

ce moment. Il sera mécontent si on lui présente des articles qu'il a déjà vu fréquemment. L'idée de la nouveauté l'attire.

Que comptez-vous accomplir au moyen de votre Ouverture d'Automne? Pensez-vous créer une demande considérable dès le début, élever énormément votre chiffre d'affaires? A ce sujet, voyez d'après le passé, d'après votre expérience, quel est le rapport probable entre vos espérances et la réalité.

Il faut reconnaître que c'est plutôt une tâche difficile à accomplir que d'attirer une foule énorme dans le magasin. Seuls les grands magasins à rayons, grâce à la prodigieuse variété des marchandises à l'étalage, des orchestres, des concerts, etc., peuvent attirer une foule de gens n'ayant pas l'intention d'acheter immédiatement. Mais tel n'est, tel n'a jamais été le cas pour un magasin de chaussures, par exemple.

Il est plus sage de ne pas annoncer une ouverture officielle d'automne. Mieux vaut exhiber et parler des nouveaux articles, d'une manière attrayante, intéressante. Il est bon de faire distribuer, fin août ou au début de septembre, une petite circulaire dans laquelle on décrit quelques-uns des plus intéressants styles pour l'automne et l'hiver. Il sera aussi profitable de faire placer dans tous les paquets livrés une petite carte, relative aux articles d'automne. On peut aussi faire placer une annonce attrayante, en couleurs vives, dans les chars urbains.

Mais la plupart des annonceurs sont d'avis que le meilleur moyen de faire savoir aux gens quels sont les nouveaux styles, c'est de se servir des revues commerciales et des journaux quotidiens.

CREEZ LE BESOIN

Quand vous interrogez des commerçants sur les raisons pour lesquelles ils font de la réclame, nombreux seront ceux qui répondront: "Bien obligés, puisque les concurrents en font".

Vous avouerez qu'il y a bien des chances pour qu'une publicité faite dans de telles conditions, sans aucun enthousiasme, ne puisse dégeler, encore moins réchauffer les acheteurs réfractaires.

D'autres se rendent bien compte que la publicité est utile et fait vendre. Mais, ne sachant pas ce qui est bon ou mauvais, ils se contentent de dire au public, dans leurs annonces: "Voici ce que nous faisons", et ils se figurent avoir accompli leur devoir.

Parmi ceux-là, il en est qui essaient de réunir, en de volumineux catalogues, tout ce qu'ils ont dans leurs rayons; dans la chaleur de l'action, ils y font même figurer des choses qu'ils n'ont plus ou bien d'autres, qu'ils n'ont jamais eues. D'autres, ont foi en l'affiche et demandent à celle-ci de faire connaître leur nom au public, comme jadis Bornibus: sa montarde. La plupart descendent à sacrifier quelques pièces de cent sous aux journaux et, consciencieusement, ils remplissent tout de noir l'espace qu'ils ont acheté. Et tous, de temps en temps, ont recours au menu fretin de la publicité: circulaires, prospectus, primes, etc., qui doit, dans leur esprit, les populariser, eux et leur marchandise.

Nous savons déjà que toute cette publicité ne vaut rien parce qu'elle manque de coordination. Mais ce n'est pas sur ce défaut que je veux appeler votre attention. Je tiens à vous montrer que, si la publicité de bien des commerçants ne rend pas, c'est qu'ils n'y mettent rien qui puisse la faire rendre.

Ces commerçants ignorent qu'entre "faire connaître" leurs articles et les "faire acheter", il y a un abîme profond que, seuls, quelques spécialistes ont su franchir. Cet abîme s'appelle, dans le jargon des techniciens de la publicité: "la création du besoin".

A quoi sert de montrer au public, par vos étalages, vos catalogues, vos annonces, tout ce que vous lui offrez, si vous ne lui faites pas comprendre qu'il en a besoin?

Comment créer ce besoin? — Dame!... cela varie suivant les cas et les circonstances. Voyons un peu comment on peut créer le besoin.

Voici, par exemple, mon vieux camarade Joe C.... Celui-là, je vous garantis qu'en temps normal ses vêtements sont toujours entretenus et que, même après usage, ils ont l'air neuf. L'autre jour, Joe m'aborde ainsi:

— "Je suis absorbé, perdu de travail... je n'ai plus le temps de boire ni de manger..."

— "Je m'en doute, mon pauvre ami, car ce n'est pas d'habitude que vous portiez un vêtement comme celui-là. Regardez le bas de votre pantalon, vos coudes, tout cela a bien piteuse mine!"

— "Fichtre, c'est vrai, je cours de suite chez le tailleur."

Et voilà comment un individu, qui ne songeait pas à acheter de vêtement, en a absolument besoin d'un, cinq minutes après.

Tout récemment encore, un autre de mes amis, Emile, vint chez moi. Celui-là, c'est un amoureux de la dernière mode.

— "Dites donc, Emile, je ne vous reconnais plus; vous ne savez donc pas que la mode, la vraie mode, celle des gens chic, veut une jaquette à taille haute et à poches en arrière; la votre a l'air de dater de trois ans."

Emile se regarda dans la glace du bureau et ne dit mot; mais, huit jours après, quand il vint me retrouver, en s'asseyant, il relevait presque avec impertinence les pans d'une jaquette qui, celle-là, n'était pas en retard sur la mode.

Vous me direz que si vous créez le besoin dans l'esprit du public par votre publicité, cela peut aussi bien profiter à vos concurrents qu'à vous-mêmes. Il n'en est pas ainsi, car le public associe tout naturellement votre nom à la réclame que vous faites et vous en profitez si vous servez bien le client. Seuls, ceux qui ont de mauvais articles sont appelés à connaître les déboires.

Alors donc, lorsqu'il fera chaud, montrez aux gens la nécessité de tissus légers, dites-leur qu'ils ne doivent pas étouffer. En hiver, parlez-leur du froid, donnez-leur par avance la chair de poule pour qu'ils aient envie de se couvrir.

Créez en eux le souci de l'élégance, montrez-leur que l'homme mal habillé ignore la réussite.

Il y a une chose surtout que vous devez créer: c'est le besoin de dépenser plus. Vous devez prouver aux gens la nécessité d'avoir plus de cravates, plus de caleçons, plus de chemises, plus de faux-cols. Vous devez les amener à en changer plus souvent qu'ils ne le font. Vous prétexterez la mode, l'hygiène, le jugement d'autrui. Il faut qu'un client, bien éduqué par la publicité, vous rapporte plus qu'un autre.

Vous devez non seulement être son marchand, mais aussi son conseiller.

On ne vend pas de gants sans indiquer les nuances à la mode, sans dire qu'il en faut une paire pour le voyage, plusieurs pour la ville (visites, enterrements, etc.), ni sans faire remarquer que les enfants sont bien plus gracieux lorsqu'ils en portent.

Ceci peut vous sembler nouveau, inattendu, mais cependant c'est vrai, et l'expérience prouve chaque jour qu'une publicité faite dans ces conditions a une portée autrement efficace que les rédactions vaguement quelconques.

Vous n'avez pas soif actuellement peut-être. Mais si je vous fais remarquer que le temps est lourd, que vous avez beaucoup parlé, que vous êtes allé à la poussière et que conséquemment, votre palais est chaud et sec, qu'un peu d'eau fraîche vous ferait du bien je suis presque certain que vous en reconnaîtrez la justesse.