

## ADAMS L'EVIDENCE

Un homme était assis seul à une table à côté d'une fenêtre dans la salle Dickens à l'auberge Tip Top, à Chicago. Il avait fini son dîner et attendait apparemment qu'on lui serve son café.

Deux hommes entrèrent dans la pièce et furent conduits à une table près de l'homme. Au bout d'un certain temps, le regard de l'un d'eux se posa sur l'homme.

« Tu vois homme là-bas ? » chuchota-t-il à son compagnon.

« Oui, » répondit celui-ci, en jetant un regard négligent dans la direction indiquée.

« Eh bien, c'est Adams L'Evidence. »

« Ah bon ? » cette fois-ci, il se retourna presque sur sa chaise pour mieux voir l'homme le plus connu dans le monde de la publicité.

« Il semble ordinaire, n'est-ce pas ? »

« Oui, quand on le voit on ne dirait jamais qu'il s'agit du fameux Adams L'Evidence de la plus grande agence publicitaire de New York. Et pour tout te dire, je ne comprends pas pourquoi il est considéré comme un petit dieu dans le monde des affaires. »

« Je l'ai entendu parler 2 ou 3 fois aux réunions de l'Association des publicitaires, mais il n'a jamais rien dit de nouveau par rapport à ce qu'on savait déjà. Pourtant, il paraît qu'il a impressionné plein de monde. J'avoue que, moi, j'ai été déçu. »

C'est étrange, mais c'est comme ça que la plupart des outsiders parlent d'Adams.

Pourtant, ce même Adams a été, plus que quiconque, l'élément clé dans la réussite de maintes entreprises de renom.

Même à ce moment là, tandis que les deux hommes parlaient de lui, il était en train de créer l'histoire commerciale. Il avait retourné le menu et traçait des lignes et griffonnait des notes sur le dos de la carte. Le résultat de son travail aurait paru dénué de sens à tous ceux qui auraient jeté un regard par dessus son épaule, mais Adams semblait en être satisfait, parce qu'il hocha la tête avec enthousiasme et mis le menu dans sa poche tandis que le serveur obséquieux accourait pour l'aider à mettre son pardessus.

Une demi-heure plus tard la sonnerie du téléphone retentit dans la bibliothèque d'une villa somptueuse à Iowa City. Elle retentit une deuxième fois avant que l'homme qui se prélassait dans la grande chaise d'acajou devant la cheminée ne se lève et décroche le récepteur.

« Bonjour ! » lança-t-il sèchement, l'air mécontent à cause de cette intrusion. « Bonjour ! Bonjour ! Oh, c'est vous, M. Adams. Je ne m'attendais pas à avoir de vos nouvelles si rapidement. Où êtes-vous ? A Chicago ? Vous avez un plan ? Vous l'avez ? Eh bien, j'étais justement assis là, en train d'y réfléchir moi-même, et j'ai réduit 3 cigares en bouillie en essayant de trouver ce que nous devrions faire à ce sujet. »

Puis il y eut un silence dans la somptueuse bibliothèque. Puis une série de ce qui ressemblait à des bruits approbatifs.

« Je saisis votre idée. Oui, je pense qu'ils le feront comme il faut ! J'en suis sûr - ils n'ont pas le choix. C'est une idée audacieuse et je crois qu'elle fera l'affaire ! D'accord ; prenez le train de nuit et j'enverrai mon chauffeur vous chercher à la gare demain matin. Bonne nuit. »

L'homme resta debout dans la bibliothèque encore un long moment fixant pensivement la cheminée. « Enfin, tonnerre de Dieu, pourquoi personne n'y avait songé? C'est ce qu'il a de plus naturel au monde, mais nous avons dû faire appel à quelqu'un de New York pour nous le montrer. Quoi qu'il en soit, cet Adams est formidable ! » Et après avoir adressé ces remarques aux chenets, il sorti un quatrième cigare, qu'il fuma.

