

LA PRATIQUE DES AFFAIRES

UN BON RAISONNEMENT

Il est plutôt rare, aujourd'hui, de rencontrer des chefs de maisons ayant une juste compréhension de la publicité moderne, de ses nécessités exactes, de sa portée précise.

Aussi, qu'on nous permette de rapporter le judicieux propos d'un industriel sur cette question délicate.

Or donc, nous échangeons, l'autre jour, des vues commerciales avec un gros fabricant spécialisé dans un article de ménage très connu et apprécié.

Se déclarant très satisfait de la marche de ses affaires, notre interlocuteur ajoutait:

"La marque R... est tellement demandée que je ne puis suffire aux commandes. Je pourrais certainement doubler mes ventes si ma production ne se trouvait irrémédiablement limitée pour certaines raisons spéciales, et notamment par suite de la rareté de la main-d'oeuvre. Je travaille d'ailleurs à modifier ce fâcheux état de choses. Mais cela exigera du temps, beaucoup de temps. En attendant, je suis débordé..."

"Heureux débordement et que nombre d'industriels vous envieraient!..."

"Sans doute, mais je gage aussi qu'à ma place, tous ne m'imiteraient pas, en présence de cette crue bienfaisante, sous le rapport de la publicité. Car, bien que cela puisse sembler illogique de provoquer un accroissement de la demande, alors qu'on ne peut matériellement y satisfaire, je fais tout autant de publicité que si j'avais peine à écouler toute ma production. Cela vous étonne peut-être?..."

"Effectivement, mais comme une louable exception. Beaucoup, en faisant comme vous, croiraient jeter l'argent par la fenêtre. Mais c'est justement le contraire que vous devez penser?..."

"Assurément, sinon ce serait folie de ma part. J'estime très profitable pour ma marque la réputation de ne pouvoir suffire à toutes les commandes. Et puis, je tiens, en soutenant cette demande surabondante, à reconnaître les efforts des détaillants qui, au début, ont eu à lutter pour faire prendre mon article. Enfin, je songe à l'avenir, au jour où je pourrai accroître ma production à volonté... A ce moment-là, je me féliciterai d'avoir largement semé. Voilà pourquoi mon programme est: Publicité! Publicité! Publicité!..."

Programme et langage tout à fait dignes de louanges, car résister à la tentation de restreindre la publicité quand les affaires augmentent est, à coup sûr, aussi difficile que de comprendre la nécessité de la continuer et de la développer quand les affaires marchent mal ou subissent un arrêt.

ATTRACTIONS D'ETALAGE

Il arrive que le désir de trouver de l'inédit suggère des idées bizarres, dont la réalisation produit souvent un résultat contraire à celui qu'on poursuit.

C'est ainsi qu'un marchand de chapeaux, désireux d'attirer l'attention des passants sur son magasin, installait, l'été dernier, un tableau vivant derrière sa vitrine: un superbe espagnol, en costume de toréador, se dressait debout, dans une impressionnante immobilité, au milieu des panamas, des bangkogs, des capes anglaises et des "souples" tyoliens. Un placard rouge, collé sur le verre, promettait une somme de \$2,000 à qui ferait rire l'impassible toréador dont le visage, en effet, n'avait pas un tressaillement.

Inutile de dire que de nombreux curieux, attroupés, s'intéressaient vivement à l'homme — qui était tout simplement un bon "sujet" sous l'empire du sommeil hypnotique. S'in-

téressait-on autant aux marchandises exposées? C'est ce qui nous paraissait fort douteux à nous-même, lorsqu'un des spectateurs de cette scène originale formula, au milieu des propos plus ou moins humoristiques des badauds, une critique aussi triviale que juste du procédé.

—Je veux qu'on me f... un coup de pied quelque part si ce truc-là fait vendre un seul galurin à la boutique!

A coup sûr, ce passant avait le sens exact de la situation, s'il n'avait pas l'art de la résumer en une phrase académique.

"Il ne suffit pas, en effet, d'attirer du monde à une devanture, il faut l'intéresser surtout aux marchandises exposées".

—Pourtant, dira-t-on, les charlatans attirent les gens à coup de grosse caisse, et ils leur vendent ensuite des drogues...

En admettant qu'on puisse assimiler le cas d'un charlatan à celui d'un magasin de détail, l'argument s'est pas péremptoire, car les flons-flons de la bastringue sont pour le charlatan un simple prélude au boniment qui fait vendre.

Mais le commerçant aura beau orner sa devanture d'un "clou" sensationnel, s'il ne parle pas de ses articles au passant, d'une façon ou d'une autre, celui-ci fera peu de cas de l'étalage. Mieux vaudrait alors remplacer le "clou" par un bonimenteur bien stylé qui inviterait le public à examiner les marchandises; seulement il y a beaucoup de magasins dont la tenue s'accommoderait mal d'un bonimenteur.

Il faut reconnaître cependant qu'un "clou" en devanture, s'il n'attire pas l'attention sur les marchandises, peut servir néanmoins à la maison de réclame générale et procurer ainsi des résultats indirects. C'est ce qui arrive, par exemple, pour telle maison d'habillement dont une exposition permanente de caricatures d'actualité a fait connaître le nom au public élégant.

Notre conclusion pratique en ce qui concerne les attractions d'étalage, sera la suivante:

Pour qu'une telle attraction ait sa portée complète — attirer du monde et en même temps faire examiner les objets exposés — il faut qu'elle soit de même nature que les articles vendus par le magasin, ou, tout au moins, de nature approchant.

Que, par exemple, un boucher fasse étalage d'un boeuf ou d'un mouton primé au Concours agricole; qu'un fourreur exhibe, dans une grande cage, un ours blanc du pôle; qu'un chapelier — au lieu de toréador hypnotisé dont il a été question — mette en montre une coiffure historique (bien qu'il soit difficile de se procurer le couvre-chef de Geissler, le petit chapeau de Bonaparte, ou même la casquette du père Bugeaud), tout cela ne peut être que d'un excellent effet, car il y aura alors un rapport naturel entre l'objet exposé et les articles vendus par la maison. Une association d'idées qui appellera forcément l'attention sur les marchandises en vente.

Quant aux monstres et aux phénomènes, il vaut mieux, à notre avis, en laisser le monopole aux baraques des forains.

LE COMMERCE ET LA CLIENTELE FEMININE

Un publiciste anglais a fait paraître récemment un ouvrage qui traite de la façon de faire des affaires par correspondance et l'un des plus intéressants passages de cette publication est celui où il est parlé de la façon dont on doit traiter les affaires avec la clientèle féminine. Il y a là, paraît-