



Comment Bâtir VOTRE FORTUNE

Sylvain Roudès

© 2004

pour cette édition

I - COMMERCE – SPÉCIALITÉS

Les meilleures professions. – Ce que peut faire une femme seule et pauvre. – Les ressources dédaignées. – Qualités requises pour faire un bon commerçant. – L'art de faire un étalage et d'attirer les clients. – Le spécialiste. – Du choix des noms de spécialités. – Le fabricant doit suivre le goût de sa clientèle.

Bâtissez votre fortune en profitant du travail des autres

J'ai expliqué les diverses qualités qui permettent à l'homme d'arriver à la fortune. Dans les chapitres qui vont suivre, nous étudierons les moyens les plus favorables à cette accession.

Du domaine de la pensée, nous allons passer dans celui des faits et trouver ici, comme nous avons trouvé ailleurs, des méthodes d'action sans lesquelles il n'est pas de succès possible.

Je demanderai à la voix autorisée du grand chimiste Berthelot la confirmation de cette vérité.

"À l'avenir, dit-il, dans l'ordre politique comme dans l'ordre des applications matérielles, chacun finira par être assuré qu'il existe des règles de conduite fondées sur des lois inéluctables, constatées par l'observation, et dont la méconnaissance conduit les peuples, comme les industriels, à leur ruine."

Pour ne pas allonger outre mesure cette étude, je ne m'occuperai pas de chaque profession en particulier. Beaucoup, parmi elles, ne conduisent que très difficilement à la fortune et exigent une somme d'efforts considérable.

Parmi les meilleures, on peut citer, sans pouvoir épuiser la liste qui serait très longue, les professions suivantes : bijouterie, bonneterie, brasserie, cordonnerie, distillerie, entrepreneurs, imprimerie, minoterie, raffinerie et en général tous les commerces d'alimentation et l'industrie.

Une profession, dans laquelle vous êtes seul à produire, ne donnera évidemment pas les résultats que procure celle qui

emploie de nombreux, chaque ouvrier fournissant sa part de bénéfices.

C'est pourquoi les industriels et les fabricants arrivent assez rapidement à s'enrichir. Le personnel qu'ils occupent contribue pour une large part à cette heureuse conclusion.

Édifier sa fortune en profitant du travail des autres est le meilleur procédé connu.

Ce qu'une femme seule et pauvre a fait pour devenir riche

Néanmoins, si vous êtes habile, si vous avez de l'initiative, de la perspicacité, le sens de l'actualité, vous pourrez, même seul, gagner de l'argent ; quitte à vous servir des premiers gains pour vous assurer les concours nécessaires à l'extension de votre richesse.

Ce sont les pas du début les plus difficiles ; la mise en route effectuée, cela ira tout seul.

Il y a quelques années, une revue populaire citait le cas d'une pauvre femme qui, ne sachant que faire, se mit à ramasser les écorces d'orange qu'elle trouvait sur la voie publique. Elle rendait ces écorces à un distillateur qui en faisait d'excellent curaçao.

Voyant que le kilogramme de ces écorces se payait un assez bon prix et que l'écoulement en était facile, notre héroïne s'adressa à plusieurs femmes, comme elle dans la misère, et leur offrit quelques sous par jour pour ramasser également des écorces d'orange, dans les quartiers éloignés où elle ne pouvait aller elle-même.

Bientôt la récolte se chiffra par quintal. La femme ingénieuse qui avait trouvé cette source inattendue de profits, eut 10, 20, 30 ramasseurs d'écorces, un magasin pour loger sa marchandise, un comptable pour tenir ses livres.

Elle était sauvée et riche. Voilà un exemple typique du parti qu'il est possible de tirer des moindres choses, à condition d'avoir du flair et de s'y prendre à temps.

Pour réussir, il vous faut avoir de l'ordre

Pourquoi les chiffonniers en gros gagnent-ils de l'argent ? Parce qu'ils achètent au détail, à bas prix, des marchandises considérées comme n'ayant, aucune valeur, et qui se vendent en gros relativement cher.

Qu'y a-t-il de plus insignifiant qu'un morceau de papier froissé, un bout de ficelle boueux ? Pourtant ces bouts de ficelle ensachés, ce papier emballé, constituent une marchandise qui se vend par tonne à un prix rémunérateur, de même les vieux métaux, les déchets de caoutchouc, etc.

Pour que vos affaires soient prospères, pour que votre entreprise réussisse, à quelque genre qu'elle appartienne et quelle qu'en soit l'importance, il vous faut avoir de l'ordre : l'ordre est la qualité maîtresse, la clef de voûte qui soutient l'édifice et permet son exhaussement graduel.

Fussiez-vous millionnaire, si vous n'avez pas d'ordre, vos millions fondront comme neige au soleil, et vous marcherez à la ruine, d'un pas rapide autant qu'irréversible.

Soyez honnête

Après l'ordre, vient la loyauté. Vous devez inspirer confiance, mettre votre point d'honneur à remplir tous vos engagements, à ne duper personne, à mériter une réputation d'irréprochable probité.

"Il y a 2 sortes de commerce, le bon et le mauvais commerce. Le commerce honnête et loyal, le commerce déloyal et frauduleux. Le commerce honnête, c'est celui qui ne fraude pas, c'est celui qui livre aux consommateurs des produits sincères, c'est celui qui cherche avant tout, avant même les bénéfices d'argent, le plus sûr, le meilleur, le plus fécond des bénéfices, la bonne renommée.

La bonne renommée, messieurs, est aussi un capital. Le mauvais commerce, le commerce frauduleux, est celui qui a sa fièvre des fortunes rapides, qui jette sur tous les marchés du

monde des produits falsifiés ; c'est celui, enfin, qui préfère les profits à l'estime, l'argent à la renommée." VICTOR HUGO.

