

LA PRATIQUE COMMERCIALE

LA RECLAME DANS SES RAPPORTS AVEC LES AFFAIRES ET LE PUBLIC

Perfectionnons la réclame!

Si réellement, la réclame joue un rôle important dans la réalisation de tout le vaste processus du trafic économique, il y a aussi absolument lieu de la débarrasser dans la mesure du possible de certaines taches et inconvénients.

Parmi les dommages les plus sensibles qui se produisent, il faut compter les cas où la réclame revêt les formes de la fausseté et de la tromperie. Des agissements déloyaux de ce genre peuvent causer de sérieux dommages, même s'ils ne rapportent à leurs auteurs aucun succès durable. La législation actuelle assure à maints égards un recours contre ces excès; et l'on n'ignore pas qu'en Allemagne notamment la loi contre la concurrence déloyale contient aussi des dispositions contre la réclame abusive.

La loi peut beaucoup, mais ne peut pas tout. Une action bien comprise des intéressés par la voie de leurs organisations professionnelles apportera maint complément là où encore le législateur se tait,—et peut-être doit se taire. Par exemple, à Vienne, le Statut de la Bourse de 1906 se tourne contre les annonces et réclames charlatanesques et indignes de l'honorabilité commerciale. Les organisations professionnelles peuvent, suivant les circonstances, aller encore plus loin et combattre dans leur ressort non seulement des pratiques déloyales, mais aussi, en cas de besoin, une exagération également critiquable dans l'emploi de la réclame.

D'autre façon encore, les intéressés eux-mêmes peuvent travailler à la "purification" de la réclame: les "intéressés" sont ici entendus dans un sens très large. Les abus de la réclame, en effet, la discréditent au regard du public et diminuent son efficacité; par suite, à l'extirpation de ces procédés déloyaux sont intéressés tous ceux qui se servent de la réclame, aussi bien que les détenteurs et vendeurs des "moyens de réclame". Comme une remarquable et toute récente démonstration du fait que, même les intérêts commerciaux bien entendus de la dernière catégorie de personnes ne souffrent pas du refus d'acceptation des annonces répréhensibles, il faut citer un rapport présenté, en 1910, par M. Robert Bachem, à l'assemblée générale du Syndicat des éditeurs de journaux allemands, à Cassel. Bachem y déclare que ses deux journaux quotidiens de Cologne ont refusé, depuis 1900, pour beaucoup plus de 100,000 marks d'ordres d'insertion; mais, en réalité, les affaires ainsi écartées sont bien plus importantes, car si sa première insertion avait été acceptée, au lieu d'être refusée, l'annonceur aurait peut-être, des années durant, continué ses ordres et, d'autre part, le sévère contrôle des annonces par l'éditeur, étant déjà connu, entraînait aussi en ligne de compte pour la répartition des ordres. "Cependant, poursuit le rapport, j'ai la ferme conviction que le montant de mes annonces lui-même n'a pas subi de préjudice, car ma partie d'annonces, étant irréprochable, inspire confiance aux lecteurs, et par là, agissant favorablement sur le succès de la publicité, a attaché à mes journaux les commerçants honnêtes."

Un autre point à considérer dans le développement d'une réclame efficace, c'est encore le perfectionnement de la technique, qui évitera des dépenses improductives au négociant si souvent obligé de faire de la réclame.

En examinant d'un oeil un peu critique la réclame que l'imprimerie déverse sans cesse dans le public, on est parfois interdit devant tout ce qui s'y trouve de manifestement mal rédigé. On ne pense point seulement ici aux écarts de texte plus ou moins fameux, comme dans cette annonce: "N'allez

pas vous faire tromper ailleurs, venez plutôt chez moi!", etc. Même une plume exercée peut quelquefois se fourvoyer. Mais que l'on observe les cas très fréquents où la présentation de la réclame est misérable ou de mauvais goût, où l'arrangement typographique est sans art, où les arguments de nature à faire acheter manquent de clarté et de relief. Naguère, par exemple, je reçus d'une maison de commerce un prix courant, avec une circulaire qui commençait à peu près ainsi: "Je me permets de vous transmettre mon nouveau prix courant, en le recommandant à votre attention et en sollicitant l'honneur de vos ordres dont je vous assure une prompte et soigneuse exécution..." Tel était environ le contenu d'un long, très long alinéa, il est vrai, bien tourné. Mais à quoi bon tout cela? En l'ouvrant, j'avais depuis longtemps remarqué que c'était un prix courant —et non pas un chèque!—que l'on m'envoyait, sans compter que c'était écrit dessus en grosses lettres. Et, je suis, n'est-ce pas, assez âgé et expérimenté, pour deviner tout seul que l'on ne m'envoyait pas le prix courant en vue d'être brûlé aussitôt, mais bien afin que je le regarde et commande quelque chose. Enfin, comme je n'ai pas encore rencontré de commerçant déclarant à ses clients éventuels qu'il n'est pas coulant du tout et exécute les commandes sans ponctualité et sans soin, l'assurance si évidente du contraire a, dès lors, peu de prix!

Je crois donc que plus d'un de ceux qui reçurent la circulaire perdit patience dès le premier alinéa et, pensant qu'il ne s'agissait là que de façons de parler conventionnelles, jeta prématurément la chose dans la tombe,—je veux dire au panier. Et pourtant, la circulaire contenait quelque chose de vraiment digne d'être communiqué, à savoir, l'information que le présent prix courant traitait pour la première fois d'un certain nouvel article. Si, de but en blanc, la maison avait fait commencer sa circulaire par cette information, peut-être en mettant en relief de façon courte et claire les particularités du nouvel article, cet instrument de réclame aurait, je crois, bien mieux atteint son but.

On ne saurait vraiment en vouloir aux hommes d'affaires chargés d'occupations, s'ils ne possèdent pas toujours l'art de rédiger en vue de l'impression; et puis, il y a souvent des questions difficiles, aussi bien sous le rapport de la présentation extérieure, qui doit plaire, que sous celui du texte, qu'il faut expressif, clair et,—loi suprême de l'art du style!—aussi court que possible. En réalité, beaucoup de maisons de commerce sont bien meilleures que leurs annonces. Rien n'empêche toutefois que ceux qui n'ont pas les connaissances nécessaires recourent aux services des gens compétents. Et, en fait, une profession spéciale d'experts en publicité s'est déjà formée: ceux-ci travaillent soit pour les agences de publicité qui assurent elles-mêmes à leurs clients une aide pratique, soit pour quelque maison de commerce, ou encore pour plusieurs entreprises à la fois. Hans Weidenmüller, de Leipzig, a aussi conçu la notion d'un "art de la langue", dont les disciples ont pour profession de s'occuper non moins d'une forme de rédaction épurée, claire et efficace, que d'une présentation attrayante des différents travaux typographiques en question, et qui, par là, assistent l'homme d'affaires dans l'acquisition de la clientèle. Il serait vraiment à saluer avec joie que, dans tout ce qui touche à cette acquisition, on s'efforce, à un degré toujours plus grand, de faire impression et d'obtenir un effet efficace, non par des sollicitations importunes ou autres de ce genre, mais par des moyens raffinés et de bon goût. L'importance de ce