

complaisant. Il doit toujours avoir une tenue correcte et se rappeler que son magasin n'est pas un appartement, mais un "magasin", c'est-à-dire un endroit neutre, public, où l'acheteur, en entrant, doit avoir la sensation qu'il est chez lui, et non pas chez vous.

Le magasin doit toujours donner une impression de gaieté et de confort. On y arrive par un éclairage soigné: les gents aiment la lumière et vont instinctivement à la lumière. On y arrive aussi par le maintien d'une température égale, suffisamment chaude. Rien de lugubre et de rebutant comme ces devantures obscures dont les glaces sont couvertes de givre.

L'étalage doit être renouvelé fréquemment, d'abord parce qu'il sera d'autant plus attractif, le passant étant toujours intéressé, ensuite parce que l'on n'y verra pas de marchandises fanées, flétries, qui donnent une triste idée des objets en vente. On apportera un soin tout particulier aux étiquettes placées dans la vitrine; il ne faut pas craindre d'en multiplier le nombre, mais il faut s'efforcer de les rendre originales aussi bien par la forme que par la rédaction, et il importe surtout de les renouveler fréquemment: une étiquette jaunie, salie, froissée, écornée donne une triste idée de l'ordre qui règne dans votre maison et de la fraîcheur de vos marchandises. Ne mangerez-vous pas plus volontiers et d'un meilleur appétit sur une nappe bien blanche, fleurant bon la lessive que sur une table de bois mal lavée?

Et surtout ne vous promenez pas dans votre magasin en chemise de flanelle, monsieur, en peignoir, madame! C'est un manque d'égards pour votre client, et ce petit détail a plus d'importance que vous ne le supposez.

Tout ceci concerne ce que l'on pourrait appeler la publicité intérieure. Reste la publicité extérieure. Elle est certainement plus importante et plus productrice que l'autre, à condition, bien entendu, de l'employer sagement et opportunément.

En tout cas, elle est absolument nécessaire au détaillant qui veut ne pas végéter, mais vivre et vivre librement, indépendamment, rester lui-même et prospérer. N'oubliez pas qu'il vaut toujours mieux payer une grosse facture de publicité efficace que les frais d'une faillite ou d'une liquidation judiciaire. Il ne suffit pas d'avoir dans votre magasin des vêtements irréprochables, des meubles solides et bon marché, des oeufs arrivés le matin même du poulailler: il faut le dire, il faut le crier très haut de façon que tout le monde l'entende.

Il faut surtout, commerçants détaillants, ne pas vous faire un épouvantail de ce mot publicité, et lorsqu'on le prononce devant vous, ne pas songer immédiatement à des budgets fantastiques dont on vous a dit la légende: on peut faire de la publicité sans dépenser un million par an; il faut savoir proportionner son effort à ses moyens d'action.

Comment se fera donc cette publicité extérieure?

Il y a le prospectus que l'on fait distribuer les jours de marché ou à la sortie des offices. Ce prospectus ne doit pas être établi au hasard; les termes doivent en être soigneusement pesés. La disposition doit être rendue aussi frappante que possible. N'oubliez pas que votre prospectus doit être lu rapidement: donc, pas trop de texte: dites vite ce que vous avez à dire, mais, par exemple, dites-le clairement. Surtout, ne faites jamais deux fois de suite le même imprimé; changez chaque fois et la forme et le fond; c'est une chance de plus d'être lu.

Il y a le catalogue: on peut en réduire le format à volonté, de façon à ne s'imposer que les dépenses compatibles avec ses ressources. Même observation pour l'établissement: toujours un cachet d'originalité et de nouveauté. Changez à chaque nouveau tirage. La distribution se fera soit par poste, soit de maison en maison par des personnes sûres et surtout surveillées.

Il y a aussi les affiches. Un petit affichage localisé ne coûte pas fort cher et, bien compris, il donne des résultats. L'établissement d'une affiche est déjà une tâche un peu com-

pliquée et il est prudent d'avoir recours à un homme du métier, non pas un imprimeur qui ne voit que le point de vue typographique, mais un agent de publicité qui, en outre des connaissances nécessaires en typologie, possède celles qui permettent de rendre un texte effectif, frappant, et, par conséquent, de faire une affiche qui "paye," c'est-à-dire qui fait vendre.

Suivant le genre de commerce, il y aura peut-être la brochure, courte, claire, jolie, intéressante, bien rédigée — et cela ne veut pas dire seulement écrite en bon français — qui, en quelques pages, exposera au destinataire tous les arguments que le commerçant lui fournirait s'il tenait son client dans un coin de son magasin.

Enfin il y a — nous l'avons gardée pour la bonne bouche — la publicité par la presse, dans le journal ou les journaux locaux, dans les organes qui circulent et se lisent dans la région.

C'est malheureusement le mode de publicité auquel les commerçants détaillants sont le plus réfractaires, et c'est cependant celui qui, s'il est bien dirigé, rend le plus de services. Il n'est pas très coûteux, mais il nécessite évidemment quelques connaissances que tout le monde n'a pas; seulement ceci ne peut arrêter celui qui veut agir, étant donné qu'il a à sa disposition, et gratuitement, la science des agents de publicité, experts en la matière.

• • •

Voilà les divers moyens que le commerce de détail a pour se défendre vigoureusement et victorieusement. Mais il lui faut tenir compte, en les employant, de deux conditions essentielles. D'abord, il doit toujours se rappeler qu'il ne peut exister et prospérer qu'à la condition de s'originaliser. La spécialisation sera toujours ce qui sauvera le commerce de détail. Contre cet argument le grand magasin ne peut rien opposer: c'est le défaut de la cuirasse. Le grand magasin généralise, le petit spécialiste et personnalise.

Donc spécialisez toujours. Il y a une classe de... mettons commerçants qui ont bien compris cet axiome. Quand un médecin vient s'installer dans une localité où l'ont devancé de nombreux confrères, que fait-il pour se faire une clientèle? Il se spécialise: spécialiste accoucheur, spécialiste des maladies de la gorge, etc. C'est un procédé qui réussit toujours.

Maintenant le commerçant de détail doit se rapprocher le plus possible de ses clients, vivre de leur vie, se mêler autant qu'il le peut à toutes les manifestations de leur vie familiale et coutumière. Il doit surveiller toutes les occasions de rappeler à ses concitoyens qu'il existe. Une grande fête survient-elle? Notre commerçant en profitera pour faire remarquer que chez lui on trouvera tel article très utile pour cette fête.

De même il doit amener ceux qui l'entourent à s'intéresser à sa propre vie commerciale en signalant de temps à autre, par tous les moyens possibles, tous les faits susceptibles de les intéresser qui se produisent chez lui. L'épicier qui aura reçu le matin des oeufs frais, annoncera immédiatement: "J'ai reçu ce matin des oeufs à la coque de la ferme de... 3c pièce, fraîcheur et goût exquis garantis." La modiste, qui vient de recevoir les nouveaux modèles de la saison, s'empressera de le dire à tout le monde: "Mme X... a reçu ce matin de Paris les nouveaux modèles pour la saison d'été de... Ces modèles sont exposés dans ses magasins. Entrée libre de telle heure à telle heure." Et il en sera de même pour tous les commerces. Nous pourrions multiplier ces exemples à l'infini.

En somme, les commerçants détaillants ont devant eux un vaste champ qui s'offre à leur activité; seulement, voilà, s'ils ne se décident pas à le défricher, d'autres s'en chargeront pour eux, et après il sera trop tard pour réagir; assis sur le bord du champ dédaigné, ils auront la ressource de contempler les heureux pionniers qui feront la récolte pour eux.