Le lecteur sera sans doute étonné de voir la signature du poète de *La Légende des Siècles* au bas des lignes que je viens de citer. Elles sont extraites d'un discours prononcé par Victor Hugo à la Chambre des Pairs, à propos d'un projet de loi relatif aux marques de fabrique, et font partie du volume : *Avant l'exil*. (Rouff et Cio, éditeurs.)

Elles prouvent qu'il n'y a pas de démerite, même pour le génie qui montre l'exemple, à s'occuper des questions pratiques de la vie ordinaire.

Si vous êtes commerçant, éclairez bien votre magasin et étiquetez vos articles

La bonne renommée étant "le plus sûr, le meilleur, le plus fécond des bénéfices", vous iriez à l'encontre de vos intérêts en ne mettant pas tous vos soins à la mériter.

Si vous êtes commerçant, votre préoccupation sera de veiller à votre étalage. Une marchandise bien présentée est à moitié vendue.

N'épargnez pas la lumière ; le public, comme les papillons, la recherche. On ne s'arrête pas devant un magasin mal éclairé, on s'écrase devant des vitrines rutilantes, aux feux savamment combinés, on admire et on entre.

Étiquetez vos articles, c'est essentiel. Sur 10 clients possibles, 9 n'entrent pas parce qu'ils ignorent le prix qu'ils paieront. Ils craignent une trop grosse exigence de la part du marchand, ils préfèrent s'abstenir de demander le prix plutôt que d'être obligés de se retirer en avouant que c'est trop cher.

C'est reconnaître implicitement qu'ils ne sont pas assez riches, et c'est un aveu que bien peu aiment à faire, même à un étranger.

C'est à ce procédé, qui n'était pas encore en usage dans la Nouveauté, que Boucicaut, le fondateur du *Bon Marché*, dut le commencement de sa colossale fortune.

Renseignez donc, le plus possible, le passant, le désœuvré, la ménagère qui s'arrêtent à votre vitrine, qu'ils sachent à l'avance la somme qu'ils doivent déboursier. Cela supprime les hésitations et facilite l'entrée de vos magasins. On sait qu'il n'y a pas de surprise à craindre, on s'habitue à votre seuil, on revient chez vous parce qu'on vous connaît déjà.

Variez souvent la disposition de vos articles et placez-les en évidence

Ne laissez pas trop longtemps les mêmes articles à l'étalage, variez-en souvent la disposition, appliquez-vous à y mettre un peu d'art. La curiosité, l'intérêt sont des appâts que le commerçant habile doit utiliser.

Certaines étiquettes, telles que : *Occasion exceptionnelle*. – *Dernière création*. – *Modèle exclusif*, etc. ; de jolis noms empruntés le plus souvent à l'actualité, à la pièce en vogue, à l'homme en vedette, produisent une influence favorable sur le public.

Ne cachez pas vos marchandises au fond des comptoirs, ne les empilez pas sur des rayons trop hauts, d'où il est impossible de les voir. Placez-les au contraire en évidence, afin que les acheteurs puissent facilement se rendre compte de leur fraîcheur ou de leur qualité.

Soyez prompt à servir et n'imposez jamais vos goûts

Lorsqu'une personne se présente dans votre magasin, ne la laissez pas s'égarer seule au milieu de vos comptoirs, en quête d'un employé à qui soumettre sa demande.

Si vous n'avez pas de vendeur et que vous soyez occupé avec un autre client, invitez-la à s'asseoir en vous excusant de la faire attendre. Soyez prompt à servir, vous pouvez avoir affaire à

quelqu'un de pressé que votre lenteur et l'abondance de vos explications irritent.

N'imposez jamais vos goûts. Laissez le client libre de ses appréciations, ne le harcelez pas de sollicitations gênantes, dans le but de lui vendre telle marchandise plutôt que telle autre, et, quand il réclame un objet en précisant la forme ou la nuance de cet objet, ne dites pas : "Cela ne se fait plus" ou "Ce n'est pas la mode", car vous lui décernez ainsi un brevet d'ignorance ou de vulgarité qui est loin de lui plaire.

Traitez tous vos clients de la même manière

Adoptez le prix-fixe, afin de ne pas être dans l'obligation de ruser avec l'acheteur, à l'instar des ménagères au marché ; afin de ne pas lui mentir sur la modicité de vos bénéfices, question dans laquelle il n'a rien à voir.

Montrez à tous une égale prévenance, quelle que soit la mise des gens ou l'importance de leur acquisition. Celui qui ne vous verse que 1 euro aujourd'hui, peut très bien, demain ou dans 8 jours, faire un achat de 400 euros.

Quand l'objet demandé n'existe pas dans vos rayons, manifestez-en le regret et exprimez l'espoir d'être plus heureux une autre fois. Ne marquez pas de mauvaise humeur de votre dérangement, restez courtois et souriant. Il ne faut pas que le client sorte de chez vous sur une mauvaise impression, il ne reviendrait pas.

Trouvez un nom facile à retenir

Le créateur d'une spécialité, que ce soit une eau dentifrice quelconque, une confiture de ménage, une liqueur inédite, une eau de beauté, doit chercher à sa spécialité un nom sonore, très court, facile à retenir, et qui puisse rester dans la mémoire comme une obsession.

Point n'est besoin que ce nom ait un rapport avec la chose qu'il représente, cela vaut mieux quand c'est possible, mais ce

n'est pas obligatoire. La recherche de l'originalité ne doit cependant pas aller jusqu'à la bizarrerie ou le rébus. Il faut savoir s'arrêter à temps et ne pas tomber dans l'incompréhensible.

Joseph Bardou, le grand fabricant de papier à cigarettes qui utilise le point séparant ses 2 initiales pour en faire le mot "Job", a eu une inspiration heureuse.

