

## L'ÉTALAGE DES VITRINES

**L'**ÉTALAGE dans les vitrines, n'est pas un art perdu — ou, s'il l'est, on le "retrouvera" de plus en plus, avec la concurrence ardente de nos jours, chez les commerçants de tabacs et de cigares. Une vitrine disposée avec goût a une influence considérable sur le fumeur qui passe, et c'est un fait incontestable que la plupart de ceux qui passent devant le magasin sont des clients possibles.

Le détailleur n'a pas d'excuses valables pour négliger de rendre sa vitrine d'étalage aussi attrayante que le lui permet son habileté. Il est agréable de noter qu'on accorde plus d'attention à cette partie des affaires. Le tobaccoconiste qui comprend l'avantage de disposer convenablement ses marchandises fera plus d'affaires que celui qui ne s'en occupe pas.

Il est très vrai qu'il y a des propriétaires de magasin sans soin et qu'il y en a trop. Il y en a qui laissent la poussière s'amasser et le même vieux stock garnir la vitrine d'une semaine à l'autre.

Il est à noter que les marchands qui sont à ce point négligents arrivent rarement au succès; ils restent petits magasiniers toute leur existence. Mais le marchand qui a toujours quelque disposition nouvelle, ou quelque marque de cigares ou de tabac ou quelque nouvelle carte d'étalage pour arrêter le passant et attirer son attention — sur, disons une pipe originale, une torquette de tabac domestique arrangée d'une façon peu habituelle ou quelque nouveauté intéressante de l'étranger — ce commerçant, la chose est à noter, peut compter sur le succès aussi sûrement qu'il peut compter les doigts de sa main.

Beaucoup se découragent et désespèrent en comparant leur propre magasin et leurs ventes aux grands établissements ayant toutes les améliorations et les facilités modernes de leurs rivaux du commerce. Il n'existe ni raison, ni excuse plausibles pour qu'il en soit ainsi. Il est absolument possible de rendre la petite vitrine aussi attrayante que la grande vitrine et tout ce qu'il faut pour atteindre ce but d'une façon efficace c'est de consacrer à son arrangement un peu de soin et un peu de sa pensée.

Ce n'est pas le peu de dimension du magasin qui retardera le progrès d'une entreprise quelle qu'elle soit — ce sera plutôt l'absence de l'effort personnel et de sa volonté de réussir chez le propriétaire du magasin. L'homme qui travaille dur et avec persistance est celui qui habituellement agrandit de temps à autre son établissement et qui éventuellement surpasse les autres. Il est toujours bon de se souvenir que "le succès amène le succès."

On montre chaque année plus d'ingéniosité pour rendre la vitrine d'étalage ce qu'elle devrait être pour remplir son but — un moyen de publicité effectif.

Pour apprécier sa valeur, vous pourriez vous livrer à un petit calcul. Nous supposons que vous êtes bien situé dans un bon district. Combien de gens passent devant votre magasin dans une journée? C'est, selon l'importance de la ville que vous habitez, de cinq à cinquante et d'avantage par minute. Si la moyenne est de dix par minute, c'est 4800 personnes qui passeront devant votre magasin dans les huit heures d'affaires de la journée.

Ce nombre de 4800 représente ce qu'en terme de journalisme, on nomme la "circulation quotidienne". Votre vitrine d'étalage a, supposons-nous, 100 pieds carrés de superficie et, sur cette surface vous pouvez disposer d'une façon attrayante une grande quantité d'articles et changer leur disposition aussi souvent que vous le voulez.

Dans un journal quotidien qui aurait une circulation réelle de 4800, un espace de 100 pouces carrés coûterait approximativement \$12.50 par jour et dans cet espace vous ne pouvez mettre que des illustrations de ces marchandises qui, généralement ne représentent qu'imparfaitement les articles.

Votre vitrine, comme étendue, représente une surface 144 fois plus grande que celle du journal à \$12.50, elle a de la profondeur en plus de la surface et vous pouvez y exposer les articles eux-mêmes avec leurs véritables couleurs, dimensions, formes, etc., et, de plus, on voit ces articles à l'entrée de votre propre magasin en dedans duquel vous vous tenez vous, ou votre commis, prêt à employer votre habileté et vos connaissances commerciales pour assurer la vente.

Cette vitrine d'étalage est à vous tous les jours et toute la journée. Elle vous offre de merveilleuses perspectives comme moyen de publicité et c'est à vous d'en tirer tous les avantages qu'elle comporte.

Si l'espace du journal, bien employé, vaut son prix [et nous sommes fortement convaincu qu'il le vaut], on voit combien il est important de ne pas négliger un moyen de publicité qui a autant de prix que la vitrine d'étalage.

Certains tobaccoconistes, apparemment, sont contraires à la pratique de mettre des étiquettes indiquant les prix sur les articles exposés dans la vitrine. Pourquoi, réellement? Généralement ils sont incapables de le dire (peut-être pensent-ils que ce serait vulgaire). Cependant, c'est, sans aucun doute, une excellente pratique et le moyen direct de vendre des centaines de piastres valant de marchandises chaque année dans les magasins où on fait usage des petits indicateurs de prix. Le détailleur qui voudra en user simplement à titre d'expérience pendant quelque temps au moins en ressentira presque immédiatement les bons effets et remarquera le nombre extraordinaire de nouvelles figures parmi les acheteurs, ce sont des passants qui, bien traités, peuvent être convertis en clients réguliers. Une telle expérience, d'habitude, fait d'un homme, qu'il le veuille ou non, un croyant dans l'efficacité des "prix affichés dans la vitrine."

SOLEIL OU TEMPETE

Le Manteau de Pluie

"Cravenette" de



Ne laissera jamais voir  
par son apparence qu'il  
est Imperméable.

Priestley

GARE AUX commerçants sans scrupules qui vendent des imitations. Exigez l'article véritable.

# THE ALASKA FEATHER & DOWN COMPANY OF MONTREAL,

Manufacturiers en gros de Literie

LIMITED

## Opérant THE CANADA FIBRE COMPANY, Limited

Manufacturiers en gros de Couvre-pieds

Bureau Principal et Ateliers: Rue Ste-Elisabeth, près du Canal.