Il est peu probable qu'un détaillant puisse en général agir de même façon, l'espace dont il dispose ordinairement ne lui permet pas, et cette exiguité entraîne souvent l'oubli d'articles qui ne paraissent jamais à la vue du visiteur.

A notre avis, le magasin de détail devrait avoir l'aspect d'une salle d'échantillons où figureraient quelques spécimens de tous les articles en stock et disposés de telle sorte qu'ils puissent être examinés facilement et que leur étiquetage comportant les prix soit lisible distinctement pour tous. Il conviendrait aussi de munir chaque article nouveau ou peu familier au public d'une notice explicative qui puisse en faire connaître l'usage.

Nous avons visité des magasins principalement dans la quincaillerie, où presque tout le stock en magasin était renfermé dans des boîtes dont seule une minuscule étiquette indiquait le contenu.

Dans la plupart des magasins, la majeure partie du stock, bien qu'étant étalagé dans les vitrines ou sur les comptoirs, ne l'est pas d'une façon suffisamment attractive pour forcer l'attention du consommateur. Pour ce qui est des articles qui ne sont pas de vente courante, la chose a relativement peu d'importance, mais en ce qui concerne les articles de demande journalière, ce manque d'attrait peut causer au détaillant les plus graves dommages et il nous semble que de tels articles devraient être placés dans les vitrines non seulement bien en vue, mais aussi facilement accessibles pour que le client puisse en faire l'examen sur la simple expression de son désir.

Il est indiscutable que dans beaucoup de cas, plus on dispose de place dans son magasin, plus on fait d'affaires. Encore faut-il savoir en tirer parti et mettre à profit cet avantage. Nous avons été surpris parfois d'apprendre que des magasins d'une apparence modeste possédaient trois ou quatre salles immenses destinées aux marchandises. Rien dans ces magasins ne venait indiquer l'existence de ces marchandises, les propriétaires de ces maisons se fiant à la connaissance que le public devait avoir de leur stock et au besoin impérieux du consommateur.

Si le détaillant se contente d'attendre que les gens aient besoin de quelque chose pour effectuer des ventes, il ne verra jamais croître son commerce, il doit faire une sollicitation pressante au public par tous les moyens d'étalage dont il dispose, de façon à attirer à son magasin des visiteurs qui auront été intéressés par ce qu'ils auront vu en vitrine et qui aura donné naissance en eux à un violent désir d'acheter.

Jetez un regard sur les procédés employés par les deux autres rouages du commerce, le marchand de gros et l'industriel, vous constaterez qu'ils ne se contentent pas d'attendre les affaires, mais vont à leur rencontre par l'intermédiaire et l'aide de leurs représentants.

De même, un détaillant doit aller vers le client par l'intermédiaire de son étalage et ce dernier est le plus efficace procédé qui soit pour attirer le consommateur, car il met dans son esprit non seulement le nom du magasin, mais aussi la forme et l'aspect des articles qui y sont exposés.

Le détaillant a certes fait beaucoup jusqu'ici pour augmenter son efficacité, mais il ne doit pas renoncer à tout effort ou se contenter de suivre nonchalamment l'exemple des autres; il doit ouvrir la marche et loin de se montrer satisfait de sa condition présente, il doit porter ses regards sans cesse vers du mieux et les résultats acquis journallement l'encourageront et le guideront vers un perfectionnement continu et productif.

Passez souvent en revue votre stock de façon à ne pas vous laisser manquer d'un article. Rien ne produit un effet plus déplorable vis-à-vis du client que la réponse suivante: "Je regrette, mais il me manque précisément tel article, je l'aurai prochainement, repassez donc dans quelques jours." Il y a neuf chances sur dix pour qu'en pareil cas, le consommateur aille se faire servir ailleurs.

LE PETIT COMMERCE ET LES INSTITUTIONS A SUCCURSALES.

Il y a des vieilles idées qui paraissent définitivement passées au rang de vieilles sornettes et qu'on s'étonne de retrouver parfois encore exprimées, par la plume ou par la parole, par des gens intelligents, ou qui généralement, tout au moins, se montrent tels.

Il en est ainsi de la suppression des intermédiaires, théorie, si l'on peut ainsi dire, qui n'est qu'un pur enfantillage comme nous l'avons montré bien des fois et comme nous n'allons pas le démontrer à nouveau.

Mais si cette idée toute catégorique, ne se soutient plus guère, il en est une autre, voisine et plus dangereuse peut-être parce que moins intransigeante et plus spacieuse, qui est en ce moment assez fréquemment émise, sous l'impulsion évidente des intéressés: c'est celle de la suppression des intermédiaires indépendants, individuels, du petit commerce en un mot, et de son remplacement par de puissantes sociétés succursalistes.

Cette évolution est présentée comme un progrès social. Actuellement, pour défendre leur cause, les maisons à succursales multiples répètent et font répéter qu'elles servent les intérêts du consommateur et que celui-ci aurait avantage à les voir remplacer totalement le commerce individuel.

Il peut arriver dans certains cas spéciaux (évitons le parti pris) que l'apparition d'une succursale dans une localité soit utile au consommateur; cela peut arriver dans une petite localité où de petites maisons, endormies dans la routine, ne cherchaient point à attirer et à satisfaire, quant à la qualité et quant au prix, une clientèle un peu forcée.

En pareil cas, l'établissement d'une succursale bien pourvue par la maison principale peut aiguillonner les commerçants locaux par la concurrence et apporter un élément favorable aux consommateurs. Mais que le succursaliste reste maître du terrain, comme cela s'est quelquefois produit, les consommateurs locaux voient disparaître les avantages dont ils avaient momentanément joui et qui n'étaient que le résultat des nécessités de la lutte.

Qu'on généralise le cas, que les sociétés à succursales viennent à détruire et à remplacer le commerce indépendant; le résultat sera cette fois un changement vers le pire. Maîtresses de la situation, ces entreprises auraient tôt fait de s'entendre pour asservir le consommateur; elles nous mettraient au régime du monopole, dont on sait les beautés, nous imposeraient leurs prix et videraient nos poches. En même temps elles auraient acquis une puissance financière et politique considérable qui rendrait de plus en plus difficile la lutte contre elles et le retour à la vie économique normale sous le régime bienfaisant de la concurrence libre et de l'égalité, c'est-à-dire de la proportionnalité des charges fiscales.

Il est désolant de trouver des partisans de la prédominance des sociétés à succursales chez des gens intelligents, influents quelquefois et que leur situation sociale indiquerait plutôt comme individualistes, tel le médecin.

Nous venons de montrer quel résultat on pourrait attendre, au point de vue général, de la transformation envisagée. Au point de vue professionnel, le médecin peut-il en être un apôtre comme le cas nous est signalé par un abonné? Si oui, il doit désirer de la même façon le remplacement des médecins libres par de vastes cliniques qui enverront chez les malades leurs médecins, qui seront leurs employés et à qui la clientèle, le consommateur si l'on peut dire ainsi sans ironie, sera bien forcé de s'adresser, que cela lui plaise ou non et qu'il s'en trouve bien ou mal, la médecine libre étant morte.

Il faut espérer que ni l'une ni l'autre de ces éventualités n'est à craindre, tout au moins prochainement; il faut s'efforcer de maintenir à tout prix l'initiative individuelle qui est seule capable de donner à une nation le bien-être vers lequel elle tend.