

LA PRATIQUE COMMERCIALE

PUBLICITE ET VENTE SONT SYNONYMES

Un industriel commerçant, lorsqu'il est arrivé à produire une marchandise de premier choix, ayant un aspect agréable, répondant à un besoin et dont le prix est peu élevé, ne saurait se contenter de ce résultat. Tant que sa production restera dans ses magasins, si vastes et si beaux soient-ils, son but ne sera pas atteint, car le seul, l'unique but de sa fabrication, c'est la vente. Or, ce qui est vrai pour l'industriel l'est pour tout commerçant: "seule, l'entrée du produit dans la consommation est intéressante."

Entre ces deux points extrêmes, la consommation et l'utilisation, la "production" et la "consommation", un facteur important vient se placer: la "vente".

Vendre un produit, c'est le faire connaître au public, lui suggérer l'envie de le posséder et le lui faire acheter, ou bien, lorsque le produit est un de ceux dont on ne peut se passer, c'est suggérer au public qu'il est de son intérêt de venir l'acheter chez vous.

Or, si l'on veut bien tenir pour exacte cette définition de la vente, on est obligé d'admettre que "publicité" et "vente" sont synonymes.

Par conséquent, de même que l'on perfectionne l'outillage pour augmenter, faciliter la "production", de même que l'on considère comme essentiel de ne rien négliger de ce qui concerne cette "production", il faut, dans n'importe quelle branche commerciale, apporter tous ses soins à la partie "vente", à la partie "publicité".

Généralement, on considère que faire de la publicité, c'est faire de grandes annonces dans les journaux, envoyer des grandes quantités de catalogues, de prospectus, couvrir les murs d'affiches. Faire de la publicité est beaucoup plus que tout cela, parce que la considérer ainsi, c'est oublier qu'elle est la vente, mal connaître "son rôle, son importance, ses ressources".

Tout ce qui a pour but de faire connaître au public que l'on vend ce qu'il peut désirer et lui faire désirer ce que l'on vend, c'est de la publicité, c'est-à-dire que l'apposition d'affiches, l'insertion d'annonces "ne sont qu'une forme de publicité".

Un commerçant tient un article dont le public a absolument besoin: il faut que le client apprenne qu'il possède cet article. Lorsque ce premier point est acquis, il faut qu'il pousse le client à venir effectuer son achat chez lui et non ailleurs.

Si au contraire il s'agit d'un produit ne correspondant nullement à un besoin, il faut suggérer au client l'idée d'acheter cet article et, naturellement, de l'acheter chez tel ou tel commerçant de préférence.

Pour arriver à ce résultat, le commerçant a un moyen qui doit être, à notre avis, le mode de publicité le plus ancien: mettre l'article sous les yeux du public, de façon à ce que l'acheteur éventuel l'aperçoive et l'achète; en un mot, faire un "étalage".

Comme les étalages sont multiples, il faut que le public s'arrête de préférence au vôtre. De là une modification, un perfectionnement: attirer l'attention du public sur un étalage déterminé. C'est ce à quoi l'on s'est efforcé, soit par le "boniment", soit par la disposition, soit par des accessoires.

L'étalage, même celui où le public était tout particulièrement attiré, ne suffisait pas: un habile commerçant songea à aller à domicile présenter ses produits. Un de ses agents, avec des échantillons ou des catalogues descriptifs, s'en fut à la recherche des acheteurs. Il les trouva chez eux, leur expliqua, leur démontra la supériorité des produits

qu'il vendait, les mit à même de s'en rendre compte. Et ainsi la "vente", grâce au "commis voyageur", eut une nouvelle orientation.

Puis on chercha à rendre plus intenses, plus étendues les sollicitations à domicile. Habilement, par des prospectus rédigés et illustrés en conséquence, on fit voir au client que l'on pouvait le satisfaire; on lui suggéra l'idée des produits que l'on pouvait lui vendre, cherchant à obtenir un effet presque semblable à celui qu'il aurait eu en dégustant ou en voyant les produits proposés; on provoqua le désir de les acheter ou de les venir voir. Et l'on atteignit ainsi des milliers et des milliers de personnes qui, sans le prospectus, auraient toujours ignoré la maison de vente et peuvent de venir des clients.

LA LISIBILITE DES AFFICHES.

Quelles sont les affiches les plus lisibles à distance?

La maison Scheldons Limited, de Leeds, une des plus réputées pour l'impression des affiches, vient, d'après le "Courrier du Livre", de procéder à de nombreux essais sur les combinaisons d'encre et de papiers en couleurs les plus favorables à la lisibilité des affiches.

A cet effet, sur un grand panneau en bois placé à l'extrémité d'un champ et bien exposé à la lumière du soleil, on fixa des affiches imprimées avec des encres de différentes couleurs sur des papiers également de couleurs différentes. Sur chacune de ces affiches figuraient deux lignes de texte, la première ne renfermant que des caractères bien distincts; la seconde, des lettres plus difficiles à distinguer de loin, telles que I et J, etc.

Des piquets soigneusement repérés, étaient placés de distance en distance dans la direction du panneau pour servir à établir, d'après les observations faites par de nombreuses personnes, le degré de lisibilité de chacune des affiches.

Après pointage, on obtint le classement suivant:

1. Encre noire sur papier jaune;
 2. Encre verte sur papier blanc;
 3. Encre rouge sur papier blanc;
 4. Encre bleue sur papier blanc;
 5. Encre blanche sur papier bleu;
 6. Encre noire sur papier blanc;
 7. Encre jaune sur papier noir;
 8. Encre blanche sur papier rouge;
 9. Encre blanche sur papier vert;
 10. Encre blanche sur papier noir;
 11. Encre rouge sur papier jaune;
 12. Encre verte sur papier rouge;
 13. Encre rouge sur papier vert;
- Etc., etc.

Ce classement curieux révèle, tout d'abord, que ce n'est pas à tort que l'on a donné empiriquement la préférence aux affiches noires sur papier jaune qui constituent certainement la grande majorité des affiches banales.

Mais ce qui est passablement surprenant, c'est le rang tout à fait désavantageux qu'occupe l'impression en noir sur papier blanc, réservée, dans beaucoup de pays, à l'affiche officielle. Non seulement cette combinaison n'occupe que le sixième rang, mais elle vient après une combinaison inverse d'impression en blanc sur fond de couleur que l'on ne s'attendait certainement pas à voir arriver à une place aussi avantageuse.

Et cependant, sauf dans le cas particulier du noir sur jaune et du blanc sur bleu, le fond blanc, comme on le constate aisément, occupe généralement un rang plus avantageux que le fond de couleur.