

LE COMMERCE DE DETAIL.

L'HOMME DANS L'ETALAGE.

Je demandais, dans le dernier numéro de "Commerce et Industrie", de mettre de la vie dans l'étalage, et d'animer toutes ces masses qui généralement restent mortes et privées, de ce fait, de leur plus grande puissance d'attractivité.

Le mieux, certes, lorsque l'on désire animer d'une façon suggestive une vitrine, consiste à y mettre la "bête humaine" qui, de toutes les choses au monde, est encore celle qui intéresse le plus l'homme lui-même. En disant ceci, ne croyez pas que je plaisante, car les deux façons possibles de mettre l'homme sous vitres ont été employées en matière d'étalage.

Il intéresse, mais il lasse.

Le plus souvent c'est le mannequin (que nous allons étudier tout à l'heure) qui est employé ; mais je puis dire que certains audacieux, pas trop mal inspirés, n'ont pas hésité à mettre en montre l'homme vivant et agissant ou, pour être plus exact, la femme. Si hardie que puisse paraître cette tentative que se sont payés à plusieurs reprises les Américains, elle a du bon. Il faut cependant, de la part de ceux qui l'utilisent, une colossale dose de doigté, car si l'homme intéresse l'homme, il n'y a, également, rien qui le lasse plus vite.

Je lisais dernièrement qu'un commerçant d'Outre-Atlantique, vendant des chaussures, avait eu l'ingénieuse idée d'introduire dans son étalage une gracieuse "girl", dont le but était de montrer aux gens comment les chaussures du dit commerçant chaussaient le pied le plus élégant. Ce n'était pas bête, mais la narration qui contait le fait, manquait évidemment de détails.

La recherche des figurants.

En premier lieu, je suppose que l'on ne doit pas trouver autant de figurants qu'on le désire. En l'espèce, il fallait déjà réunir au moins un fin minois et un petit pied, choses qui peuvent aller de pair, mais qui sont souvent séparées. Puis, il fallait encore une personne qui ait l'air d'être à son aise dans sa prison de vitres et d'y évoluer comme si elle n'avait jamais fait que cela.

Il faut donc une certaine éducation commerciale des planches, pour jouer un tel rôle. En plus, ce rôle doit devenir rapidement monotone et manquer de conviction. Je sais, pour ma part, que lorsque je me suis déchaussé quatre fois par jour, j'en ai assez. Que dire d'une pauvre fille obligée de changer toutes les cinq minutes ?

Séjour très court.

Ceci nous amène à conclure que, dans l'intérêt de l'ingénuité de la représentation et de son efficacité, le sujet humain doit rester emprisonné le moins longtemps possible. J'ajoute que, pour le public aussi, ce genre de démonstration doit se limiter à quelques instants par jour. Il serait fastidieux, pour ceux qui passent, de savoir que toute la journée, une jeune et jolie femme se déchausse chez Wearout et Co. Le public finirait même par crier à l'exploitation.

Pour opérer utilement il faut, à mon avis, faire ceci à l'aide d'une petite campagne de presse. On choisit d'avance l'heure à laquelle les mondains peuvent passer devant le magasin et l'on y va d'un entrefillet faisant savoir que; durant huit jours, la "maison Wearout et Co. donne dans sa vitrine, de 5 heures et demie à six, des démonstrations sur les qualités de ses chaussures". On ajoute tout ce qu'il est nécessaire pour que le public soit attiré.

C'est un moyen d'exception.

Il serait mauvais aussi de continuer tout le temps une telle réclame. Deux fois par an, au changement des chaussures d'été pour celles d'hiver et inversement, est suffisant pendant quelques jours à chaque fois.

En un mot, si cette hardiesse peut être réalisée, il faut que ce soit accidentellement et avec une grande habileté.

Je viens de parler pour les chaussures; les différentes professions qui me lisent, voient dans cet exposé les principes dont elles pourront s'inspirer lorsqu'elles auront envie d'en faire autant.

Utile pour la démonstration.

Prière de ne pas oublier que certains étalages ne pourront jamais se permettre ce luxe qui ne s'applique guère aux choses où la démonstration est intéressante et utile. Certains industriels pourraient avoir recours à elle et je vois très bien chez eux, à certaines heures du jour, un mécanicien faisant, sous chassis, des démonstrations d'appareils.

Je me garderai par contre, de conseiller de mettre un homme pour la vente des chaussures de chasse.

Sur un thème, cent idées différentes peuvent se brocher au point de tous.

Dans beaucoup de cas, on aura recours au mannequin, cette modification presque vivante de l'homme ou de la femme.