



LA BANQUE ROYALE DU CANADA

BULLETIN MENSUEL

VOL. 57, No 5
(publié antérieurement en août 1952)

SIÈGE SOCIAL: MONTRÉAL, MAI 1976

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.

Si l'histoire se répète, les habitants de l'an 3000 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.

A la vérité, certains reçoivent une sorte de boni naturel avec chaque enveloppe de paye, tandis que d'autres perdent une partie de 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 des 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 domaine.

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.

Mais une chose est 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.

Chacun sait avec quelle indulgence nous regardons le jeune enfant perplexe, les doigts crispés sur son "dix cents", devant un comptoir où s'offre à lui un choix déconcertant de bonbons. Mais sommes-nous bien différents, nous les adultes. Il y a 350,000 articles à notre disposition dans un grand magasin; il existe 250 sortes de brosses à dents; plus de 150 marques de machines à laver, cinquante espèces d'huile à moteur; et quelqu'un a-t-il jamais compté combien il y a de sortes de stylos?

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 meilleures des 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 qu'on désire est le meilleur moyen d'en avoir pour son argent. Qu'il s'agisse d'une paire de bas ou d'une machine, si vous avez une bonne idée des qualités qu'il faut rechercher, 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.

L'idéal est de mettre le doigt sur les caractéristiques qui comptent le plus à nos yeux. Mais on n'y arrive que par la comparaison et l'analyse. Le lèche-vitrines

n'est pas une pure perte de temps, c'est en déambulant devant les étalages de la grand-rue que nous nous renseignons sur ce qui existe dans le commerce. En ajoutant un peu d'imagination à notre idée de ce qui fera notre bonheur, nous pourrions prendre des décisions qui nous permettraient d'acheter avec discernement.

Plan de dépenses

Un autre moyen d'être satisfait 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 p. 100 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 le 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 belles 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 — tout de suite ou plus tard — 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 de la 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 sa solvabilité est de ne pas prendre plus d'engagements que l'on ne peut en 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 piètre 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 aussi à la question de savoir si le rendement promis par l'article vaut le temps ou l'effort dépensé 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 le 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. Utilisez-vous l'article toute la vie ou seulement pendant un été?

Cela comporte également le problème de la valeur par rapport au prix d'achat. Si un tailleur vous énumérerait toutes les qualités susceptibles d'être incor-

porées 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 apprécier judicieusement tout ce qu'il achète. Il est obligé de se fier à la réputation du fabricant 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 à Ottawa.

Un autre guide très utile pour le consommateur est la marque de fabrique. Au lieu d'acheter des produits inconnus réunis dans 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 fabricant.

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 une mise en garde au lieu d'une incitation. Il est obligé de maintenir la réputation de sa marchandise.

Niveau de vie

Chaque personne ou chaque famille choisit son niveau de vie. Ce niveau comprend les nécessités de l'existence (selon ce que chacun juge nécessaire): éducation, amusement, sécurité, entretien de la santé, et presque tout ce qu'on veut inclure dans la rubrique "niveau de vie". 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 comme essentiels à leur bonheur, implique une hausse du niveau de vie.

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 peut remplacer le 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 de plus important peut-être.

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 train de maison qu'ils considèrent "essentiels" à leur bonheur.

On achète souvent un tas de choses jugées nécessaires pour faire bonne figure dans la société. Il n'y a que deux générations, 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.

Pour bien acheter

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 chaque cas. 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 téléviseur nous apportera sans doute un grand nombre d'émissions, 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 renseignements clairs et précis. Les "boniments" au sujet du modèle 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 fixés, il peut choisir le modèle 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 du 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 un guide précis 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 du 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 fabricant ou au marchand.

Éducation du consommateur

La nouvelle profusion de produits et de services offerts à notre choix donne aux consommateurs la meilleure chance dans l'histoire de vivre dans l'abondance, si nous savons bien 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 revues, études de journaux, annonces, brochures, etc. 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 un bon 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, s'épargneront bien des frais. Il existe une grande différence entre la satisfaction que nous éprouvons d'en avoir pour notre argent quand nous sommes avisés 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.

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 machine.

Les *Annales* de l'Association américaine des sciences politiques et économiques estiment 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 et autres accessoires ménagers; 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.

La publicité est utile à qui veut vraiment acheter à bon escient. 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 aux 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, les prix exorbitants, les entraves au commerce et les produits nuisibles à la santé.

Le gaspillage chez les consommateurs 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.

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 sur les 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.