

personne en une seule fois. Ces lignes peuvent être disposées en un étalage aussi attrayant que la nature des marchandises le permet, dit "The Commercial".

Dans une annonce dans un journal, on ne peut représenter les marchandises que par des gravures, et les meilleures gravures ne les représentent qu'imparfaitement. L'étalage dans une vitrine offre à la fois perspective et coloration et montre les marchandises comme elles sont réellement en grandeur, en forme, en matière et en fini.

Un point important à se rappeler dans l'arrangement d'un étalage, c'est qu'il faut y mettre de la nouveauté. Cela n'implique pas nécessairement un étalage de nouveaux articles chaque fois qu'on y fait un changement, mais veut dire simplement qu'il faut mettre de la nouveauté dans la disposition de l'étalage.

Rien n'intéresse moins le public que la monotonie. Un annonceur qui connaît son affaire change la copie de son annonce chaque fois que paraît le journal dans lequel il fait de la publicité, et le marchand devrait suivre cet exemple pour sa vitrine en changeant aussi souvent que possible son étalage. De petits étalages peuvent être changés tous les jours, tandis que l'étalage d'une grande vitrine, doit nécessairement demeurer plusieurs jours, à cause du temps qu'il faut pour le refaire. Le fond de la vitrine et les garnitures, peuvent parfois demeurer en place plus longtemps, car les marchandises peuvent être déplacées sans les déranger.

LA PUBLICITE ET LA DEMANDE

Un des forts arguments généralement invoqués en faveur de la publicité, c'est qu'elle crée la demande — c'est-à-dire qu'elle rend le public conscient de désirs dont il n'avait pas conscience auparavant. Cela est vrai en grande partie ; cependant il ne faudrait pas prendre cette vérité trop à la lettre. On ne peut pas dire, par exemple, que la publicité crée une demande pour un produit alimentaire. Cette demande a toujours existé. Toutefois, l'homme est enclin à se fatiguer des choses qui lui sont familières et, en conséquence, demande du nouveau. Si donc on l'aborde avec l'annonce d'une nouvelle spécialité alimentaire, il est très probable que son intérêt sera excité, d'où demande pour cet article particulier. Mais la demande à l'origine ne s'adressait pas à ce produit spécial ; elle était simplement pour un produit quelconque, nouveau et attrayant.

Il en est de même de beaucoup d'autres lignes, dit "Advertising World". L'immense commerce des automobiles a donné naissance à d'innombrables demandes. Des centaines d'esprits ingénieurs

ont été et sont encore activement employés à inventer des accessoires et des appareils destinés à donner plus de sécurité à l'automobilisme, à rendre l'automobile plus rapide, plus attrayante et plus confortable. La nature de ce sport a montré comment ces accessoires peuvent être employés avec avantage, et la publicité faite à leur sujet a créé une demande consistant uniquement à montrer aux automobilistes que ces articles sont désirables. Ce sport a créé une demande par lui-même ; la publicité n'a fait que révéler cette demande.

A mesure que le genre humain crée de nouvelles distractions ou de nouvelles habitudes de vie, de nouvelles demandes naissent comme corollaires nécessaires du nouvel ordre de choses, et on peut se fier à la publicité pour attirer l'attention sur les nouveaux besoins et les moyens d'y suppléer. Mais dire que la publicité crée réellement la demande, c'est dire qu'elle peut créer de nouveaux désirs, de nouvelles émotions, de nouveaux appétits — toutes choses aussi anciennes que la race humaine.

TENEZ-VOUS AU COURANT DE VOS AFFAIRES

Tout homme à la tête d'une affaire commerciale est menacé de deux dangers. Son esprit peut planer tellement au-dessus de la partie matérielle de ses affaires qu'il n'ait plus aucun contrôle sur le travail de la journée. Ou bien il peut s'absorber si profondément dans une routine mesquine, des questions de départements, que les choses de la plus haute importance et les belles occasions passent inobservées. Dans l'un et l'autre cas, le drapeau du shérif met un terme à sa carrière commerciale.

Le chemin du succès est situé entre ces deux voies.

Suivez une ligne qui tienne le milieu entre la surveillance de vos affaires et une attention trop grande donnée aux détails. Faites faire le travail, mais prenez le temps de réfléchir et d'établir un plan de conduite.

Chaque département de votre manufacture ou de votre magasin a besoin de vous pendant six jours de la semaine, dit "System," non pas tant de votre présence corporelle, que de votre personnalité ; dans chaque département on doit être convaincu que la plus légère faute dans les ventes, la production, la qualité d'un produit, fera venir le chef qui recherchera à qui imputer la faute et à qui infliger un blâme.

Pour conserver en vous cette croyance de manière à ce qu'elle vous rapporte des profits légitimes, il faut vous tenir en contact avec vos affaires, il faut les connaître.

Ce n'est pas en examinant votre feuille de balance une fois par mois dans votre

bureau que vous y arriverez. Il vous faut des faits détaillés reposant sur une base solide ; il faut que vous soyez renseigné le premier sur ce qui arrive dans vos ateliers, à vos comptoirs, dans votre salle d'expédition, dans votre établissement tout entier.

LES CHEFS DE DEPARTEMENTS

On demandait au propriétaire d'un grand magasin de détail à départements, qui n'avait pas eu l'occasion depuis plusieurs années de demander au moyen d'annonces des chefs de départements, comment il se faisait que chaque département avait à sa tête un expert, et que cependant le magasin était rarement dans la nécessité de prendre des gérants en dehors de ses propres employés. Voici quelle fut son explication, dit un confrère :

"Comme gérants de départements, nous n'employons que des hommes de premier ordre, des experts dans leur propre ligne. Comme d'habitude ces hommes ont été entraînés dans nos propres magasins et nous les y avons mis à l'épreuve. Nous trouvons que les hommes qui ont fait leur apprentissage chez nous et qui sont au courant de notre commerce conviennent mieux à nos affaires que des étrangers. Ils comprennent les qualités des marchandises et leur quantité mieux que des gens provenant du dehors.

"Nos chefs de départements sont entièrement responsables de leur service. Ils achètent leurs marchandises quand et où ils veulent. La seule restriction que nous leur imposons est dans le capital dont ils peuvent disposer pour leur département. C'est une chose, bien entendu, que nous devons contrôler.

"Outre que nos gens font de meilleurs gérants que des étrangers, nous croyons qu'il est d'une bonne politique de donner les premières chances d'avancement à nos propres employés. Des hommes qui ont été avec nous pendant un certain nombre d'années et qui nous ont toujours été fidèles méritent d'obtenir les bonnes places les premiers. De plus, il y a toujours quelque chose d'avantageux à attendre d'eux quand ils savent qu'on pensera à eux pour l'avancement.

"Quand nous mettons un homme à la tête d'un département, nous lui disons sans détours que son avenir dépend entièrement de ce qu'il fera dans son département. Nous ne mettons pas un homme à une place de ce genre, à moins que nous ne soyons sûrs de pouvoir nous fier à son jugement. Aussitôt qu'il est devenu gérant, nous lui laissons la direction complète de son service.

"Il achète les marchandises et les marque aux prix qui lui semblent bons. Si ces marchandises ne se vendent pas ou, si pour une raison quelconque, il désire faire une réduction de prix, il consulte