



LA BANQUE ROYALE DU CANADA

BULLETIN MENSUEL

SIÈGE SOCIAL: MONTRÉAL AOÛT 1952

NOUS SOMMES TOUS DES CONSOMMATEURS

QUELLE que soit l'habileté du vendeur, c'est le consommateur qui établit la demande, et nous sommes tous des consommateurs. Nous ne pouvons pas nous passer des nécessités de la vie; les uns achètent des machines, les autres des outils; et nous nous laissons tous tenter par quelque "superflu" qui manque à notre bonheur.

C'est de nos achats comme consommateurs que dépend notre activité industrielle. La demande détermine le volume de la production.

Cette demande est influencée par de nombreux facteurs: notre situation économique, notre position sociale, notre susceptibilité aux idées dont nous sommes continuellement bombardés par la radio, la télévision, la poste, les annonces de journaux et les affiches.

Si l'histoire se répète, les habitants de l'an 3,000 nous jugeront, comme nous jugeons nos ancêtres, par nos rebuts et nos monuments — par ce que nous avons dédaigné et par ce que nous avons révééré comme meilleurs symboles de notre civilisation et de notre culture.

En vérité, d'aucuns reçoivent une sorte de boni avec chaque enveloppe de paye, tandis que d'autres diminuent leur salaire chaque mois. Ce n'est pas seulement dans le choix des choses pour lesquelles nous dépensons nos revenus, mais dans le fait même de dépenser, que réside le gain ou la perte.

C'est là un fait sur lequel il est à la fois stupide et funeste de fermer les yeux. L'ignorance économique nous expose chaque jour à de nombreuses infortunes. Elle nous rend gaspilleurs, nous prive de satisfactions méritées, nous pousse à des dépenses inutiles, et nous fait blâmer le gouvernement et les économistes pour les malheurs entièrement causés par nos propres erreurs et notre manque de jugement.

Il n'est pas nécessaire de dépenser beaucoup pour bien vivre. L'intelligence et le bon goût jouent un rôle aussi important que l'argent dans ce but.

C'est une affaire de choix. Nous vivons dans un pays où nous avons le droit de choisir. Nous pouvons examiner les marchandises étalées dans les magasins, et en demander le prix. Nous pouvons épargner d'un côté pour dépenser d'un autre. Les uns aiment à s'amuser; les autres préfèrent bien manger. Quelques-uns se plaisent à épater les gens par de luxueuses automobiles, tandis que d'autres se moquent de ce que leurs voisins pensent d'eux et dépensent leur argent en livres, musique, théâtre et tout ce qui contribue à leur culture intellectuelle. Impossible de dire qui a tort et qui a raison dans ces choix ou si le jeu en vaut réellement la chandelle.

Mais une chose est bien certaine: notre revenu demande trop de travail et trop de temps pour le gaspiller à la légère. Nous pouvons révolutionner notre mode d'existence en réfléchissant à l'avance à l'emploi que nous désirons faire de notre temps et de notre argent pour réaliser nos désirs.

Nous ne pouvons plus nous fier aux anciennes méthodes pour juger la valeur d'une chose comme nos grand'mères qui tâtaient les étoffes et la farine avec les doigts. Il était plus facile de décider entre deux balais qu'il ne l'est maintenant entre deux aspirateurs de poussière, ou entre deux planches à laver que deux laveuses mécaniques. Comment juger à vue de nez tous ces nouveaux accessoires!

La plupart de nos achats sont des compromis. Il se peut que nous n'aimions pas trop le style d'une paire de souliers, mais nous les prenons parce qu'ils sont confortables; nous achetons un journal dont nous détestons la couleur politique parce qu'il contient les meilleurs nouvelles de la dernière heure. Il est en effet très rare qu'un produit qui contient toutes les qualités que nous désirons ne renferme en même temps quelque chose qui nous déplaît.

L'acheteur intelligent ne se laisse pas aveugler par de futiles préjugés et s'arrange pour acquérir le plus grand nombre de choses utiles avec l'argent dont il dispose.

Savoir exactement ce que vous désirez est le meilleur moyen d'en avoir pour votre argent. Qu'il s'agisse d'une paire de bas ou d'une machine, si vous avez une bonne idée des points qu'il faut connaître, vous avez trois atouts dans votre jeu: vous en aurez pour votre argent, vous choisirez ce qui vous convient le mieux, et vous saurez distinguer les points sur lesquels il convient de céder.

