en général, maintient ordinairement un stock composé de plus de huit cents articles différents, dont cinq pour cent à peine, sont annoncés extensivement. Pas une seule marque ne lui est indispensable. La difficulté du marchand-détaillant n'est pas d'acheter des marchandises — il peut acheter en une heure plus qu'il ne peut vendre en une semaine. La difficulté qu'il éprouve est de vendre avec profit la marchandise qu'il a. Il ne peut rester en affaires qu'en autant qu'il peut mener son commerce avec profit. Le profit est une chose essentielle. Former et conserver une clientèle en lui vendant avec profit, tel est le cauchemar du marchand-détaillant.

Le point de rencontre du manufacturier ou du marchand de gros avec le détaillant

Je me trouve amené maintenant au point de rencontre du manufacturier ou du marchand de gros avec le détaillant.

Des voyageurs ont mission de le visiter. Le piètre voyageur parle de ses concurrents tandis que le bon voyageur trouve ses arguments dans ses marchandises, mais tous deux, le bon et le mauvais voyageur ont le même refrain: "Je représente la meilleure maison et je vends les meilleures marchandises aux plus bas prix." Le marchand-détaillant entend ce refrain plusieurs fois par jour, pendant les six jours de la semaine, durant les cinquante-deux semaines de l'année et pendant tout le temps de sa vie commerciale. Ces voyageurs sont actifs, empressés, bien informés, doués d'une véritable personnalité et rendent des services au détaillant. Ils sont, sans conteste possible, le médium d'annonce le meilleur, le plus direct et le plus efficace, et cependant ils ne peuvent pas en imposer au détaillant. En fait, le succès du détaillant dépend, en grande partie, de sa volonté à résister à la tentation d'acheter.

Les annonceurs nationaux, comme ceux locaux, se sont — à peu d'exceptions près — mis à dos le marchand-détaillant au lieu de s'attirer sa coopération. Le marchand-détaillant est le réceptacle de toutes les plaintes. Une de ces plaintes, la plus commune d'ailleurs, est celle ayant trait aux prix, surtout en ces temps de coût élevé de la vie. Les marchandises vendues sont de deux espèces distinctes: celles qui portent une marque de commerce, ou un droit de vente exclusif, et celles qui sont vendues sans attributs. Les marchandises annoncées sont ordinairement celles qui por-

tent une marque de commerce. Chaque jour le marchand-détaillant reçoit de la part de ses clients des reproches comme ceux-ci: Le thé "Tom Jones" est annoncé à 33 cents et vous me le faites payer 40c; le rasoir de sûreté "John Smith" est offert à \$3.75 et vous m'en demandez \$5.00, et ainsi de suite.

Si nous y regardons de près, nous remarquons que les taux auxquels ces articles sont annoncés à prix réduits, sont les prix coûtants payés par le marchand-détaillant. Quelques magasins font usage de ces articles comme appât, pour attirer la foule.

Or ne l'oublions pas le problème du marchand-détaillant est de pouvoir vendre quelque chose à profit pour être en mesure de maintenir son commerce, et s'il vend les marques ainsi annoncées sans profit, il est appelé tôt ou tard à faillir.

La substitution est le résultat de cette manœuvre et la cause en est l'étroitesse de vue de nombreux manufacturiers.

Le détaillant ne peut oublier que des choses semblables à celles que je viens de rappeler se passent chaque jour, car la chose lui est remise journallement en mémoire par ses clients.

Le détaillant ne songe nullement à punir quelqu'un, pas même ceux qui ne lui accordent pas un traitement équitable, mais il établit tout simplement un barrage de défense sur sa propre liberté.

Il sait qu'il détient la clef de la situation. Dans son magasin, il est comme un monarque dans son royaume. Il parle peu, mais agit beaucoup, sans bruit. Comme toute autre personne, il possède une source d'information — il choisit ce médium et en paye le service. Il désire avoir une information indépendante sur la situation du marché, la production, la législation le concernant lui ou ses clients, et sur d'autres sujets. Il considère ces médiums comme des amis et est heureux de suivre leurs avis — ceci explique pourquoi quelques médiums ont une si forte influence. Sans doute le détaillant sait que le voyageur, le manufacturier et l'agent direct d'annonce prôneront leurs marchandises. Mais les Français ont une maxime se rapportant à cela et qui dit: "Se vanter soi-même ou être vanté par son curé....."

L'attitude du détaillant vis-à-vis des marchandises annoncées

L'attitude du marchand-détaillant en ce qui concerne les marchandises annoncées dépend de la politique commerciale de chaque annonceur à son égard. Certains manufacturiers ont une politique par laquelle ils vendent leurs marchandises au marchand de gros et ce dernier les revend au détaillant. D'autres manufacturiers ont une politique double de vente de leurs produits aux marchands de gros et aussi aux détaillants importants, et même parfois ils font un pas de plus et vendent directement au consommateur. D'autres aussi semblent croire que la meilleure politique est de n'en pas avoir. Quelques manufacturiers vendent suivant une politique de prix de détail fixes; certains autres tolèrent tous les changements de prix de détail de leurs produits. Le détaillant doit s'accommoder à toutes ces politiques diverses. Il voit que des millions de dollars sont dépensés, chaque année en annonce, dont certaines sommes mal appropriées, la copie étant peut-être flatteuse pour le manufacturier, mais n'intéressant pas le marchand ou le consommateur; il sait qu'on attend de lui une preuve de patriotisme, au point de donner la préférence aux marchandises faites au Canada même