Il existe à l'étranger une eau dentifrice, d'ailleurs excellente, d'une très grande réputation. Son créateur, chimiste distingué, l'a baptisée : *Odol*. C'est, selon moi, le modèle du genre. Odol est une très belle trouvaille. C'est sonore, c'est court, ça entre dans la mémoire pour ne plus en sortir.

Un nom exotique est parfois intéressant, car bien des personnes s'imaginent, à tort, que ce qui vient de l'étranger est préférable à nos marques françaises.

Défiez-vous des noms à la mode : ils passent et les produits, comme les noms, s'en ressentent, ils deviennent démodés à leur tour.

Occupez-vous des besoins des acheteurs et non les vôtres

Le fabricant doit s'enquérir des goûts et des besoins momentanés ou permanents du public et ne jamais aller contre, quand bien même ces goûts et ces besoins seraient contraires à la plus élémentaire raison.

Il ne doit pas s'occuper de ses préférences, mais de celles des autres, de celles des acheteurs. Il doit simplifier les choses, les mettre à la portée des plus inhabiles, tout en leur donnant une forme élégante... à moins que la clientèle ne réclame, comme cela arrive fréquemment, des choses compliquées, des objets de forme inesthétique, d'aspect disgracieux et de goût équivoque. Dans quel cas il n'a qu'à s'incliner et à produire.

II - LES PETITS MÉTIERS

Quelques indications à la portée des moins riches. – La noblesse et la valeur de l'effort. – Comment on arrive. – Exemple d'un camelot devenu millionnaire. – M. Whiteley, l'universal provider. – Conseils autorisés.

Sachez dénicher les bonnes occasions

Mais, me direz-vous, jusqu'à présent vous nous avez parlé de gens, commerçants, spécialistes, fabricants, qui ont déjà un capital et sont à même de le faire fructifier. Mais ceux qui n'ont rien, comment s'y prendront-ils pour faire fortune, et pouvez-vous nous indiquer ce moyen ?

Parfaitement. Je vous prierai d'abord de vous reporter à la ramasseuse d'écorces d'orange dont je parle plus haut. C'est un exemple, les écorces d'orange peuvent être remplacées par autre chose ; par des bouchons qui se vendent bien et que l'on jette ordinairement, par des os, par tout ce que l'imprévoyance humaine abandonne sur la voie publique.

Saviez-vous que les chardons sont utilisés dans certaines industries ? Les chardons ont donc une valeur.

De même les coquilles d'huître broyées qui servent à la nourriture des volailles et augmentent la ponte des canes et des poules. Ces coquilles se vendent jusqu'à 30 euros les 100 kilos.

Saviez-vous que les prunelles qui poussent dans les haies peuvent faire une boisson de goût assez agréable ? Oui peut-être. Eh bien ! fabriquez de cette boisson qui ne coûte rien et allez l'offrir, en été, autour des chantiers où l'on travaille dur et ferme, vous trouverez facilement amateur.

Vous gagnerez peu, mais vous gagnerez tout de même, vous finirez par avoir un petit capital. Ce petit capital, si vous êtes habile, si vous savez dénicher les bonnes occasions, grossira tous

les jours un peu plus. Avec de la ténacité, du courage, il augmentera encore, vous permettant d'élargir votre champ d'action et de donner libre cours à votre initiative.

"Un peu mis avec un peu, si la chose se répète, fera bientôt beaucoup", disait le vieil Hésiode. D'échelon en échelon, lentement mais sûrement, vous gravirez, je ne dis pas sans fatigue, sans luttes, sans les déceptions inévitables de la vie, le sommet que vous vous étiez assigné pour but, vous toucherez le salaire de peines vaillamment surmontées, vous serez riche, ainsi que vous rêviez de l'être.

L'effort est la seule noblesse de l'homme

Bien des fortunes ont eu des origines aussi obscures, les artisans de ces fortunes ont droit d'en être fiers. Elles sont la démonstration de leur ténacité, de leur énergie, de leur valeur. Elles dénoncent les vertus de leur propriétaire : l'ordre, l'épargne, la conduite.

Elles représentent une somme d'efforts devant laquelle nous devons nous incliner. "L'effort est la seule noblesse de l'homme ! L'effort porte en lui-même sa propre récompense ! Le résultat n'est bon que quand il a coûté, et en proportion de ce qu'il coûte." EDMOND HARAUCOURT.

Dans *les Minutes Parisiennes* (Ollendorf, éditeur), M. Gabriel Mourey exprime la même idée :

"Tout effort humain, si infime que soit son but, pare l'être qui l'accomplit de noblesse et de beauté. Dans le geste du travailleur, quel qu'il soit, se manifeste la force organisatrice de la vie.

Il n'est point le travaux manuel qui n'ait son rythme et son harmonie. Elle s'en dégage, cette harmonie, souvent émouvante, toujours logique et sincère. Elle est spontanée, elle est primesautière ; elle est puissante d'être depuis tant d'années, depuis tant de siècles, depuis des générations et des générations, en parfaite conformité avec les besoins et les facultés de l'espèce.

Le bras du semeur qui, rythmiquement, lance dans les sillons le germe des moissons futures, a la majesté d'un geste sacerdotal.

Décomposez la série des mouvements que fait un manœuvre chargeant des fardeaux et les déchargeant. Il n'en est pas un où ne resplendisse la beauté de l'effort. Qu'il ait une pièce de bois à dégrossir ou une pierre fine à graver, la lutte de l'homme contre la matière qu'il veut dompter a quelque chose de grandiose et d'altier.

Que le lecteur se souvienne toujours de ces lignes éloquentes, elles lui rappelleront que l'aristocratie des mains calleuses peut être opposée sans humilité à toutes les autres, et qu'il n'y a que les esprits étroits, les cerveaux farcis de préjugés périmés pour y voir une différence.

