

recours aux installations les plus coûteuses et fit décorer sa maison des fixtures les plus nouvelles et d'un dessin exquis.

Cette transformation radicale eut en effet le don d'attirer la clientèle et pendant les quelques jours qui suivirent l'ouverture du magasin si luxueusement paré, il y eut quantité de visites qui pouvaient faire bien augurer de l'avenir de l'établissement. Mais, cela dura peu; la première curiosité naturelle satisfaite, les passants ne prirent plus le soin de changer d'itinéraire pour voir la vitrine nouvelle, ils reprirent leur chemin coutumier pour se rendre à leurs affaires et les recettes ne firent que baisser dans le luxueux magasin qui ne recevait que quelques visites journalières, insuffisantes à assurer la bonne marche de l'entreprise.

Le propriétaire qui était un commerçant tenace n'hésita pas à louer une autre boutique plus centrale que celle-là et à y faire transporter toutes les garnitures qui rendaient si séduisante celle qu'il abandonnait. Et dans ce nouveau local, avec le même appareil ornemental, les mêmes marchandises et les mêmes commis de vente, il obtint des résultats surprenants bien faits pour le récompenser de son jugement perspicace, de sa décision et de sa persévérence.

Un autre facteur de réussite étroitement lié à la situation du magasin et d'un pouvoir singulier pour attirer les passants est l'étagage des devantures. Les expositions faites dans les vitrines n'agissent que sur les passants, c'est à eux qu'elles s'adressent et c'est à leur intention qu'elles ont été spécialement combinées et plus la rue sur laquelle elles ont été aménagées sera passagère plus grande sera leur valeur comme moyen d'attraction.

Ce sont de véritables fortunes qui se dépensent annuellement dans les villes pour l'agencement des vitrines et la composition des étagages et c'est une armée de véritables artistes qu'on emploie à cette décoration dont l'importance ne saurait échapper à aucun commerçant.

Les petites villes elles-mêmes ne sont pas restées en arrière dans ce mouvement; elles ont adopté les méthodes les plus modernes et une salutaire émulation s'est emparée des principaux commerçants qui les composent.

D'ailleurs les industriels soucieux de progrès se sont mis en devoir d'aider le détaillant dans ce sens et n'ont rien négligé pour lui faire le tracé de garnitures plaisantes, ou lui dessin des plans spéciaux pour l'arrangement décoratif de sa devanture. Sans doute, en agissant ainsi, ils travaillaient aussi pour eux puisqu'ils cherchaient à provoquer chez le détaillant plus de ventes pour leurs propres produits, mais leur tentative n'en est pas moins louable et digne d'être imitée par tous.

La réclame

Le point de contact, le trait d'union entre le public général et le détaillant est la réclame. Par l'annonce, le marchand s'efforce d'engager le public à venir visiter son établissement. Des volumes ont été écrits sur ce sujet de la publicité sous toutes ses formes et ce n'est pas dans un simple article d'une longueur très limité qu'il nous est possible de traiter d'une façon complète une question d'une telle ampleur et qui représente une phrase bien caractéristique du commerce moderne. Cependant nous soulignons l'importance de l'honnêteté et de la régularité dans l'annonce.

La confiance est la base même du commerce, la supprimer c'est faire écrouler la plus gigantesque entreprise aussi puissante soit-elle. Or, rien ne détruit plus rapidement, ni plus complètement la confiance que la malhonnêteté dans l'annonce.

Cette déloyauté dans la publicité se traduit généralement sous forme de fausses déclarations de qualités, de falsifica-

tions d'origines, et autres établissements mensongers qui n'ont pour but que de tromper le public.

N'oubliez pas que du jour où vous perdez la confiance du public, rien ne pourra vous la rendre; lorsqu'un individu vous a donné matière à suspicion en ce qui concerne son honnêteté rien ne pourra plus vous faire croire en son intégrité et vous conserverez toujours à son égard un sentiment de défiance difficile à dissiper. Cette même attitude que vous prendrez vis-à-vis d'une personne vous l'adopterez vis-à-vis d'une maison de commerce qui, par ses agissements vous a donné à penser que l'honnêteté ne préside pas à toutes ses transactions.

Nul détaillant ne peut se permettre de risquer sa réputation de marchand digne de confiance pour une fausse désignation faite dans une annonce, car nombreux seront ceux qui découvriront le mensonge et changeront immédiatement d'opinion sur le compte de son auteur.

Le but véritable de l'annonce est d'édifier de nouvelles affaires, de lancer un appel puissant au public; rien de plus. La réclame devrait toujours avoir pour objectif l'augmentation des affaires. Un client nouveau amené à un magasin par une annonce, devient un excellent et fidèle client, s'il est satisfait de ses premiers achats et s'il les trouve conformes à ce qu'il a lu dans les réclames diverses. L'annonce malhonnête produit un effet absolument contraire, loin d'édifier, elle détruit les entreprises commerciales. Le client nouveau qui fait un premier achat dans une maison, sur la foi d'annonces qui ne sont en réalité que mensongères et qui découvre la déloyauté de ce procédé tient en mépris l'établissement coutumier d'une telle pratique et n'y remet pas les pieds; si le client qui fait une telle constatation est un vieux client de la maison, il abandonne immédiatement ce fournisseur peu scrupuleux et s'adresse ailleurs.

L'annonce, pour être efficace et porter des fruits, doit être fréquente. La réclame faite par à-coup, ne produit pas des résultats proportionnés à la dépense. De même qu'une chute d'eau continue use la pierre qui la reçoit, une annonce soutenue d'un caractère attrayant, imprime infailliblement le nom d'une maison dans les mémoires, et grave dans l'esprit du public son emplacement, sa méthode de commercer et sa devise.

Elle fait connaître, et c'est là un point important. Nous avons en général plus confiance en une personne que nous connaissons mieux; semblablement notre confiance est acquise aux magasins qui nous sont le moins étrangers.

L'annonce est une sorte de présentation entre le magasin et le public, elle met en rapport l'un et l'autre, elle conduit les acheteurs à l'établissement digne de confiance. Et lorsque le client a pénétré dans le magasin, les deux moyens d'attirer le public que nous avons dénommés: l'emplacement et la réclame, ont joué leur rôle et c'est à ce moment précis qu'interviennent les deux autres facteurs: arrangement du stock et qualité du service, dans le but de persuader le client à acheter les articles dont il peut avoir besoin.

Arrangement du stock

La raison d'être de la bonne disposition des marchandises dans le magasin est d'indiquer clairement et rapidement au client ce qui répond à son désir tout en évitant d'inutiles recherches qui peuvent provoquer une impatience assez justifiée de la part du client et avoir son contrecoup défavorable sur la vente.

Pour démontrer l'influence de l'arrangement du stock sur la vente, nous établirons une comparaison entre deux magasins dont l'un possédant un stock emmagasiné d'une façon méthodique et efficace et l'autre composé d'un étalage