

# LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

Compagnie de Publication des marchands détaillants  
du Canada, Limitée,

Téléphone Est 1184 et Est 1185.

MONTREAL.

Bureau de Montréal: 80 rue Saint-Denis.

ABONNEMENT { Montréal et Banlieue . . \$2.50 } PAR AN.  
Canada et Etats-Unis . \$2.00  
Union Postale, fra . . 20.00

Circulation fusionnée { LE PRIX COURANT  
Le Journal des Marchands détaillants  
Liqueurs et Tabacs  
Tissus et Nouveautés

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins d'une année.  
A moins d'avis contraire par écrit, adressé directement à nos bureaux, quinze jours au moins avant la date d'expiration l'abonnement est continué de plein droit.

Toute année commencée est due en entier.  
L'abonnement ne cesse pas tant que les arrérages ne sont pas payés.

Tout chèque pour paiement d'abonnement doit être fait payable au pair à Montréal.

Chèques, mandats, bons de Poste doivent être faits payables à l'ordre du Prix Courant.

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit:  
"LE PRIX COURANT", Montréal.

Fondé en 1887

LE PRIX COURANT, vendredi 19 octobre 1917

Vol. XXX—No 42

## Le Pouvoir de Vente des Etalages de Vitrine

On a dit beaucoup de choses sur le sujet des étalages de vitrine et de nombreuses colonnes de journaux ont été consacrées à faire comprendre au marchand moderne la nécessité d'avoir des vitrines propres et bien garnies de marchandises étiquetées de leurs prix, mais il y a cependant encore beaucoup de marchands qui ne se rendent pas compte des avantages qu'ils peuvent retirer de l'emploi judicieux de leurs vitrines. En principe, tous les marchands admettent que l'étalage rapporte à celui qui y donne ses soins, mais combien de marchands hésitent à mettre en pratique le principe en négligent cette forme publicitaire dont les résultats sont pourtant remarquables.

L'étalage de vitrine est le moyen par lequel un magasin s'exteriorise et se manifeste, exactement comme les caractéristiques humaines reflètent l'âme de l'individu. La vitrine d'un établissement commercial est la meilleure indication qu'on puisse avoir du caractère de l'organisation qui se trouve derrière elle.

Un étalage sans soin révèle la présence d'un homme indolent dans le magasin.

Tous les efforts tentés dans l'art de la vente ne sauront combler le handicap d'un piètre étalage de vitrine. Les clients futurs, les passants, jugent un magasin par l'apparence de ses vitrines. Si elles ont quelque chose d'invitant, elles persuadent l'acheteur de l'avantage qu'il a à entrer dans le magasin pour faire ses emplettes, si au contraire elles n'ont rien de plaisant, elles provoqueront ou l'indifférence ou la répulsion.

Un étalage de vitrine dit plus de choses, et les dit plus éloquemment qu'un millier de lettres-circulaires et s'il est mal soigné, il détruira le bon effet qu'aura pu produire une annonce bien faite dans un journal local. Un agent d'immeuble peut convaincre par description

dans une annonce, une personne à acheter telle propriété, mais si cette dernière ne répond pas à la description, la publicité aura été sans effet et l'argent dépensé sera perdu.

Peu de gens seront disposés à croire les annonces brillantes d'un marchand dont la vitrine est pauvrement étalagée.

Une conception fautive qui germe souvent dans l'esprit du marchand est que les prix marqués sur les articles en vitrine sont de nature à éloigner la clientèle. C'est une erreur profonde. Bien au contraire, les prix marqués seront une invitation pressante d'achat, car il est à remarquer que la nature humaine est ainsi faite que beaucoup de gens hésitent à entrer dans un magasin pour demander le prix de quelque chose sans en faire l'acquisition. Sans doute, c'est là un faux orgueil, mais enfin, il existe. Et puis le marquage des prix indique que la maison est honnête et qu'elle n'a rien à cacher. Le prix indique que la maison est honnête et qu'elle n'a rien à cacher du client."

Dans un étalage de vitrine, on doit se dispenser d'ornements trop chargés qui auraient pour effet de dissimuler la marchandise. C'est cette dernière qui doit être en première place et qui doit tenir la vedette parce que c'est elle qui est la raison d'être de la vitrine et c'est elle seule qui finalement intéresse le client.

Certains marchands négligent parfois leurs vitrines parce qu'ils ne les trouvent pas assez luxueuses pour faire un étalage attrayant. Il est mauvais de se laisser dominer par cette idée. Il faut savoir disposer des moyens entre ses mains et faire de son mieux, c'est toujours faire bien. Pour posséder une valeur publicitaire vivace et constante, les vitrines devront être changées fréquemment. Lorsqu'il s'agit d'une petite vil-



LE TABAC NOIR A CHIQUER

# Black Watch

Augmente sans cesse en popularité: Recommandez-le.