Trouvez le travail le plus productif

Le choix du travail à faire est subordonné aux aptitudes de chacun, aux lieux, aux époques. C'est à l'homme intuitif et clairvoyant de savoir trouver la recette ou le travail le plus productif.

Surveillez les besoins du public : public d'ouvriers aussi bien que public d'oisifs. L'homme, à quelque condition qu'il appartienne et quel que soit le motif qui le fait agir, recherche partout le minimum d'effort.

Épargnez-lui l'effort en vous plaçant comme intermédiaire, soyez un trait d'union entre le désir et l'objet convoité, vos services seront toujours agréés, vous pourrez même devenir indispensable.

L'humble camelot, autant que l'industriel ou le commerçant, doit être un psychologue avisé, un sagace observateur. Il doit rapidement se rendre compte du parti qu'il est possible de tirer de telle ou telle habitude sociale, de tel engouement, de telle manie, de telle sottise.

Il doit être serviable, empressé, éloquent, débrouillard. S'il est économe par-dessus le marché, il fera fortune, peut-être aussi vite qu'un capitaliste.

L'histoire d'un camelot qui a fait fortune

L'histoire suivante que j'emprunte au livre de M. A. Coffignon : *Le Pavé Parisien*, très curieuse et intéressante étude sur les camelots, en est la preuve.

Il y a une vingtaine d'années, un agent de police qui passait le long d'un terrain vague, situé à l'angle de l'ancienne rue Taranne et de la rue des Saints-Pères, à l'endroit même où se trouve aujourd'hui le boulevard Saint-Germain, remarqua un camelot qui s'efforçait de vendre quelques articles aux passants.

Il lui demanda d'exhiber l'autorisation en vertu de laquelle il rendait dans les rues et, comme le camelot n'en était pas muni, il le conduisit chez le commissaire de police.

Au commissariat, le camelot fut amené devant le secrétaire, pour être interrogé. Ce secrétaire était M. D... , qui vient d'être retraité comme commissaire de police de la ville de Paris.

Au cours de l'interrogatoire, le secrétaire et le camelot reconnurent qu'ils étaient du même pays. Tout aussitôt, ledit interrogatoire se transforma en une causerie amicale. Le camelot fut remis en liberté et partit avec l'assurance de ne plus être inquiété à l'avenir.

Cette arrestation et cette rencontre décidèrent de la fortune du camelot. Après avoir vendu quelque temps dans les rues de Paris, il se fit *chineur*, puis *soldeur*. Ce fut lui qui eut la première idée de s'installer dans une boutique à louer pour mettre en étalage les articles provenant de ses soldes.

Ses affaires prospérant, il fonda un bazar rue d'Amsterdam, en face la gare Saint-Lazare. Il abandonna dans la suite cet emplacement pour la rue de Rivoli, et l'on sait quelle extension prodigieuse a pris le bazar de l'Hôtel-de-Ville.

Ayez de l'audace et de l'imagination

La vie de M. Whiteley, l'*universal provider* de Londres, mystérieusement, est également à citer comme une remarquable démonstration de ce qu'est capable de faire un homme d'initiative, ambitieux, persévérant, énergique.

Sans prétendre atteindre le résultat obtenu par ce commerçant extraordinaire et supérieurement doué, nous pouvons tirer des lignes suivantes, des indications particulièrement intéressantes.

L'histoire de M. Whiteley est en effet curieuse à plus d'un titre. Le voisin de ses parents était drapier ; il reçut le jeune William comme apprenti.

Mais l'ambition dévorait William. Quand il eut 20 ans, l'année même où Londres tenait sa fameuse exposition universelle, il vint dans la capitale. Il s'y fit employer par divers drapiers de la Cité, resta 4 ans à étudier le marché, revint au village natal comme associé de son ancien maître, mais ne resta à Agbrigg que quelques semaines.

Il avait subi la séduction de Londres, il devait y faire sa vie. Avec 34.000 euros d'économies péniblement amassées, il finit par prendre, au 31 de Westbourne Grove, la succession d'un petit détaillant. Ce devait être la maison mère des immenses établissements Whiteley, qui occupent aujourd'hui 36 immeubles et ont peu à peu absorbé tout ce coin de quartier, au nord de Bayswater road.

Whiteley commença avec 2 employés et 1 groom. Il avait hier sous ses ordres plus de 6.000 personnes. Et les 34.000 euros de capital se sont en 40 ans transformés en 90 millions.

Whiteley avait non seulement une énergie exceptionnelle et un sens précis des affaires, mais il jouissait par-dessus tout d'une audace et d'une fertilité d'imagination peu communes.

Ce fut lui qui prit cette fameuse formule : *universal provider* (pourvoyeur universel), qui devait faire son succès.

Il a réalisé tout ce qui est possible

Il prétendait en effet pouvoir procurer à ses clients tout ce qu'il est humainement possible d'obtenir avec de l'argent.

La fable fut souvent racontée qu'Adam, arrivant ceint des feuillages du paradis terrestre et tenant en main un paquet de billets de la Banque d'Angleterre chez Whiteley, pourrait en ressortir non seulement vêtu à la dernière mode, mais marié, et locataire d'un appartement où la soupe fumerait sur la table.

Au besoin, même un yacht l'attendrait tout armé dans le plus proche port de plaisance.

On mit sa forfanterie d'*universal provider* à l'épreuve. Un client lui demanda et obtint dans les 24 heures un éléphant. Un autre eut sur sa demande un cercueil d'occasion.

Mais la plus curieuse commande qu'ait eu à enregistrer le célèbre négociant fut celle d'un original qui demandait "un boisseau de puces vivantes".

Mes employés me demandèrent ce qu'il fallait faire de cette commande. Je répondis : L'exécuter.