Plan de dépenses

Un autre moyen d'être satisfaits de vos achats est d'établir un budget et d'affecter un certain montant à certains genres de dépenses. Ceux qui mènent une existence bien remplie sont le plus susceptibles d'être heureux. Ils décident à l'avance ce qu'ils veulent faire et ce qu'ils veulent acquérir, et ils procèdent à leurs achats avec sagesse.

Certains experts disent que nous pouvons ajouter 25 pour cent au pouvoir d'achat de nos revenus en appliquant à nos méthodes d'achat les principes de rendement qu'un chef d'entreprise applique à la production des marchandises que nous achetons.

Le problème du consommateur consiste en grande partie à faire un choix. Nos désirs et nos besoins sont insatiables, mais c'est à nous de décider lesquels satisfaire. Le but de nos achats est d'acquérir le plus de ce que nous désirons le plus. Ce qu'il nous plaît de choisir est notre affaire, mais c'est aussi une affaire de bon sens.

Avant de satisfaire un désir passager, il faut réfléchir aux besoins futurs. Quand nous échangeons notre argent pour des marchandises, nous convertissons notre passé (ou le passé d'une autre personne) en plaisir présent ou futur. Il s'agit d'en tirer le plus grand profit possible.

Un budget nous permet de réaliser un projet. Il faudra peut-être cinq ans ou davantage pour équiper une cuisine ou meubler un vivoir à notre goût mais, à moins de savoir où nous allons, nous risquons de finir avec une cuisine munie de tous les accessoires imaginables et un fourneau défectueux, ou un vivoir rempli de bibelots qui recueillent la poussière tandis que les meubles ont encore besoin d'être rembourrés.

Tout le monde reconnaît la vérité de ces principes, mais en fin de compte un impulsif "Je veux" a toutes les chances de triompher sur le bon sens. L'attrait irrésistible d'un objet est le plus grand ennemi des budgets, et il revêt maintes formes: la vue d'une auto dernier modèle, l'idée d'une soirée à l'opéra, une exposition de belle robes. Comment contenir ces désirs dans le cadre d'un plan destiné à produire un bonheur durable?

Le moyen le plus simple est de penser aux choses dont nous serons obligés de nous passer si nous succombons à la tentation. Personne ne peut nous reprocher de préférer ceci ou cela ou d'agir d'une manière ou de l'autre. Tout ce qu'on peut dire est que c'est à nous de réfléchir soigneusement et intelligemment et d'agir en conséquence.

Le gaspillage est représenté par la partie du dollar dont nous ne tirons pas plein profit, présent ou futur, selon notre idée de ce qui contribue le mieux à notre bonheur. Il est de beaucoup préférable, à la longue, de

conserver cette indécise partie du dollar pour un achat dont nous serons entièrement satisfaits. C'est pourquoi les banques ont des caisses d'épargne. Elles reçoivent des dépôts qui sont à l'abri de la perte ou du vol ainsi que de la tentation de dépenser à la légère.

Les achats à crédit demandent beaucoup de réflexion. Un bon crédit est un précieux actif. Chez les particuliers, il peut rendre d'énormes services, et dans les affaires votre crédit est l'équivalent de votre réputation. Le moyen d'établir un bon crédit est de ne pas prendre plus d'engagements que vous ne pouvez tenir, et de les honorer scrupuleusement et promptement,

Utilité

Larousse définit "utilité" comme service que rend une personne ou un objet. Dites à un économiste de l'expliquer et il vous demandera: quelle est la valeur de l'objet dans son usage? L'utilité est le but de l'effort économique, de l'invention ou de la production.

Cela ne signifie pas que tout devrait être mécanique ou "pratique." La rose tient une place utile sur un piano dans le vivoir, tandis qu'une machine à tourner les métaux y ferait pauvre figure.

La durée de l'utilité d'un objet dépend de la nature de son travail. La rose se fane en quelques jours, mais une machine à écrire dure plusieurs années. Ce point est important pour l'acheteur, car il comporte l'idée de prix.

Le prix est le montant d'argent en échange duquel on acquiert un objet, mais ce n'est pas tout. Ce prix tient compte de la durée de l'article, du travail qu'il économisera, du degré de satisfaction qu'il donnera, du travail additionnel qu'il accomplira; en somme, le "prix" comprend la valeur réelle de l'article pour l'acheteur.

