

LA PRATIQUE COMMERCIALE

L'ETALAGE DU DETAILLANT

LE FEUTRE

Il n'y a pas un matériel qui se prête si bien à la décoration des étalages que le feutre pris comme fond et comme tapis. C'est l'idéal, ainsi que pour couvrir des échafaudages en bois blanc, des pieds ou des étagères.

Son emploi est maintenant pour ainsi dire universel et sa texture particulière le rend pratique à mille points de vue. Comme il n'a pas de grains, il semble plus doux et on peut le tendre d'un coin à un autre, sans qu'aucun faux pli se forme. Il s'étend facilement dans toutes les directions et le décorateur peut obtenir une surface d'un lisse extrême, ce qu'on ne peut obtenir avec les matériaux qui n'ont qu'un seul sens.

Il faut, pour cela, le tendre modérément et le fixer avec de petites pointes invisibles. L'élasticité du matériel cachera complètement les inégalités de tension qui se produiraient dans un autre tissu; pour imiter des effets de maçonnerie et d'architecture, le feutre est le plus parfait des tissus.

Les décorateurs savent combien cela peut gêner un ensemble que d'avoir un mur ou une surface supposé solide, fait avec des matériaux qui ne font que plis et bosses, comme lorsqu'on emploie de la mousseline ou de la flanelle; ceci n'arrive jamais avec le feutre.

Comme effet colorant, il est encore parfait, car on le fabrique en toutes teintes et il est facile de trouver juste ce que l'on veut; s'il faut se procurer des tons dégradés, rien de plus aisé avec brosse et pinceau, ou du pastel. Ses teintes claires prennent admirablement l'aniline par le procédé de la brosse ou de l'aérographe.

Les teintes plus foncées s'arrangent très bien au pastel.

Beaucoup de décorateurs ont créé d'excellents effets en appliquant des dessins ou frises en feutre découpé, teintés ou unis, sur de la tarlatane.

Quelques décorateurs n'emploient pas le feutre à cause de son prix. C'est une faute. Evidemment, comparé à de la mousseline ou à de la flanelle, il est plus cher, mais il est tellement plus solide que des légers tissus, que c'est certes meilleur marché d'en acheter de suite et judicieusement employé, il donne un effet beaucoup plus riche à un étalage. C'est pour cela qu'à tout prendre, il est dix fois plus économique.

LA PUBLICITE DES TISSUS

On ne vend pas du tissu de la même façon qu'un complet tout fait. On ne peut pas davantage faire de la publicité pour du tissu comme on en fait pour une robe qu'une belle dame n'a plus qu'à endosser.

La publicité pour les tissus, surtout pour les lainages, s'adresse essentiellement à la femme, à la femme qui travaille elle-même. Sa mentalité est donc celle de la femme travailleuse, économe, laquelle ne craint pas d'ajouter un peu de labeur à sa journée pour avoir un léger supplément d'économie. C'est, en général, la clientèle des petites villes et la clientèle de la campagne; celle de la ville se portant plus volontiers sur les choses toutes faites, l'ouvrier notamment.

Dans ces conditions, il faut donc penser qu'on a à faire une clientèle spéciale ne négligeant pas les petites économies ayant surtout le goût du travail personnel.

En rédigeant votre publicité, n'ayez donc pas peur de mettre en avant cette idée du travail personnel, dites aux femmes que vous sollicitez: "Vous allez travailler bientôt, vous allez prendre vos ciseaux, vous allez prendre des aiguilles et du fil, vous allez coudre, vous allez faire des vêtements pour les vôtres et pour vous, car vous aimez le labeur, une fois la journée finie, le soir à la lueur d'une lampe familiale, etc., etc.

Lorsque vous avez fait appel à cet état d'esprit qui est celui de la clientèle à laquelle je fais allusion, ne craignez pas de faire remarquer que les gens sages trouvent encore à acheter des étoffes pour faire leur travail. Précisez que cette façon de faire est une de celles qui donnent des économies.

D'autre part, si vous voulez que ces clients viennent volontiers acheter vos tissus, ne craignez pas de leur donner dans la publicité les mêmes impressions que celles qu'elles ont des tissus achetés chez vous.

Vous avez remarqué comment les clientes prennent les tissus en mains, les examinent dans tous les sens, de manière à s'assurer de la qualité. Ces clientes-là n'achètent pas de l'étoffe pour faire de l'élégance, ni pour être à la dernière mode, elles achètent de l'étoffe pour se tenir chaud, pour se vêtir, pour que cette étoffe dure longtemps. Dans votre publicité, vous devez donc leur dire qu'en venant chez vous, elles pourront prendre justement cette étoffe à pleines mains, qu'elles pourront la tourner dans tous les sens pour se rendre compte de la solidité, de la durée et de la beauté du tissu.

Voici quelques-uns des arguments que vous pouvez mettre en avant dans la vente des tissus.

ETALAGE MASCULIN

Rien n'est plus attrayant pour un étalage de vêtements d'hommes et rien n'est plus économique non plus que d'avoir un ou plusieurs "fonds" en panneaux de bois naturel plus ou moins riches. Rien ne peut être plus harmonieux, plus correct, plus masculin si vous aimez mieux.

Cela suggère l'idée du club, du bureau, du cabinet de travail solide et de bon goût. Que faut-il de plus, quelle chose peut être plus en harmonie avec des vêtements d'hommes?

Si l'on veut donner une note spéciale à un certain genre de vêtement, on peut de temps en temps l'exposer dans le cadre qui lui est propre. Cela flattera davantage le monsieur qui verra les choses présentées où il les porte, mais surveillez toujours l'harmonie. Des habits de travail dans une pièce qui ressemblerait à un petit salon ou des habits de golf ou de tennis devant un décor de temple chinois ne sont pas ici très à leur place.

Certains magasins commettent la faute de faire des expositions de vêtements dans des cadres par trop originaux.

Ces étalages fantaisistes coûtent de l'argent, prennent la place de choses plus utiles, ne veulent rien dire, ne produisent rien. Où est alors le bénéfice?