J'envoyai aussitôt, raconte-t-il lui-même, chez M. Bartlett, le directeur du Jardin zoologique, et chez M. Jamrach, le grand marchand d'animaux sauvages. On fit la toilette des singes et on obtint ainsi un demi-boisseau de puces.

"Je le fis envoyer au client avec une note disant que c'était tout ce qu'il était possible de mettre de puces dans un boisseau, sous peine de les empêcher de respirer. Le client dut payer."

Il a fait tout ce qui est nécessaire dans l'existence

En dehors de ces ordres fantaisistes dont la réalisation découragea les mauvais plaisants, Whiteley procurait en effet tout ce qui est nécessaire ou même superflu dans l'existence.

Le développement graduel de ses établissements avait fait des magasins un extraordinaire endroit. On passait du département des légumes verts à celui de l'ameublement, des jouets aux fromages, et de là par la pâtisserie, au rayon des cigares, etc. Whiteley exécutait les déménagements comme les aménagements, était agent en douane, assureur, cuisinier.

Rien ne lui était étranger. En téléphonant chez lui, on pouvait obtenir un médecin aussi facilement qu'un électricien ou un valet de chambre.

Cette variété était devenue proverbiale dans le peuple anglais. On invitait à l'occasion un ministre en quête d'arguments à s'adresser à Whiteley qui ne manquerait pas de les lui fournir.

Le développement de cette gigantesque industrie n'avait pas été sans incidents. Par 4 fois, les établissements Whiteley furent incendiés, probablement par jalousie et malveillance.

Les assureurs ayant fait des difficultés pour l'assurer à nouveau, il se fit son propre assureur, de même qu'il avait ses propres fermes d'élevage et de culture, sa propre blanchisserie.

Soyez justes envers tout le monde

Whiteley avait des principes de négoce très stricts. Il payait comptant toutes ses commandes aux fournisseurs en gros.

"Ajoutez votre conscience à votre capital, disait-il à ses employés, si vous voulez réussir dans la vie."

Et il ajoutait : "Faites de votre commerce la seule étude, la seule préoccupation de votre existence. Soyez d'une honnêteté scrupuleuse. Soyez justes envers tout le monde et vous ne craignez alors personne."

Il avait lui-même donné toute sa vie l'exemple d'un labeur intense. Malgré sa colossale fortune, c'est à son bureau, au centre des magasins, à côté du rayon de dentelles, que la mort est venue le trouver.

Il était au travail tous les jours de 10 heures du matin à 7 heures du soir, malgré son âge, à l'exception du dimanche qu'il observait et faisait observer strictement à tous ses employés, ce qui lui fit renoncer à la vente du lait, qui doit être délivré le dimanche matin. Ce fut le seul article qu'il ne tint pas.

Ayez du courage et de la stratégie et vous réussirez

Whiteley a raconté ses débuts : "Comme j'avais ouvert ma petite boutique de mercerie assez tard, une dame entra. Je m'excusai du désordre et de l'heure tardive à laquelle j'ouvrais, en lui expliquant que c'était ma première journée." La dame me dit : "Je suis alors probablement votre première cliente ?" Sur ma réponse affirmative, elle ajouta : "Alors vous me permettrez de faire une courte prière pour votre succès."

Et dans mon petit magasin, devant mes 2 employés et mon groom, un pauvre gosse ramassé l'avant-veille dans le ruisseau, cette dame fit une prière chaleureuse. Elle resta une cliente assidue et a porté bonheur à mes affaires."

Quelques années plus tard, sa maison fut transformée en une compagnie au capital de 90.504.000 euros, produisant un revenu annuel de 5.000.000 euros.

Les batailles de la vie, comme celles des armées, finissent toujours en victoires pour ceux qui savent y déployer du courage et de la stratégie.

Quelques conseils précieux

M. Hugues Le Roux, l'écrivain connu, l'infatigable voyageur, l'observateur averti, qui sait si bien allier dans son style la délicatesse du sentiment aux ardentes et fortes pensées, M. Hugues Le Roux, professeur d'énergie, commentait, il y a quelques années, dans *le Journal*, un livre paru aux Etats-Unis sans nom d'auteur, sous le titre significatif de : *Conseils d'un marchand à son fils*.

Ces conseils sont précieux. Je demande à l'auteur dudit article la permission d'en citer quelques-uns au bénéfice de mes lecteurs :

"La première chose qu'une instruction, quelle qu'elle soit, doit donner à l'homme, c'est le *caractère*. Le savoir vient ensuite. Je désire fort que tu sois un écolier appliqué, mais je souhaite bien plus que tu sois un brave homme bien propre (*a good clean man*). Et si tu finis tes classes avec une conscience saine, je ne me préoccuperais pas qu'il y ait des trous dans ton latin."

"... L'affaire n'est pas de savoir beaucoup de choses, mais de connaître une chose à fond et de savoir s'en servir. Voilà ce qui compte."

"Quand tu commets une erreur, ne te la cache pas à toi-même. C'est dès le nid qu'il faut jeter les œufs pourris."

"Rappelle-toi que, quand tu as raison, il t'est facile de rester maître de ton humeur. Quand tu as tort, tu te perds si tu te fâches."

"Un homme de tact peut arracher le dard d'une guêpe sans se faire piquer."

"Ceci est mon expérience : l'orgueil est un éperon pour le fort et une cause de chute pour le faible."

"Il faut te lever chaque matin renseigné sur ce que tu as décidé de faire, si tu veux te coucher content de toi."

"Ce n'est pas ce qu'un homme fait pendant ses heures de travail qui démolit sa santé, mais la façon dont il s'occupe en dehors d'elles."