Les consommateurs avisés attachent beaucoup d'importance au prix et à la valeur de ce qu'ils achètent. Non seulement au prix, parce qu'ils savent qu'un meilleur article vaut souvent plus cher, mais ils considèrent également si le rendement promis par l'article vaut le temps ou l'effort payé en échange par eux ou par le chef de famille.

Qualité

Qualité signifie bon matériel, bon modèle et bonne façon. Quand la qualité entre en jeu, elle donne maximum de service pour chaque dollar.

Avant de décider d'acheter ou non des marchandises de haute qualité, demandez-vous d'abord quels sont les avantages de la qualité et s'ils sont importants pour vous. Il est ridicule de payer le prix d'une qualité dont vous ne saurez que faire. Utiliserez-vous l'article toute la vie ou seulement pendant un été?

Cela comporte également le problème de valeur par rapport au prix d'achat. Si un tailleur vous énumérait toutes les qualités susceptibles d'être incorporées dans un complet et vous disait de marquer celles qui vous plaisent, vous les choisiriez probablement toutes. Mais quand il annoncerait le prix, vous diriez certainement: Mais j'ai d'autres choses à acheter et je ne peux pas mettre tout cela à un complet. Je vais prendre ce qui me sera le plus utile et oublier le reste.

Il n'est pas possible qu'un consommateur possède les connaissances nécessaires pour juger sagement tout ce qu'il achète. Il est obligé de se fier à la réputation du manufacturier et à l'honnêteté du marchand. Le détaillant honnête se renseigne sur la qualité des marchandises qu'il vend, consent volontiers à se porter garant de cette qualité, et tient sa parole.

Sur un point en particulier, le consommateur doit être explicite. Au lieu de dire qu'il désire "quelque chose de bon", qu'il explique clairement à quelle fin il désire employer l'article. Très peu d'objets possèdent une seule qualité générale; c'est à nous de choisir les avantages particuliers que nous recherchons et à les expliquer clairement au marchand.

Pour les aliments, le classement par qualité est très utile. Beaucoup de produits alimentaires canadiens portent une marque distinctive de classement, sur la boîte ou le produit même. Les normes sont fixées et contrôlées par le ministère fédéral de l'Agriculture. Vous pouvez écrire à la Section des consommateurs, Service des marchés, ministère de l'Agriculture, Ottawa, pour demander une brochure à ce sujet intitulée, *Faites Attention: Achetez par catégorie.*

Un autre guide très utile pour le consommateur est la marque de fabrique. Au lieu d'acheter des produits inconnus à même un sac ou un baril (à moins d'être bon juge de leur valeur) le consommateur ordinaire fera beaucoup mieux de s'en tenir aux produits signés par le manufacturier.

Cette méthode rend non seulement les achats plus faciles mais plus sûrs, car la marque de fabrique implique l'idée d'un niveau constant de qualité. Le propriétaire de la marque a mis beaucoup d'argent dans son usine et ses annonces, et s'il laisse détériorer la qualité de son produit, sa marque de fabrique devient un avertissement au lieu d'une invitation. Il est obligé de maintenir la réputation de son produit.

Conditions d'existence

Chaque personne ou chaque famille choisit le niveau de ses conditions d'existence. Ce niveau comprend les nécessités de la vie (selon ce que chacun juge nécessaire): éducation, amusements, sécurité, entretien de la santé, et presque tout ce qu'on veut comprendre dans la rubrique "conditions d'existence." Toute augmentation dans le nombre des articles de luxe ou dans la qualité des produits que les membres d'une famille ou d'une société considèrent essentiels à leur bonheur, implique une hausse dans les conditions d'existence.

Ceux qui visent trop haut dans la définition de leurs conditions d'existence risquent malheureusement de ne pas réaliser toutes leurs ambitions. Quelques dépenses extravagantes produiront de désastreux effets.

Rien ne tient la place du bonheur. Il faut lutter pour l'obtenir. D'après une vieille légende grecque, un philosophe avait été invité à entendre un acteur qui savait imiter parfaitement le chant du rossignol. "Mon fils", dit le philosophe, "j'ai entendu le rossignol lui-même." Le consommateur avisé sait que rien ne saurait remplacer une réalité à portée de sa main. Il peut s'offrir un plaisir passager de temps en temps,

mais il sait que probablement, par suite de cette indulgence, il devra se passer de quelque chose peut-être plus important.

