

L'ÉTALAGE DANS LES VITRINES

(Ecrit spécialement pour "La Clé d'Or".)

SON IMPORTANCE



UX États-Unis, les marchands-détaillants semblent se rendre mieux compte depuis quelque temps de l'importance et des grands avantages qu'offre l'étalage dans les vitrines. Dans les villages comme dans les villes on remarque chaque année qu'il y a amélioration dans la manière de préparer ces étalages. Les marchands y consacrent plus de temps, l'étudient plus sérieusement. H. P. Vollmer, une autorité en la matière, publiait récemment un article sur le sujet dans le "Retail Institute" de San Francisco. Nous relevons de cet article les remarques suivantes :

"De tous les médiums d'annonce employés par le marchand-détaillant, le plus important est l'étalage dans les vitrines. Chose pourtant assez étrange, c'est celui que l'on estime le moins. Dans ce domaine plus que dans tout autre, peut-être, on semble s'être contenté de la routine. Il arrive souvent, en effet, qu'une de ces montres n'est qu'une copie de ce qu'un autre a fait précédemment ou que l'auteur y a mis ce qu'il aimait sans souci de ce qui peut plaire au public."

Dans la plupart des cas, l'étalage ne donne pas une juste idée du caractère du magasin. Et c'est ainsi que l'on trouve l'idée qui doit dominer dans la préparation d'un étalage. On ne produira l'effet rêvé en installant sa vitrine que si l'on a fait une sérieuse analyse du commerce; que si l'on a pris en considération la politique de l'établissement, si l'on a bien suivi l'esprit qui le dirige. Il faut que tous les détails tendent bien à pénétrer ceux qui verront l'étalage de cet esprit dont on s'inspire. Les effets Jazz ne produisent pas grands résultats. Tout effort doit viser d'abord à exprimer, par la disposition des marchandises, le caractère du magasin, de quoi se compose son assortiment.

Il faut se mettre bien dans l'idée que presque toute affaire ou institution est guidée par l'étalage. C'est par l'étalage que l'on arrive à les décrire. Tout homme exprime sa pensée, expose son travail par des manifestations extérieures qui ne sont, après tout, que de l'étalage.

FAITS A CONSIDERER

1. Le local: la première chose à considérer dans l'étalage, c'est le local. Vous ne vendrez pas si vous n'avez pas d'endroit où exposer votre marchandise. Le loyer paie l'usage en même temps que l'emplacement d'un immeuble. Cela comprend deux pour cent des affaires d'un magasin de campagne, quatre pour cent des affaires (brutes) d'un magasin de petite ville, quatre à sept pour cent des affaires d'un magasin à rayons et jusqu'à douze à quinze pour cent des affaires d'un commerce spécialisé dans une métropole. On estime que cinquante pour cent du loyer doivent être attribuables aux vitrines. En assumant que cette proportion est exacte, on doit donc donner la plus grande attention à la décoration de ces vitrines afin d'en obtenir le meilleur résultat possible.

On a fait des recherches qui ont abouti aux conclusions suivantes :

(a) L'étalage dans les vitrines est un des meilleurs stimulants des ventes quotidiennes.

(b) C'est par l'annonce dans les journaux que l'on grossit le volume des ventes et que l'on se crée de nouveaux clients.

(c) Le comptoir sert à augmenter l'achat projeté du client et

(d) Les affiches tirent leurs valeurs du fait qu'elles rappellent l'existence du magasin et aident au maintien de son prestige.

On peut se rendre compte de l'efficacité de l'étalage par les faits suivants :

(a) Les United Cigar Stores commencèrent les affaires en 1901. On loua un vieux magasin de tabac qui était dans un déplorable état. Les fenêtres étaient remplies de boîtes et de mouches mortes. On nettoya le tout et on fit un bel étalage dans les vitrines. Les ventes de la première journée se chiffèrent à \$7.60. En 1921, le volume des affaires s'élevait à \$80,000,000. Pour toute annonce cette association n'a guère employé que les bons emplacements de ses magasins et ses étalages de vitrines.

(b) Les General Cigar Stores — fondés à l'exemple des United — ont procédé de façon différente. Ils mettent moins de marchandises dans les vitrines. Les pipes et les autres articles ne sont pas exposés; mais on s'y applique à mettre plus de "dignité" dans le magasin même.

Ces deux systèmes d'étalage représentent deux modes différents de faire des affaires. Comme les deux entreprises sont prospères, on doit en déduire que les deux systèmes sont efficaces.

(c) On doit attribuer le succès de Woolworth à ses prix et aussi à la manière de disposer ses marchandises dans les magasins. Les vitrines regorgent de marchandises. Ce genre d'étalage correspond à la politique du magasin. Pour cette dernière maison, c'est encore l'emplacement des magasins et l'étalage dans les vitrines qui ont été employés comme moyens de publicité.