Mais c'est une autre histoire. Nous avons commencé par la fin. Pour connaître Adams L'Evidence, et percer le secret de son succès, nous devons prendre les choses par le début. Elle est intéressante cette histoire d'un pauvre garçon qui a commencé sa vie comme Oliver B. Adams, dans une petite épicerie d'une petite ville en Nouvelle Angleterre, pour devenir un homme célèbre dans le monde des affaires comme « Adams L'Evidence. »

Adams venait d'un milieu très modeste, ses parents étaient très pauvres et laborieux. Il n'a bénéficié que d'une éducation élémentaire à l'école du village, et lorsque son père décéda quand il avait douze ans il commença à travailler dans une épicerie. C'était un garçon très ordinaire. Il n'avait aucune initiative particulière et il avait rarement des idées lumineuses et pourtant, bizarrement, les affaires du magasin se développaient continuellement, d'année en année. Personne parmi ceux qui connaissaient le vieil épicier, Ned Snow, ne lui aurait imputé cette croissance, parce qu'il n'était pas de l'espèce croissante - à moins que vous ne vouliez dire décroissante. Donc, les choses suivaient tranquillement leur cours jusqu'à ce que le vieux Snow ne tomba malade et mourut. Alors le magasin fut vendu et Oliver resta sans travail.

Personne ne sait grand-chose des six années qui suivirent dans la vie d'Adams à part lui-même et il n'en parle pas beaucoup. Quand l'épicerie fut vendue il pris le peu d'argent qu'il avait réussi à mettre de côté et s'en alla à New York. Il y travaillait de jour sur un marché public et suivait des cours à l'école du soir.

Puis un jour, un événement décisif se produisit. Vers la fin de sa dernière année à l'école du soir le proviseur organisa une série de conférences professionnelles au profit des étudiants plus âgés. La première conférence fut donnée par James B. Oswald, président de la célèbre agence de publicité Oswald Advertising Agency. En ce temps là, Oswald était dans la fleur de l'âge et c'était un causeur extrêmement intéressant et instructif qui savait adapter son message aux besoins des ses auditeurs- ce qui était probablement la raison pour laquelle il avait un tel succès en tant que publicitaire.

Le jeune Oliver Adams fut comme envoûté pendant tout le discours. C'était son premier aperçu du grand monde des affaires, et Oswald lui semblait être l'homme le plus merveilleux qu'il ait jamais rencontré – car il l'a réellement rencontré et lui a serré la main après la conférence.

Sur le chemin de retour il repensait à ce que M. Oswald avait dit sur la publicité. Pendant qu'il se préparait à se coucher, dans son petit appartement au troisième étage à l'arrière d'un immeuble, il pensait à l'homme Oswald et se redit qu'il devait s'agir d'un homme bien. Car il se glissa sous sa couverture, se cala confortablement dans ses oreillers et décida qu'il voulait travailler dans la publicité. Et pendant qu'il somnait dans le sommeil il décida aussi qu'il voulait travailler pour un homme tel que James B. Oswald.

Le lendemain matin, à son réveil, ses deux dernières pensées de la veille s'unirent en une seule. Il voulait travailler dans la publicité - pour James B. Oswald. La chose la plus naturelle alors – du moins, pour Oliver Adams - était d'aller en faire part à ce monsieur.

Bien que l'idée l'effrayât un peu, il ne douta pas une seule seconde du bien-fondé de sa démarche. Ainsi, à deux heures de cet après-midi même il demanda la permission de s'absenter pendant deux heures du marché, car c'était la période creuse, et après avoir soigneusement ciré ses chaussures et brossé ses vêtements, il se dirigea vers le grand immeuble de bureaux qui abritait l'agence publicitaire de Oswald.

La jeune réceptionniste qui a prévenu le grand homme qu'un certain M. Adams souhaitait le voir, informa celui-ci que M. Oswald était occupé. Oliver réfléchit une minute. « Dites-lui que je peux attendre une heure et 10 minutes. »

La jeune fille eut l'air surprise parce qu'il n'était pas dans les habitudes des gens de faire passer de tels messages au grand patron. Mais il y avait quelque chose dans la simplicité franche du jeune homme qui rendait son message parfaitement naturel.

Se surprenant elle-même, elle répéta le message au président mot à mot, tel qu'elle l'avait entendu.

