

sur laquelle il peut tabler, si seulement il sait en tirer profit de manière judicieuse et intelligente...., s'il se rend compte de la complète futilité d'annonces plates et timides, et n'oublie pas qu'il doit se lancer dans l'annonce tout autant et tout aussi sérieusement que ses jeunes concurrents. La majorité des marchands se refusent à admettre que leurs annonces doivent être aussi bonnes, sinon meilleures que celles de leurs antagonistes; s'ils veulent en obtenir de résultats convenables, ils ont tort. Toutefois, il y a lieu de croire que tel est le cas... et aussi, qu'il faut plus de temps pour rendre rémunérateur ce genre d'annonces, que celui des nouveaux magasins, lorsqu'il s'agit d'atteindre le même but.

Rien dans les faits que je viens de signaler, ne devrait décourager les marchands qui, n'annonçant pas, se décident à le faire. Mais, il est bon qu'ils sachent d'avance que des annonces tiédées ne sauraient convenir à une vieille maison. Des millions de marchands ont appris ceci, mais... après amère expérience. Quelques-uns d'entre eux deviendront de bons annonceurs, capables, agressifs et fortunés à la fin, malgré des débuts timides, et sans effet; mais hélas! un bien plus grand nombre continuent à remplir de petits espaces avec de la copie sans attrait, tout en croyant au fond du cœur que l'annonce est une blague.

Les journaux et les faiseurs d'annonces sont, il est vrai, trop enthousiastes à proclamer que, dans toutes les circonstances l'annonce est omnipotente, et assure le succès à un magasin. Il faudrait beaucoup mieux faire ressortir, que l'annonce est favorable à une maison d'affaires, lorsqu'elle est sage et employée selon les principes des bons annonceurs. Les magasins qui n'ont jamais annoncé, devront annoncer comme il faut, ou il vaut mieux qu'ils ne commencent jamais à annoncer.

ETALAGE DE VITRINE

Les magasins de détail, de dimensions modérées, trouvent qu'il est bon de changer deux fois par semaine l'étalage de la vitrine. Ils font un étalage de marchandises de prix moyens le vendredi, le samedi et le lundi, alors que les vitrines sont regardées par les personnes à salaire, pendant qu'elles font des achats. Le mardi, le mercredi et le jeudi, sont consacrés à de meilleures marchandises, particulièrement à des nouveautés qui sont destinées aux personnes qui suivent les modes de près. Quelques-uns des grands magasins situés sur l'artère principale d'une ville, telle que "Broadway" à New-York, trouvent qu'il est avantageux de changer l'étalage tous les jours; mais, dans la plupart des cas, ces magasins ont de longues vitrines séparées par des cloisons, et seules une ou deux sections sont changées.

Cependant, on offre deux ou trois articles qui satisfont à la méthode de garnir les vitrines; méthode que les détaillants approuvent généralement, et non sans raison. Néanmoins, les quelques articles si simplement arrangés, n'impliquent pas une économie de temps ou de pensée de la part de celui qui fait les étalages; car, il y a besoin d'un réel talent pour arranger deux ou trois articles dans une vitrine, de façon à ce qu'ils fassent de l'effet; tandis qu'une vitrine très encombrée peut présenter un étalage fait d'après une méthode digne ou non, d'atteindre son but.

Choisir un, deux, ou trois articles dans un grand stock et les rassembler de façon à ce qu'ils impressionnent d'un seul coup d'œil, est à l'art de l'étalagiste ce que la condensation d'une pensée est à l'art de l'annonceur. Quant à l'effet obtenu dans ces deux cas il est très similaire. L'annonce d'une seule phrase attire par sa brièveté, et on s'en souvient à cause de sa forme intelligente. Quant à une vitrine simplement arrangée, elle force le piéton à s'arrêter, tant la disposition de ses articles est attrayante; aussi en regarde-t-on les marchan-

disées à loisir, n'ayant d'autre but que de se distraire. Le meilleur étalagiste est généralement un vendeur. La connaissance du public, de ce qu'il aime, et n'aime pas, connaissance acquise pendant la vente, apprend à un tel étalagiste, ce qu'il doit montrer de préminente façon dans l'étalage de la vitrine. A peu près pour toutes les marchandises, il y a des particularités qu'il faut cacher. Ainsi, le public n'aime guère regarder: la semelle ou la partie postérieure des chaussures; les doublures de cravates; mais, il aime à voir l'intérieur des chaussures, des chapeaux, et les doublures des habits. En somme, les connaissances acquises dans la vente, se manifestent agréablement dans l'arrangement des vitrines.

Le détail le plus important de toutes les vitrines qui font beaucoup d'effet, c'est le fond. Celui-ci doit être d'une seule couleur, et il doit faire un contraste frappant avec la couleur de la marchandise. Si celui-ci est ternes de sa nature, il est possible de la faire paraître en relief, soit en employant du blanc, soit en employant une couleur bien définie. Si, au contraire, les marchandises à montrer, sont de couleurs prononcées, telles que des cravates, des bas, et des chemises, le fond devrait être neutre. Les marchands de nouveautés qui ont poussé l'étalage aussi loin qu'aucun commerce s'occupant de lignes uniques, ont trouvé bon, dit le "Printers Ink", de faire des fonds permanents à leurs vitrines. Ces fonds sont en marquetterie et finis avec du chêne de nuance claire ou avec du vieux chêne. La simplicité est de rigueur dans tout magasin progressif, non seulement quant à l'étalage des marchandises, mais même quant aux accessoires. Les bizarres curiosités qui, jadis, étaient considérées comme étant de puissantes attractions de vitrines, ont été mises de côté, car elles attireraient un public qui se composait de toutes les classes de la société, sauf, souvent, de celles des acheteurs. Dans les vitrines, on ne met pas non plus sur les marchandises des étiquettes portant leur prix, seule une simple pancarte est permise, laquelle porte une phrase, non moins simple, et destinée à rester dans les mémoires ainsi que le prix y ajouté.

Bref, les vitrines ont pour but d'attirer et d'intéresser le public de bon goût. Aussi, les étalagistes ont-ils abandonné les effets sensationnels qui étaient en vogue, alors que ceux qui regardaient les vitrines, étaient supposés ne point s'y connaître, et que les acheteurs n'aimaient pas être surpris en train de regarder une vitrine.

LA PUBLICITE DES VOLS

La nature humaine est vraiment bizarre. Ainsi, la gérance de quelques grands magasins de New-York, avait pensé qu'en induisant les grands journaux quotidiens à donner une grande publicité aux vols à l'étalage, et à la sévérité des punitions infligées par les tribunaux à leurs auteurs, ceux-ci seraient effrayés et mettraient fin à leurs hardis exploits. Or, chose étrange, les articles publiés, au lieu de faire diminuer ces vols à l'étalage, semblent les avoir encouragés. En tout cas, dit le "Dry Goods Economist", depuis ces publications, les détectives et les employés d'un grand magasin de la métropole américaine, assurent qu'ils sont surpris de l'augmentation qui s'est produite dans le nombre des vols à l'étalage.

UN NOM UNIQUE POUR UN MEME ARTICLE

Il est désirable d'employer toujours un même nom, pour désigner un même article de commerce; sinon, le public peut demander quelque chose qui est en stock, mais que le commis ne reconnaît pas sous le nom particulier que lui donne le client. Un cas particulier concernant cette uniformité générale d'appellation, est celui de la tresse à biais pour ourlets. Cet article est devenu très populaire, et les publications de modes en parlent sans cesse, et montrent de nouveaux designs où il en est fait usage, dans des travaux de fantaisie. Dans de nombreux cas, cependant, on donne des appellations