D'un autre côté, les décorations à profusion n'ont de valeur qu'en autant qu'elles rendent bien et le caractère et la politique de l'établissement. Pour obtenir le résultat désiré, dans un grand magasin surtout, un administrateur général des étalages devrait avoir la direction de cet important département, de sorte qu'il s'y trouvera une meilleure coordination. Un simple étalagiste ne peut arriver à produire le même effet parce qu'il lui manquera l'idée d'ensemble que veut exprimer le gérant. Et les chiffres que nous donnons plus bas justifient bien cette dernière assertion. Mais, dans tous les cas, on n'obtiendra satisfaction complète que lorsqu'il y aura complète harmonie d'idée entre le directeur des étalages et le directeur de la publicité. Tout l'établissement doit être animé du même sentiment et tendre vers un même but.

(2) L'immeuble. La plupart des immeubles n'ont pas été construits avec l'idée d'y installer les établissements qui y font affaires. Beaucoup de vitrines dans les grands magasins s'adaptent mal à l'étalage de petits articles. Ces conditions diverses amènent nécessairement des compromis entre ce qui devrait être fait et ce que l'on peut accomplir.

(3) La superficie de plancher. L'alignement des allées, l'ameublement, la disposition des marchandises à l'intérieur, le système de chauffage, de ventilation; les conditions sanitaires et l'éducation des commis sont autant de facteurs qui doivent être considérés au titre "étalage". Les

environs produisent un effet sur les employés et les clients à la fois. S'ils n'ont aucun attrait, ils annulent l'effet de l'étalage et de l'annonce.

Le meilleur magasin est celui où règne un bon esprit, où la devise est justice; où l'on aime son travail, où l'on semble heureux de servir parce qu'on en ressent une satisfaction; en un mot où l'on fait montre de ses bonnes dispositions à l'égard du client.

La tendance de grouper mieux les objets, de se départir de l'idée d'encombrement disparaît petit à petit. On trouve un exemple de cette tendance dans l'industrie des vues animées. Un beau théâtre, propre, bien ventilé a presque partout fait place à la petite salle sans attrait et l'on n'hésite pas à payer plus cher, non seulement pour voir un meilleur spectacle, mais à cause des environs dont l'aspect est plus invitant.

Il faut plus d'étalage méthodique et le point important qu'il ne faut pas perdre de vue c'est que, peu importe les détails qui se rattachent à l'étalage, l'idée prédominante doit toujours être de faire ressortir le caractère du magasin.

LAURENT.

Nouveau Gérant

M. JOS.-L. Pratte, ci-devant gérant de la Banque Canadienne Nationale à la Rivière-du-Loup, a été nommé gérant de la succursale de St-Roch de Québec pour remplacer M. Bruno Lefebvre, démissionnaire.

Toutes nos félicitations à M. Pratte pour la belle promotion que ses chefs viennent de lui accorder.

Nous saluons son avènement parmi nous et nous sommes assurés d'avance qu'il sera bien accueilli par les nombreux clients de l'importante succursale de la Banque Canadienne Nationale à St-Roch.

Si ses chefs lui ont accordé cette belle promotion, c'est qu'ils ont su reconnaître en lui un véritable banquier qui saura, tout en prenant jalousement les intérêts de l'institution qu'il représente, promouvoir par ses sages conseils et sa solide direction, le développement du commerce et de l'industrie de cette section au succès de laquelle la Banque Nationale a largement contribué, et à laquelle la Banque Canadienne Nationale continue d'apporter son aide efficace.

Canada Paper Co

LA présente livraison de *La Clé d'Or* est imprimée sur du Art Photo Book, fabriqué par la Canada Paper Company.

Ce papier, comme nos lecteurs, pourront le constater, est de qualité supérieure.

La couverture est en Art Photo Book, teinte "India", 24 1-2 x 36 1-2 — 75 1-2 lbs à la rame, et le texte en Art Photo Book, blanc, 24 1-2 x 36 1-2 — 47 lbs à la rame.

Depuis que nous avons adopté ce papier nos lecteurs ont du constater une amélioration sensible dans l'apparence de notre revue.

POUR ATTEINDRE



LA CLASSE DIRIGEANTE

les professionnels, les communautés religieuses, les collèges et

L'ELITE DE LA SOCIETE

LA CLASSE OUVRIERE ET LES CULTIVATEURS

L'ACTION CATHOLIQUE

pour les marchands qui veulent annoncer et en retirer des profits.

LA QUALITE COMPTE AUTANT QUE LA QUANTITE

Qu'il vous plaise de mentionner "LA CLE D'OR" en passant vos commandes à nos annonceurs. Merci !