

que le marchand ou l'intermédiaire est un fardeau qu'il faut éliminer.

L'intérêt personnel est l'une des lois fondamentales de la nature humaine, et un facteur que tout homme d'affaires devrait avoir constamment à l'esprit lorsqu'il s'agit de ses relations commerciales avec les individus, surtout lorsque ceux-là possèdent leur liberté d'action comme la plupart des paysans d'aujourd'hui. Dans l'antiquité, l'intérêt personnel était aussi vivace dans l'esprit du cultivateur qu'il l'est aujourd'hui, mais il était sujet au contrôle des conditions qui le tenaient sous la dépendance du marchand local. Maintenant qu'il est libéré de ces conditions, le marchand n'a plus sur lui la prise qu'il avait anciennement, et c'est en grande partie pour cette raison qu'il éprouve souvent de la difficulté à faire comprendre et admettre au fermier que son intérêt personnel exige qu'il coopère avec le marchand local pour sauvegarder les intérêts de la localité en général. De plus, et d'abord, il doit convaincre le cultivateur qu'il peut faire tout aussi bien en faisant affaires avec lui qu'avec l'étranger d'une ville éloignée. Le convaincre, c'est une chose; mais l'éduquer par la pratique en est une autre. Et ceci nous amène à faire une autre analyse, celle du marchand lui-même.

Les anciennes conditions qui affectaient les uns et influençaient les autres sont disparues, et, par conséquent, les changements qui ont élevé le fermier à un niveau supérieur d'indépendance, doivent nécessairement entraîner une meilleure classe de marchands pour correspondre aux nouvelles conditions que les changements ont produites, créées. Peu des anciens marchands sont disposés à se conformer aux nouvelles conditions qui leur sont faites, et, par conséquent, c'est aux jeunes qu'il appartient d'éduquer les jeunes fermiers qui répondent à l'influence des nouvelles méthodes scientifiques et commerciales.

Il faut qu'ils soient meilleurs hommes d'affaires que leurs pères, ou ils sont voués à une défaite certaine dans la lutte avec les jeunes cultivateurs.

La nouvelle génération de fermiers a été éduquée de façon à conduire ses affaires sur une base commerciale. Comme elle, il faut que le marchand étudie sa marchandise, ses méthodes, les principes scientifiques de la vente et par-dessus tout, la nature et le caractère des individus de sa localité. Le fermier scientifique étudie d'abord les propriétés de son sol, se familiarise avec ses principales qualités et selon qu'il a découvert, il règle ses semences et sa culture. C'est ainsi que le marchand moderne devrait considérer sa localité comme sa ferme et la développer de manière à en retirer le plus fort rendement possible.

LA RECLAME ET LES AFFAIRES

I. — Les avantages de la réclame

On rencontre la réclame dans les régions les plus diverses de l'existence. S'efforcer d'attirer sur soi l'attention publique pour faire valoir sa personne ou ses affaires répond, en effet, à des motifs de toute sorte. La langue commune reconnaît l'importance de la chose en égalant presque "le fait d'être connu" à celui d'être "considéré" ou même "supérieur". Ici, inl ne va s'agir que de la réclame industrielle ou commerciale, mais prise au sens le plus large du mot et n'embrassant pas seulement ces formes de "publicité" qu'à cause de leur allure sensationnelle ou de circonstances semblables on a souvent voulu distinguer des autres formes plus correctes, en les appelant "réclame" au sens étroit et péjoratif. Il s'agit donc ici de tout le vaste appareil qui est déployé pour faire connaître des entreprises ou des marchandises et pour leur gagner des clients. Cet appareil est aujourd'hui aussi considérable que coûteux. Pour l'Allema-

gne, par exemple, le projet de loi fiscale sur les "annonces", en 1908, estimait le rapport annuel des annonces de journaux et revues à 412 millions de marks (515 millions de francs) en chiffres ronds; toutes les annonces ne sont pas, il est vrai, de la réclame d'affaires, mais celle-ci y a certainement une part prépondérante, car, comme on le sait, l'annonce de journal est le moyen de publicité le plus universel, celui dont la portée va le plus loin. Par l'annonce, la presse périodique est devenue un facteur économique de premier ordre, le médiateur d'affaires par excellence.

La réclame a, incontestablement, pour celui qui l'emploie avec intelligence, ses côtés utiles et souvent une importance capitale, puisqu'elle lui sert à introduire sa marchandise auprès du public. A notre époque de technique avancée et d'incessante concurrence, l'art véritable consiste très souvent non pas à "fabriquer" les objets, mais à les "vendre". D'après le mot d'un industriel contemporain expliquant ce phénomène, on a affaire dans la production avec de simples méthodes mécaniques, dans la vente, au contraire, avec l'esprit humain. C'est en corrélation avec ce fait que l'on enseigne plus d'une fois que, même pour un industriel, la capacité commerciale est de nos jours plus importante que des connaissances techniques.

Un bon exemple de ce que peut une moderne organisation de vente qui recourt suffisamment à la publicité, nous est fourni par l'exportation des chaussures américaines, dont la vente s'est décuplée dans un intervalle de douze années.

Sans avoir besoin de plus amples explications, cet exemple montre aussi quelle grande importance dans la vie commerciale s'attache non seulement à produire de bonnes marchandises, mais encore à les offrir avec art et compétence.

A d'autres points de vue, qui plus est, l'intérêt général lui-même trouve son compte dans une publicité bien développée.

Celle-ci, en effet, en servant de pont à la vente, n'est pas seulement utile au vendeur, mais encore à l'acheteur qui, renseigné par les avis de la réclame sur les prix et les produits, peut ainsi plus facilement choisir ses fournisseurs, c'est-à-dire satisfaire ses besoins mieux ou plus économiquement que par le passé. Sous ce rapport-là, il serait peut-être désirable que, notamment, le grand public traitât les manifestations de la réclame s'adressant à lui — comme annonces et imprimés divers — avec un peu moins de négligence que ce n'est fréquemment le cas. Car, en fait, ce sont là de précieuses informations, des nouvelles du marché économique, et mainte proposition utile, mainte offre digne d'attention trouverait alors moins d'obstacles sur son chemin — pour l'avantage de tous. Et peut-être y a-t-il lieu, même pour le monde des affaires, d'émettre la recommandation suivante: "Traite les voyageurs et la publicité commerciale du prochain, comme tu voudrais que l'on traitât les tiens propres."

Dans un sens plus haut encore, l'intérêt général est en cause. La publicité exerce indéniablement une influence "éducative": sa parole vigoureuse et infatigable répand la connaissance des innovations et progrès, écarte ainsi ce qui est vieilli ou suranné, et habitue la masse à des besoins plus raffinés et de valeur sociale supérieure. La publicité moderne a certainement beaucoup fait, par exemple, pour généraliser l'usage du savon et des dentifrices, pour développer le tourisme et mainte autre chose encore que nous aimons voir prendre place parmi les besoins du plus grand nombre. Il y aurait peut-être plus d'un domaine à citer, pour lequel serait désirable un déploiement de propagande et de réclame plus énergique encore que cela n'a lieu.

Ce serait souvent aussi une illusion que de supposer qu'en s'abstenant de faire de la publicité et en employant les