

QUEL EST LE SECRET DU SUCCES COMMERCIAL ALLEMAND DANS TOUS LES PARTIES DU MONDE?

L'outillage.

L'Allemagne est superbement outillée pour son immense production réclame. Les imprimeries y sont nombreuses et spécialisées. Leipzig est le centre incontesté de l'imprimerie, de la librairie et de l'outillage d'impression. (Centres secondaires: Berlin, Stuttgart et Munich).

Les presses à imprimer allemandes se sont créées une rapide réputation d'excellence au triple point de vue de : construction, simplicité, travail. Nous possédons la collection complète des catalogues de la firme : J.-G. Schelter et Giesecke, de Leipzig, constructeurs de machines d'imprimerie. Ces catalogues personnels de la firme sont de véritables chefs-d'œuvre d'impression en tant que composition, ornementation et exécution, et nous croyons pouvoir affirmer qu'il est difficilement possible de faire mieux.

Les fonderies de caractères lancent constamment sur le marché des séries nouvelles et des vignettes d'ornementation dessinées par les artistes les plus célèbres. Les photgraveurs également sont à hauteur de leur tâche et possèdent des collections complètes, toujours en magasins, de clichés pour modes, confections, lingeries, ganteries, ameublements, quincailleries, etc.

Les agences de publicité sont bien organisées et capables de satisfaire à tous les besoins de leur très exigeante clientèle. Elles prouvent du reste personnellement la nécessité de faire de la réclame, en donnant le bon exemple d'appliquer pour elles-mêmes leurs méthodes et leurs principes. Voilà, brièvement expliquée, la raison pour laquelle les agences possèdent la confiance du monde des affaires et sont toujours consultées lorsqu'il s'agit de lancer une marque ou d'entreprendre une campagne de publicité.

Les hommes d'affaires.

Indistinctement tous les hommes d'affaires allemands reconnaissent la nécessité absolue de faire de la réclame. Il n'est pas un producteur ou commerçant quelconque, pas un homme exerçant une profession qui le met en contact avec le public, qui ne fasse de la publicité.

Nous avons conversé avec beaucoup de chefs d'industrie, de directeurs d'usines, de négociants. L'un de ceux-ci nous disait : "Je consacre annuellement 80.000 marks à ma publicité et je suis heureux de dépasser ce budget lorsque l'occasion se présente." Un second : "Donnez-moi une bonne idée-réclame, un procédé neuf ayant chance de réussite et je suis votre homme." Une autre fois l'on vantait devant nous la haute qualité d'un produit allemand et sa fabrication rationnelle. Nous hasardions que la Belgique était parfaitement outillée pour une production d'égale valeur et qu'elle était capable de concurrencer l'Allemagne. La réponse ne se fit pas attendre, la voici : "D'accord, Monsieur, mais chez vous l'on ne sait pas faire de réclame."—Cruelle réponse!

L'initiative allemande.

Plusieurs fois nous avons reçu d'Allemagne des lettres portant la curieuse mention :

Notre fabrication se conforme aux goûts des clients.

Le secret de cette phrase est d'une habileté trop grande pour que nous ne le divulguions ici. Pour son

explication nous reproduisons un article paru dans le journal japonais "Ko Kumin" :

"Le commerce allemand dans l'Inde a doublé pendant les dix dernières années, phénomène qui n'est certainement pas dû au hasard. Les Allemands tiennent compte, en effet, dans leurs exportations destinées à l'Inde, des besoins, des habitudes et des désirs des Hindous. Les coquetiers anglais, par exemple, sont beaucoup trop grands pour les œufs consommés dans le pays. Voyant cela, les Allemands importèrent un genre de coquetier plus petit qui, répondant parfaitement aux besoins indigènes, eut un grand succès et supplanta définitivement la marchandise anglaise."

La "Post" en reproduisant cet exemple en ajoute un autre plus frappant encore et que nous ferions bien de méditer :

"C'est pour la même raison, dit ce journal, que les ciseaux anglais ont disparu du marché sud-africain. Il déplaisait à la population blanche de mettre entre les mains des domestiques noirs les ciseaux anglais très pointus qui auraient pu, au besoin, se transformer en une arme dangereuse. Et tandis que l'orgueilleuse Sheffield s'entêtait à conserver son mode de fabrication, Solingen, par contre, prenait bonne note des récriminations et fabriquait pour l'exportation toutes sortes de ciseaux à bouts arrondis dont elle envahit le marché sud-africain."

Les marques de fabrique en Allemagne.

Le développement du commerce exigeant une augmentation proportionnelle du nombre d'intermédiaires entre le consommateur et le producteur, il en résulte que la marchandise perd de plus en plus le caractère personnel qu'elle possédait anciennement, de sorte que la marque de fabrique, qui n'était pas indispensable autrefois, est devenue aujourd'hui nécessaire.

Etant donné que le consommateur ne connaît plus le fabricant, les articles doivent porter sur eux le caractère individuel marquant la bonne origine. Les marques de fabrique ont donc pour but d'individualiser les produits d'une industrie ou les objets d'un commerce. Le caractère essentiel d'une bonne marque est d'être distinctive et nouvelle, sans quoi elle prêterait à confusion : elle doit aussi représenter nettement l'image qu'elle veut fixer dans l'esprit de l'acheteur.

La publicité destinée à faire connaître la marque sera d'autant plus productive que la marque sera plus facile à retenir.

Quelles sont les conditions que doit remplir une marque en Allemagne?

La marque étant destinée à différencier un produit de celui du concurrent, elle ne peut être utilisée que dans les domaines de l'industrie et du commerce ; elle ne saurait être employée, par exemple, dans une entreprise théâtrale qui, elle, ne fait pas de transactions de marchandises.

La marque de fabrique est protégée par le fait même de son enregistrement. C'est la raison pour laquelle, en Allemagne, le dépôt d'une marque de fabrique est attributif de propriété en opposition avec le système