Les aliments, les vêtements et le logement sont les principales nécessités, les choses essentielles à la vie. Pour mieux jouir de la vie, les gens s'offrent des mets plus délicats, des vêtements plus élégants, des demeures plus somptueuses. De cette façon, et conformément aux coutumes de leur milieu social, ils se condamnent à la nécessité de maintenir un rang et un état de maison qu'ils considèrent "essentiel" à leur bonheur.

On achète souvent un tas de choses jugées nécessaires pour faire bonne figure dans la société. Même au cours de la dernière génération, le confort matériel passait pour idéal. Aujourd'hui, chaque groupe a ses propres idées de ce qui fait le bonheur et, pour leur malheur, beaucoup de gens s'imaginent que le meilleur moyen est de dépenser plus d'argent pour épater le public. Le stupide désir de rivaliser avec ses voisins explique beaucoup de gaspillage et de déboires.

Sagesse dans les achats

Quand il s'agit de choisir entre des marchandises de semblable nature, quelles garanties avons-nous concernant la qualité et la quantité, et leur rapport avec le prix? De quels renseignements dispose le consommateur, dans quelle mesure peut-il s'y fier, et comment peut-il en faire usage?

Nous nous demandons naturellement: Combien recevons-nous pour notre argent? Pouvons-nous avoir confiance en cet article? Que signifie son nom? Que vaut-il par rapport à d'autres de son genre?

Il est impossible de répondre exactement à ces questions dans le cas de chaque article. Nous ne pouvons pas dire à la vue d'une capsule quelles vitamines elle contient, ou combien. Comment pouvons-nous savoir si un moteur électrique résistera à l'usage que nous nous proposons d'en faire. Un appareil de radio nous apportera sans doute un grand nombre de postes, mais savoir de quelle façon? Impossible d'être experts dans la grande variété de choses que nous avons à acheter; nous sommes obligés de nous en remettre au vendeur ou à l'étiquette.

Une étiquette explicative est absolument nécessaire. Qu'une compagnie marque un article "contrôlé et approuvé", c'est parfait, mais ce n'est pas suffisant. Le consommateur doit être capable de s'assurer du fonctionnement à la lumière de son expérience et de renseignements clairs et précis. Les "boniments" au sujet du style et de la couleur ne sont pas de mise quand il s'agit de qualité: le consommateur désire être assuré de la durabilité dans les conditions auxquelles il soumettra le produit. Puis, dans les prix qu'il s'est fixé, il peut choisir le style et la couleur ainsi que les autres caractéristiques secondaires qu'il désire.

L'étiquette est la plus commode, la plus explicite, la plus précise et la plus sûre source de renseignement à la disposition du consommateur. Une étiquette explicative inspire confiance au consommateur par le fait qu'elle ne le presse pas d'acheter, qu'elle évite les exagérations de l'annonce, et qu'elle énumère tout simplement les qualités et la valeur de l'article.

L'étiquette est précise comme guide pour choisir entre articles du même genre, mais par le fait qu'elle exprime tant de choses en si peu de mots, elle exige un peu de réflexion de la part de consommateur. C'est à celui-ci de se demander: "Que dit exactement cette étiquette? Qu'affirme-t-elle en faveur du produit? Qu'est-ce qu'elle ne promet pas? Sur quelle autorité s'appuie-t-elle?" Quand une étiquette énonce des faits clairs et précis, on peut se fier au manufacturier ou au marchand.

Education du consommateur

La nouvelle profusion de produits et de services dont nous avons le choix donne aux consommateurs la meilleure chance dans l'histoire de vivre dans l'abondance, si nous savons profiter de l'occasion.

En premier lieu, apprenons que la vérité au sujet d'un produit n'en détruit pas la valeur intrinsèque. Quand il nous est impossible d'estimer la valeur d'un article à la vue ou au toucher, adressons-nous à de bonnes sources: articles de magazines, études de journaux, annonces, brochures, et toutes sortes de renseignements. Nous cherchons à nous procurer ce que nous désirons, ce qui nous donnera le plus de satisfaction, à un prix raisonnable.

Naturellement, il convient d'être constamment sur le qui-vive et à l'affût de ce que nous désirons, mais sans négliger l'aide offerte par les producteurs pour nous mettre en mesure de juger. Qu'il s'agisse d'un achat simple ou compliqué, le principe est toujours le même. Il consiste à se renseigner sur les nombreux articles du même genre, particulièrement en ce qui concerne les aspects que nous estimons importants de manière à pouvoir juger entre eux.