"Ceci est un principe dont tu te trouveras bien : prends tout ce qu'on t'offre – surtout un emploi – sur-le-champ. J'ai toujours agi ainsi, particulièrement à mes débuts. Avec un ver on peut attraper un goujon. Avec un goujon pour appât on prend une truite, avec une truite une carpe, et alors tu as devant toi une pièce qui vaut qu'on l'écorche."

"Peu importe que ce que tu fais soit considérable ou insignifiant. Tandis que tu le fais, c'est pour toi la chose la plus

digne d'attention, l'unique chose du monde. Les affaires sont comme l'huile : elles ne se mêlent avec rien."

"La dame qui a son portrait sur les dollars est la seule femme du monde qui soit parfaitement insensible. Si donc tu veux lutter à armes égales avec elle, il faut en toute affaire sérieuse mettre complètement de côté le sentiment."

Un homme d'affaires doit connaître l'art de converser

La conversation d'un homme d'affaires doit être soumise à des règles, les plus simples de toutes, celles qui régissent l'économie de l'animal humain. Savoir :

1. Il faut avoir quelque chose à dire ;
2. Le dire ;
3. Se taire ensuite.

"Laisse le premier mot aux sots et le dernier aux femmes."

"Celui qui ne peut observer des ordres ne pourra jamais en donner."

"Hésite longtemps avant de prononcer un reproche ; et ne laisse jamais passer une occasion de dire une bonne parole."

Le marchand qui parle ainsi sait à quoi s'en tenir sur le mobile et les ressorts cachés de la vie. C'est un sage, mettez ses avis en pratique, vous vous en trouverez bien.

III - LA PUBLICITÉ

La publicité, sa valeur incalculable. – Les peuples prospères s'en servent, les Français la négligent. – La réclame en Amérique. – Quelques curieux procédés. – Le but de la réclame. – Ce qu'elle doit être. – Nombreux exemples. – La couleur des affiches. – Rédaction et typographie du texte. – Les objets usuels dans la publicité. – Impressions produites par les annonces sur le lecteur de journaux. – La publicité est nécessaire à votre réussite.

La publicité assure le succès

L'ordre, la loyauté, l'initiative, l'économie, ne suffisent plus, comme autrefois, à assurer le succès aux fabricants, aux producteurs, aux commerçants.

Un nouveau et puissant facteur a fait son apparition dans le monde des affaires, bouleversant les anciens usages, suscitant la concurrence, déplaçant la clientèle et donnant à la lutte pour la vie, à la bataille des intérêts, aux rivalités du négoce, une ardeur, une âpreté, un aspect inconnus jusqu'à ce jour.

Ce nouveau facteur, c'est la réclame, la publicité, protéiforme, insinuante, persuasive et obsédante.

La publicité grandit et se développe tous les jours

D'où vient que les Anglais, les Américains, les Allemands ont acquis sur tous les marchés du globe une prépondérance indiscutable ? Pour une grande part, de l'usage rationnel qu'ils ont su faire de la publicité.

Il suffit, pour s'en rendre compte, d'ouvrir les journaux et les revues de ces nations. Des pages entières sont consacrées à la publicité.

Toutes les classes commerciales y insèrent des annonces : les moindres innovations, le plus petit événement touchant les affaires, la plus humble découverte y est signalée à l'attention du public et il faut croire que cette publicité n'est pas stérile, puisqu'elle ne se tarit jamais.

Bien au contraire elle grandit et se développe tous les jours, augmentant la richesse et les débouchés des peuples qui l'exploitent.

"Le développement de la réclame va parallèlement avec celui du commerce. Avant la guerre civile, on signalait comme tout à fait fabuleuse une annonce de 30.000 dollars de la fabrique de balances Fairbank et C^o.

Aujourd'hui ce chiffre est ordinaire. La même maison dépense maintenant régulièrement environ 7.500.000 dollars (7 millions d'euros) par an pour sa réclame. Elle est loin d'être la seule. La fabrique de savon "Sapolio", annonce ses produits depuis 30 ans environ et, au début, consacrait seulement 300.000 dollars à ce but.

Aujourd'hui c'est 10.000 dollars par jour. Les grands magasins de détail genre "Bon Marché" ou "Louvre" à Paris, sacrifient, à New-York seulement, plus de 40 millions de dollars par an pour leur réclame dans les journaux. À Chicago, on se sert beaucoup de la poste pour des envois de réclames diverses, surtout des catalogues.

Un de ces magasins de détail, "Sears Roebuck et C^o", répand dans le monde des catalogues pesant jusqu'à 2 kg et ayant 1.200 pages de 3 colonnes chacune. Et le port, pour l'expédition d'une seule édition de ce catalogue, coûte la somme fantastique de 6.400.000 dollars." ALBERT SCHINZ, *Mercantilisme et Esthétique en Amérique*.

Les publicités peuvent être exagérées mais efficaces

Cette publicité revêt parfois des formes qui nous paraîtraient, en France, exagérées ou inconvenantes. Voici 2 procédés que je relève dans les journaux :

"Un jeune acteur sur le point de débiter à New York, a reçu d'une agence de publicité une lettre où on lui proposait, pour jeter quelque éclat sur ses débuts, de simuler une attaque nocturne de son logis par des brigands, avec coups de revolver, traces de sang sur le plancher, le tout pour 1.000 dollars."

Vous voyez d'ici avec quel intérêt on aurait attendu l'entrée en scène du héros de cette ténébreuse aventure !

La seconde manière est moins sombre, jugez-en :

"Un commerçant de Boston a trouvé un nouveau moyen d'attirer l'attention des passants et de les forcer à s'arrêter devant ses vitrines. Derrière la vitre, il a mis des tortues portant chacune sur leur carapace une lettre de son nom.

