

anxieux. Pour un grand magasin, un client perdu ne compte pas; on ne s'en aperçoit même pas. Mais pour le détaillant, un client perdu, c'est énorme. D'abord, c'est peut-être \$100 de rente annuelle qui disparaissent; ensuite, c'est souvent la perte des parents et des amis de ce mécontent.

Le consommateur a donc un certain intérêt à ne pas délaisser le petit commerçant et à ne pas désertir complètement son magasin. C'est lui qui le protège et le protégera longtemps encore contre le rançonnage des grands magasins. Par contre, il est naturel qu'il exige de ce commerce de détail tous les avantages qu'il est en droit d'en attendre.

Le grand développement pris par le commerce concentré, par les magasins à multiples rayons tient à plusieurs causes. Nous ne voulons nous occuper ici que de celles qui sont le plus frappantes et aussi le plus facilement combattables.

Il y a d'abord la nonchalance, le manque d'initiative des gros fabricants. Plutôt que de rechercher par son travail personnel, par son activité, le client moyen, plutôt que d'avoir cent clients moyens qui payeront tel produit \$20, le fabricant préfère un client très grand qui paie \$16. Le bénéfice est moindre, mais le travail aussi. L'acheteur arrive, fait son prix, fournit au besoin son modèle et d'un seul coup achète — c'est le cas bien souvent — la production de toute l'année.

Le prix est réduit à ses extrêmes limites, la marge entre le prix de fabrication et le prix de vente n'est plus une marge, c'est un filet. Des conditions draconiennes sont imposées, et le gros acheteur se montrera d'une exigence terrible pour leur observation! Mais peu importe! Le fabricant a vendu; il n'aura plus, pendant l'année, qu'à surveiller la fabrication. Finie la chasse aux clients et ses émotions! Il n'y a plus qu'à se laisser vivre.

Le fabricant devient quelque chose comme un employé de grand magasin, à ce point qu'au début de l'année, son marché passé, il peut évaluer à peu de chose près — sauf les réductions susceptibles d'intervenir pour erreurs ou maléfactions — ce qu'il gagnera dans ses douze mois. L'usurier se laisse prendre dans l'engrenage; il se désintéresse de plus en plus de ses anciens acheteurs, et s'endormant dans le calme de sa nouvelle vie de chef de fabrication, il perd à la fois son indépendance et sa clientèle.

Trompeuse sécurité! Les exigences de son unique acheteur augmentent et elles augmenteront de plus en plus. Et il sera obligé de les subir, parce que le jour où, poussé à bout, il voudra rompre, il constatera avec terreur que son acheteur-patron parti, il ne lui reste rien... Sa maison est à refaire.

Les fabricants devraient comprendre qu'ils ont un intérêt vital à favoriser l'existence du commerce de détail qui, seul, leur permet d'échapper à la main mise par les grands magasins sur leurs usines, et de maintenir, pour les produits fabriqués, un prix rémunérateur pour tous.

Le détaillant lui-même a bien des fautes à se reprocher. Il peut, lui aussi, faire son "mea culpa".

Tout d'abord, lui aussi a une tendance un peu trop forte à sacrifier son indépendance, son individualité, et se laisser — qu'on nous passe le mot — domestiquer soit par les grands magasins, soit par certains fabricants qui dès lors, le tiennent à leur merci et l'exploitent honteusement.

Il est de notoriété publique, par exemple, que certaines maisons importantes possèdent, comme revendeurs, quantité de petits marchands qui, en apparence détaillants indépendants, ne sont, en réalité, que les gérants, les employés de grosses maisons.

Pourquoi tels épiciers, qui sont suffisamment bien placés pour faire leurs affaires par leur propre activité, acceptent-ils de supprimer leur personnalité et de s'annihiler en quelque sorte dans telle ou telle marque connue?

Combien de magasins de nouveautés, de bazars de pro-

vince entrent actuellement dans cette voie et acceptent de n'être plus, aux yeux du public, que des succursales du grand magasin? Ceux qui acceptent cet état de choses, qui acceptent ainsi de n'être plus eux-mêmes, devraient comprendre qu'ils en seront finalement les victimes réelles et pitoyables.

Et le public, l'acheteur? Est-il fautif? Mon Dieu, il est certain que le consommateur a tendance, et c'est naturel, à aller chez celui qui vend le meilleur marché, sans chercher plus loin, sans s'embarrasser de réflexions de nature sociologique et économique sur les conséquences de son acte. Mais il ne faut pas exagérer. Le consommateur ne se laisse pas continuellement et uniquement guider par le meilleur marché. Il y a d'autres sentiments qui influent sur sa décision.

Le consommateur est toujours désireux d'avoir près de lui, sous la main, le vendeur des articles dont il a besoin. Les grands magasins l'ont compris et ils font tout ce qu'ils peuvent pour donner au client de province l'impression qu'en réalité par l'envoi de catalogues extrêmement détaillés, voire de marchandises à choisir, par la faculté de retourner les objets qui ne plaisent pas, la maison vendeuse vient le trouver chez lui et, par conséquent, est aussi proche de lui que le magasinier de sa propre rue. Mais, malgré tout, le résultat obtenu est incomplet.

L'acheteur, quelle que soit d'ailleurs l'importance de son achat, en veut "pour son argent", aussi bien en ce qui concerne la marchandise elle-même, que relativement à la façon dont elle est vendue, l'accueil qu'on lui fait, les égards dont on l'entoure. Dans les grands magasins, l'accueil, il faut bien le dire, manque un peu de chaleur. La politesse y est parfaite, mais si froide! L'acheteur se résout difficilement à l'anonymat qui l'attend au seul du grand magasin; il est un peu malade qu'il en ait diminué en présence de cette force énorme. Il sent qu'il n'est plus qu'un rouage infime dans la colossale machine et qu'il ne lui est pas possible d'élever la voix, d'exprimer une volonté comme il le ferait chez le détaillant de son quartier ou même de la petite ville.

Par instinct et aussi par atavisme, les sympathies vont au petit commerce.

Nous avons donc la conviction absolue que le petit commerce, le commerce de détail jouit de plus de sympathies qu'il ne le suppose. Ces sympathies sont dans bien des cas latentes, c'est possible, mais il lui appartient de les faire se révéler et se traduire d'une manière effective.

Comment?

Evidemment, nous n'avons pas la prétention, dans un seul article, de fournir à tous les commerçants détaillants, quelle que soit leur branche, un code complet de savoir faire commercial, mais nous voudrions en quelques lignes et pour répondre à des demandes bien souvent formulées, fournir à tous des indications pratiques essentielles dont nous avons pu expérimenter les bons effets.

Le détaillant n'a pour lutter, pour se défendre efficacement qu'une seule arme: la publicité.

Maintenant il faut s'entendre sur le véritable sens et la portée exacte de ce mot qui a le don d'épouvanter bien des gens: la publicité. Le fait seul d'avoir un magasin constitue déjà un acte de publicité et tout ce que le commerçant tentera pour faire connaître ce magasin, y attirer les chalands, le rendre plus attractif, plus plaisant, tout ce qu'il imaginera pour mieux vendre, tout cela constituera de la publicité. Le commerçant détaillant doit en faire continuellement.

Le magasin doit être clair et propre, d'un accès facile. L'éclairage doit être brillant et surtout intelligemment disposé, avec cette idée directrice qu'il faut largement éclairer, mais ne pas éblouir.

Le commerçant lui-même doit être avenant, aimable et