L'expérience est le meilleur maître mais, quand il s'agit d'acheter des marchandises ou des services, elle peut nous coûter cher. Tous ceux qui se donnent la peine d'apprendre exactement ce qu'il faut chercher et la manière de le trouver, économiseront de ce fait la plus grande partie des frais d'instruction. Il existe une grande différence entre la satisfaction que nous éprouvons d'en avoir pour notre argent quand nous sommes alertes et intelligents, et ce qui arrive quand nous nous montrons négligents et ignorants.

Sources de renseignements

Les premières leçons sur les méthodes d'achat s'apprennent naturellement à la maison et à l'école. Les enfants deviennent, par la suite, des acheteurs et des usagers. Ce qu'ils observent à la maison produit une profonde impression sur leur jugement. Ensuite vient l'école.

Un adolescent incapable de choisir intelligemment une pâte ou une poudre dentifrice, ou qui ne sait même pas à quoi elle sert, n'est certainement pas en mesure de juger la vitesse d'une automobile ou la durabilité d'une pièce de machine.

Les *Annales* de l'Association américaine des sciences politiques et économiques suggèrent que les cours de biologie, chimie, physique, génie et économie devraient avoir de plus étroits rapports avec la vie. Les classes de sciences pourraient faire des essais avec des grille-pain électriques, des ouvre-boîtes, du caoutchouc, du cuir et du papier; analyser des savons, des cosmétiques, des cirages et des farines. Nous arriverions ainsi à ne plus être obligés de nous fier à ce que nous entendons ou lisons.

Les annonces sont utiles à ceux qui prennent la peine de les lire. Il importe au consommateur de savoir quels sont les produits et services à la disposition du public, et l'acheteur intelligent fait bon usage des annonces. La plupart ont d'ailleurs une valeur instructive.

Les associations de consommateurs ont également leur utilité. En tant qu'elles donnent des renseignements impartiaux sur les produits qu'elles ont efficacement contrôlés, elles aident à éclairer les consommateurs. Le Better Business Bureau, par exemple, créé en 1911, a pour but de mettre le public en garde contre les entreprises malhonnêtes, et d'inspirer plus de confiance chez les consommateurs en s'efforçant d'obtenir de la part des marchands des renseignements exacts sur leurs produits.

Il existe de nombreuses lois qui ont pour but de protéger le consommateur contre les fraudes, les fausses annonces, l'irresponsabilité, les prix exorbitants, les entraves au commerce, et les produits délétères.

D'un autre côté, les acheteurs ont aussi des responsabilités. Chaque boîte de pois sur les étagères de l'épicier représente un système compliqué d'organisation pour cueillir, trier, préparer, emballer, expédier, vendre en gros et au détail. C'est un système qui fonctionne admirablement, mais il suffit du moindre manque de jugement de la part des acheteurs pour le détraquer.

Le gaspillage de consommation est énorme. Tout coûterait moins cher si les gens s'abstenaient d'acheter inutilement, conservaient ce qu'ils ont, retournaient moins de marchandises, et réfléchissaient avant d'acheter pour savoir exactement de quoi ils ont besoin.

Les consommateurs intelligents peuvent aider à diminuer les frais de distribution, et ils ont intérêt à le faire. Ils perdront eux-mêmes moins de temps et seront servis à moins de frais s'ils savent à l'avance ce qu'ils désirent. Ruth Barry se plaint dans son livre, *The Wise Consumer*, de la bonne femme "qui hésite quinze minutes entre deux teintes de bleu et qui finit par acheter du rose."

Un client raisonnable tient à traiter franchement et honorablement les commis qui le servent. Il se rend compte de la nécessité d'user avec soin du crédit et des privilèges que le magasin lui accorde. Les deux augmentent les frais du magasin, et ces frais sont compris quelque part dans le prix des marchandises.

Quand les clients retournent à tort et à travers des marchandises, souvent avilies par le manque de soin en les déballant et en les remballant, le magasin subit nécessairement une perte.

Les marchands peuvent aider à remédier cet état de choses en donnant tous les renseignements nécessaires dans leurs annonces ou au moyen d'étiquettes, et en dressant leurs commis à se mettre sincèrement au service des clients.

L'honnêteté commerciale est nécessaire des deux côtés du comptoir. Le client qui a appris à connaître la qualité des marchandises et à former ses jugements trouvera que, dans les rares cas où les marchandises ne sont pas à la hauteur de ce qu'on pouvait raisonnablement en attendre, il ne manque pas de moyens pour se protéger.