100 euros à celui qui pourra voir les chéloniens rangés dans un ordre tel que le nom du commerçant puisse se lire, 10 euros à toutes les personnes qui signalent une tortue recouvrant la case de sa lettre respective. On s'écrase littéralement toute la journée devant les vitrines de l'habile commerçant."

J'avoue que c'est pousser un peu loin la fantaisie de la réclame ; d'autres moyens, plus sérieux, moins extravagants, peuvent avantageusement utilisés.

Attirer et retenir l'attention de l'acheteur

Le but de la réclame est d'attirer, puis de retenir ensuite fortement l'attention de l'acheteur, afin qu'il y ait une répercussion suffisante dans sa mémoire, du nom ou de l'objet pour lequel est faite cette réclame.

Les mots, les images, les couleurs sont employés dans ce but. En règle générale, il faut que l'attention soit éveillée immédiatement, sans nul effort cérébral de la part de l'intéressé.

On peut, suivant les cas et la nature de la publicité, faire appel à un sentiment de curiosité, d'effroi, de tristesse, de mystère ou d'intérêt.

Un seul mot en vedette, écrit en caractères gras, une formule concise ou spirituelle, des dessins violents ou volontairement simples conviennent également.

Quelques exemples de publicité

Voici quelques exemples qui peuvent être variés à l'infini :

JAMAIS

vous ne retrouverez les magnifiques occasions
en

Lingerie, Tapisserie, Draperie

OFFERTES PAR LA MAISON X ...ET CIE

ATTENDRE

que le mal ait profondément altéré votre organisme pour vous
soigner est une imprudence, etc.

ON VOUS INVITE À DINER

chez DURAND, rue de la République, n° 16 pour
Pour 2 euros 50 centimes, on a droit à : etc.

L'inventeur d'un produit pour les cors s'adressera

À TOUS CEUX QUI ONT DES PIEDS

pour vanter la valeur de son coricide.

VOUS IREZ LOIN

Si vous vous faites chauffer à la Grande Cordonnerie
DUPONT, rue de ...

Je suis en parfaite santé

POURRIEZ-VOUS EN DIRE AUTANT ?

demande une annonce bien connue.

NE LISEZ PAS CETTE ANNONCE

si vous ne voulez pas connaître le meilleur ... etc.

Profitez de l'actualité ; en période électorale, dites :

14.812 voix

ne suffiraient pas pour célébrer la qualité
du cirage ... etc.

Suscitez la curiosité des gens en imprimant :

CE QU'ON VERRA AUJOURD'HUI LUNDI

ce sera la magnifique et attrayante Exposition
des Grands Magasins du ...

Tout le monde a lu l'ingénieux prospectus dans lequel
l'auteur paraissait heureux de sa déconfiture :

ENFIN NOUS AVONS FAIT FAILLITE !

Exclamation inattendue, originale, qui arrange nos idées
habituelles touchant les affaires commerciales et qui, pour cette
raison, s'implante profondément dans notre esprit.

Une flamme fondue dans une caresse

me paraît être une formule heureuse pour vanter la saveur d'une
liqueur célèbre.

Pourquoi pas mettre une petite note sentimentale ?

La note sentimentale :

"Prière aux personnes qui pourraient fournir des renseignements sur un petit garçon d'une douzaine d'années, disparu du domicile paternel depuis le 1^{er} novembre, de vouloir bien nous les adresser. Il portait un costume de velours noir garni de dentelle au col et aux manches, et répond au nom de Marius. Il a été vu ces jours derniers à la terrasse d'un café du boulevard, prenant un verre de Dubonnet."

Publicité facétieuse

Le ton facétieux :

"Une nouvelle à sensation nous parvient des espaces interplanétaires : Saint Antoine, tant de fois tenté infructueusement, viendrait de succomber au monstrueux péché de la gourmandise.

Le vénérable saint aurait, dit-on, dévoré son ami... depuis le groin jusqu'à la queue, et interrogé par le père Éternel, indigné de son accès de goinfrerie, il aurait répliqué que son estomac se pouvait permettre de faire ripaille depuis que la Feuillantine, la liqueur des moines de l'abbaye de Limoges, était devenue son ordinaire. La justice céleste informe."

Publicité élégante

La note élégante :

"Le pas froufroutant d'une femme nous appelle, son regard nous accueille, mais son parfum nous enveloppe. Les parfums les plus enveloppants sont les créations de Pinaud, la Brise embaumée, etc."

Mettez de l'actualité dans votre publicité

L'actualité en réclame :

M. PICHON A TUNIS

"M. Pichon, accompagné de son chef de cabinet et du commandant Barra, s'est rendu chez le prince héritier Mohamed, qui l'a reçu dans son palais de la Marsa. Notre ambassadeur, qui a reçu l'accueil le plus sympathique, a été émerveillé des splendeurs orientales qui ornent ce palais : tapis, broderies, panoplies, comme on en trouve seulement "Au Mikado", 41, avenue de l'Opéra."

Et celui-ci, bref mais explicite :

L'autre nuit, ma femme m'éveille,

Surpris, je n'y comprenais rien ;

Tu sais, me dit-elle à l'oreille :

The Sport habille bien.

Quelques règles à respecter pour une publicité réussie

L'annonce, l'affiche, le prospectus peuvent prendre un tour moins enjoué si l'on veut. Quand vous êtes connu, votre nom seul suffit à éveiller l'attention ; ou encore vos initiales ou votre devise. Les lettres "LU" sont partout connues, la devise : "Toujours à mieux", également.

Les couleurs employées dans l'affiche jouent un rôle important. Le rouge, le vert et le noir sont les meilleures. Des lettres blanches, ombrées de noir sur fond bleu foncé, ont également une grande puissance de visibilité. Elles s'aperçoivent le soir longtemps après que les autres ne sont plus lisibles.

Évitez les textes trop longs, la confusion des caractères, les explications trop techniques, visez à la simplicité, employez l'affirmation.

