

tous ou presque tous les succès grands et durables, tandis que, dans une longue suite d'opérations, il n'y a guère plus de profit que d'honneur à être fripon.

Outre les qualités solides et fondamentales dont nous venons de parler, il faut, pour bien acheter et bien vendre, des qualités secondaires sans doute, mais d'une très haute importance, et en premier lieu une grande et imperturbable politesse.

II

La politesse du commerçant ne consiste point en formules de simple étiquette, en protestations banales ; elle doit attester, par l'attitude, par le geste, la parole et tous les propos, une bienveillance modeste, digne, constante et calme, un désir général de plaire et d'être utile. Il est bon même que ce sentiment existe réellement chez le négociant, et soit en lui quelque chose de plus qu'une décoration extérieure : on le rencontre fréquemment chez les négociants éminents, dans lesquels il n'exclut ni la vigilance ni la fermeté. Il n'existe peut-être dans aucune profession quelque chose de plus noble et en même temps de plus humain, de plus réellement grand que le caractère du vrai négociant dans les relations sociales. Simple, droit, fidèle à sa parole et à ses devoirs, exempt de vanité, d'orgueil, de rancune ; habitué par le commerce perpétuel des hommes au spectacle des faiblesses humaines, il est indulgent et réservé dans ses discours, calme dans ses appréciations, patient et ferme dans sa conduite, animé d'une bienveillance un peu froide et sans enthousiasme, mais constante, toujours égale, à l'épreuve même des trahisons et de l'ingratitude.

Ce caractère, n'est pas vulgaire, mais on ne peut pas dire qu'il soit rare dans le commerce ; on voit tous les jours des négociants qui en réunissent presque tous les traits. Cependant on affecte quelquefois, dans le monde et dans quelques livres, de confondre la politesse du commerçant avec l'obséquiosité du parasite, les formes aimables de l'homme indépendant et laborieux avec les formes serviles du mendiant. C'est que l'opinion porte encore l'empreinte des vieilles idées et des vieux préjugés ; elle ne prend pas garde que les qualités prisées si haut et avec raison lorsque par hasard on les rencontre chez un homme d'Etat ou un diplomate, sont précisément celles qui font le vrai négociant, l'homme d'affaires, dans les rapports privés comme dans les rapports publics. Ne s'agit-il pas, pour l'un comme pour l'autre, de marcher au but sans se laisser détourner par les obstacles secondaires que leur opposent les idées, les préjugés, les passions humaines ? N'ont-ils pas, l'un et l'autre, à traiter avec des hommes, avec des volontés indifférentes, rebelles et quelquefois même hostiles, et à les soumettre, non par la force, mais par la persuasion ?

Revenons au côté pratique et matériel en quelque sorte de la question qui nous occupe, aux moyens et procédés dont on se sert habituellement pour vendre et acheter. On traite verbalement ou par correspondance, ou par commis ou intermédiaire ; dans le commerce de détail, on emploie en outre, pour attirer les acheteurs, le luxe des vitrines et étalages, et les affiches ou annonces dans les journaux.

Il est difficile d'indiquer des règles générales sur la forme qu'il convient le mieux d'employer quand on traite verbalement : chaque genre de commerce est conduit par des hommes de manières différentes, et à des

habitudes diverses auxquelles il faut plus ou moins céder. Toutefois on peut dire en général que, contrairement à l'opinion reçue, les excellents acheteurs et vendeurs sont rarement de grands parleurs. Ils savent plutôt entretenir une conversation, écouter, ramener au but et dresser à point la conclusion, avec aisance et facilité, en restant toujours maîtres d'eux-mêmes avec une volonté vigilante et ferme. Lorsque le négociant traite par écrit, il doit s'exprimer avec simplicité, clairement, sans mots ni phrases inutiles, prévoir les désirs et les questions de son correspondant, et y répondre d'avance. Bien qu'il y ait dans le commerce un grand nombre de formules consacrées et utiles, le bon style commercial n'est ni si facile ni si commun qu'on se l'imagine vulgairement : il faut pour l'acquiescer, avoir l'intelligence très lucide et s'y appliquer.

On achète et on vend fréquemment dans le commerce par l'intermédiaire de commis, dans le choix desquels il convient d'apporter un grand discernement. Tout commis, on le sait, n'est pas propre à la vente et il en est un bon nombre qui, avec la connaissance des affaires, de la politesse et de la bonne volonté, ne peuvent y réussir ; c'est qu'ils manquent de tact et cherchent à s'imposer à l'acheteur au lieu de faire effort pour deviner ses goûts et ses besoins ; ou bien ils n'ont pas en eux et dans leurs manières cet attrait, ce liant qui facilite toutes les relations ; ou bien, enfin, ils ne savent pas vouloir et prononcer à l'instant précis où cela est opportun le mot concluant. Du reste, il est inutile d'insister sur les qualités nécessaires au commis-vendeur et sur son importance, qui est généralement fort appréciée. On le reconnaît à l'œuvre dans la pratique et presque toujours on le rétribue d'une façon exceptionnelle, ou on l'associe, afin qu'il ne porte pas ailleurs des services qui assurent à l'entreprise des débouchés abondants et avantageux, c'est-à-dire des profits considérables. De tous les services personnels, ceux d'un bon vendeur sont peut-être les mieux et les plus justement rétribués, à ce point qu'il suffit à celui qui excelle à la vente d'avoir un peu de conduite pour faire en peu de temps une belle et honorable fortune.

Le commerce a recours aussi, pour étendre ses débouchés, à l'emploi de voyageurs qui vont offrir à domicile et à de grandes distances les produits d'une maison. Ce moyen, qu'on employait peu autrefois, est devenu habituel, et on en est même allé jusqu'à l'abus. On s'est figuré souvent qu'il suffisait de tenir des voyageurs en campagne pour faire des affaires, et toutes les maisons, grandes ou petites, ont voulu en avoir. Comme, après tout, le marché avait ses limites et les débouchés aussi, les voyageurs n'ont plus fait que de médiocres affaires : la clientèle fixe est restée aux maisons connues et bien tenues dont les voyageurs ont pu vendre sans peine. Quant à la clientèle flottante, elle s'est partagée, et, les voyages devenant plus faciles, l'acheteur a souvent préféré aller faire ses emplettes lui-même. Aujourd'hui on sait qu'avant de mettre un voyageur en route, il faut savoir un peu où on l'envoie et à qui on l'adresse, quelle est son aptitude personnelle, quelles sont ses chances de succès, et si les bénéfices que l'on peut attendre de son voyage compensent les frais et les risques. Le chef de maison doit faire les mêmes calculs lorsqu'il se déplace lui-même.

Il faut bien veiller, surtout dans certaines branches de commerce, à ce que les marchés conclus en voyage