Il faut qu'il y ait de l'air entre les lignes et que l'œil ne soit pas découragé par l'effort qu'on lui demande. Les affiches qui n'exigent pas l'arrêt du passant, qui se peuvent lire en marchant ou même lorsqu'on est en voiture, sont les plus efficaces.

Adoptez pour votre nom ou votre marque une forme de lettres : romaines, égyptiennes, gothiques, etc.. et tenez-vous-y. Elles créeront dans l'esprit du lecteur une obsession qui vous sera profitable ; même en voulant fuir cette obsession, il pensera à votre annonce et le but sera atteint.

Faites de la publicité au moyen de petits objets usuels

La publicité au moyen de petits objets usuels tels que : calendriers, crayons, éventails, rouleaux de serviette, glaces de poche, canifs, etc., est excellente.

À force de manier ces objets, de les voir près de soi, sur sa table ou son bureau, ils vous deviennent familiers, vous les regardez avec complaisance, vous connaissez par cœur la réclame qui s'y trouve imprimée et vous en gardez le souvenir même longtemps après que ces objets sont ou perdus ou brisés.

Où mettre votre publicité ?

Si l'article que vous voulez annoncer est d'intérêt général et s'adresse à tout le monde, l'affiche bien placée et périodiquement renouvelée, ainsi que l'annonce dans les journaux et les revues à fort tirage, sont les 2 moyens qu'il faut utiliser.

Si, au contraire, vous voulez atteindre une certaine classe de la société, certaines professions ; si la chose que vous voulez répandre est un objet de luxe ou de toilette, un produit industriel, un manuel technique ; le prospectus adressé par la poste à la catégorie d'acheteurs que vous visez doit être employé, en même temps que les annonces, dans les revues et journaux spéciaux. Dans la revue mondaine pour les objets de luxe, dans les journaux de modes pour les articles de toilette, etc.

Le prospectus ou le catalogue aura plus d'influence s'il est élégant, imprimé sur beau papier, si de jolis clichés en ornent les pages.

Il faut que votre annonce inspire confiance

Une annonce trop petite, mesquine, écrasée par d'autres annonces plus importantes, produit une mauvaise impression. Elle n'inspire pas confiance. Le lecteur hésite à confier ses ordres à la maison qui ménage aussi parcimonieusement ses frais de publicité.

À moins d'être anciennement et universellement connu, l'annonce doit avoir une hauteur minimum d'environ 5 cm, ce qui représente une quinzaine de lignes, qu'il vous est loisible d'y faire entrer ou non, suivant la grosseur des caractères que vous choisissiez.

5 lignes de lettres grasses valent bien, au point de vue de l'effet, 15 lignes de petit texte.

Ne vous laissez pas de faire de la publicité

J'espère que le présent chapitre vous aura suffisamment renseigné sur ce point.

Si vous voulez que votre maison prospère, que votre capital rapporte, que vos bénéfices suivent une marche ascendante, ne vous laissez pas de faire de la publicité. Jetez votre nom dans la foule, propagez vos produits, insistez, forcez l'inattention coutumière du public.

Les premières tentatives peuvent ne pas donner de brillants résultats, vos frais risquent de n'être pas couverts, c'est probable, mais ne vous découragez pas pour cela, 1, 2, 3 annonces ne servent à rien. C'est en persévérant, en vous entêtant, en important les acheteurs que vous viendrez à bout de leur indifférence.

Il faut arriver à ce que votre nom ou votre marque se présente immédiatement et naturellement à l'esprit de la personne chez laquelle se manifeste l'idée d'achat de tel ou tel objet.

Ce précieux résultat, vous l'obtiendrez avec une publicité suivie et un choix habile des organes de diffusion.

Table des matières

I - COMMERCE – SPÉCIALITÉS	2
Bâtissez votre fortune en profitant du travail des autres	2
Ce qu'une femme seule et pauvre a fait pour devenir riche	3
Pour réussir, il vous faut avoir de l'ordre	4
Soyez honnête	4
Si vous êtes commerçant, éclairez bien votre magasin et étiquetez vos articles	5
Variez souvent la disposition de vos articles et placez-les en évidence	6
Soyez prompt à servir et n'imposez jamais vos goûts.....	6
Traitez tous vos clients de la même manière	7
Trouvez un nom facile à retenir	7
Occupez-vous des besoins des acheteurs et non les vôtres	8
II - LES PETITS MÉTIERS	9
Sachez dénicher les bonnes occasions	9
L'effort est la seule noblesse de l'homme.....	10
Trouvez le travail le plus productif.....	11
L'histoire d'un camelot qui a fait fortune	12
Ayez de l'audace et de l'imagination.....	13
Il a réalisé tout ce qui est possible.....	14
Il a fait tout ce qui est nécessaire dans l'existence	14
Soyez justes envers tout le monde	15
Ayez du courage et de la stratégie et vous réussirez.....	16
Quelques conseils précieux.....	16
Un homme d'affaires doit connaître l'art de converser.....	18
III - LA PUBLICITÉ.....	19

La publicité assure le succès	19
La publicité grandit et se développe tous les jours	19
Les publicités peuvent être exagérées mais efficaces	20
Attirer et retenir l'attention de l'acheteur.....	21
Quelques exemples de publicité.....	22
Pourquoi pas mettre une petite note sentimentale ?	24
Publicité facétieuse	24
Publicité élégante	24
Mettez de l'actualité dans votre publicité.....	25
Quelques règles à respecter pour une publicité réussie.....	25
Faites de la publicité au moyen de petits objets usuels.....	26
Où mettre votre publicité ?.....	26
Il faut que votre annonce inspire confiance	27
Ne vous laissez pas de faire de la publicité.....	27

Comment bâtir sa fortune