« Il vous recevra dans environ 20 minutes, » annonça-t-elle.

James Oswald en personne prenait grand plaisir à relater cette entrevue ;

« Ainsi rentra dans mon bureau le jeune Adams, aussi sérieux qu'un diacre. Je ne l'ai pas reconnu comme l'un des jeunes étudiants que j'avais rencontré la veille, avant qu'il ne se soit présenté et évoqué notre réunion. Puis il enchaîna directement en disant qu'il avait bien réfléchi à la question et décidé qu'il voulait entrer dans la publicité et travailler pour moi et voilà, il était là.

« Je l'ai bien observé. C'était un garçon d'apparence très ordinaire, d'allure plutôt flegmatique, ne paraissant pas particulièrement intelligent. Je lui posai alors quelques questions pour tester la vivacité de son esprit. Il répondit assez facilement à toutes, mais sans que ses réponses soient particulièrement brillantes. Il me plaisait bien, mais il semblait manquer un peu de la vivacité et finesse nécessaires dans la publicité. Finalement je lui dis, le plus gentiment possible, que je ne pensais pas qu'il ait la fibre pour le métier et que j'étais vraiment très désolé, mais que je ne pourrais pas lui donner un poste, et j'ajoutai plein d'autres conseils plus paternels. C'était vraiment un joli petit discours, ferme mais aimable.

« Finalement, il l'a assez bien pris. Mais au lieu de me supplier de lui donner une chance, il me remercia de lui avoir accordé cet entretien et en se levant pour partir, il dit : « Bien, M. Oswald, j'ai décidé que je voulais entrer dans la publicité et que je voulais travailler pour vous, et j'ai pensé qu'il était naturel que je vienne vous en faire part. Vous ne semblez pas croire que je pourrais bien faire, et je devrai donc trouver un moyen de vous le prouver. Je ne sais pas encore comment, mais je reviendrai vous voir quand je l'aurai découvert. Merci de votre temps. Au revoir.» Et il s'en alla avant que je puisse placer un mot.

« Eh bien, j'avoue que je suis resté sidéré ! Tout mon joli petit discours avait été en pure perte. Il n'avait même pas pris mon verdict en considération! Je restais assis encore 5 minutes à ruminer ce qui venait de se passer. J'étais plutôt irrité d'avoir été remis à ma place, très poliment certes mais

clairement, par ce jeune homme. Je me suis senti franchement contrarié pendant tout le reste de l'après-midi.

Le soir en revenant à la maison, j'y pensais encore. Une phrase me trottait tout le temps dans la tête: « Je veux entrer dans la publicité et je veux travailler pour vous, et il m'a paru évident que je devais venir vous le dire ». Je saisis tout d'un coup la portée de ces paroles: combien d'entre nous ont assez de bon sens pour voir et faire ce qui est évident ? Et combien d'entre nous ont assez de ténacité pour suivre les idées qui leur semblent évidentes ? Plus j'y pensais, plus j'étais convaincu qu'il devait y avoir une place dans notre entreprise pour un gars qui avait assez de bon sens pour voir ce qui est évident, pour l'aborder directement, sans cérémonies ni artifices, et pour l'exécuter ! Et sapristi, le matin suivant j'envoyai quelqu'un chercher le jeune homme et lui donnai le poste de vérification et classement des périodiques. »

C'était il y a 20 ans. Aujourd'hui Oliver B. Adams est le vice-président et chef actif de la grande agence publicitaire Oswald Advertising Agency. Le vieux Oswald vient au bureau une ou 2 fois par semaine et il bavarde un peu avec Adams et naturellement il assiste toujours aux réunions de direction, mais sinon c'est Adams qui dirige les affaires.

Tout cela s'est fait assez naturellement, à travers cette « sacrée évidence, » comme le vieil Oswald la qualifie avec bonhomie.

Avant qu'un mois entier ne se soit écoulé depuis qu'Adams travaillait au contrôle et classement, il alla voir son patron pour lui suggérer un changement dans la méthode d'effectuer ce travail. Son patron l'écouta et lui demanda ce qu'on pouvait y gagner. Adams lui répondit que ce changement épargnerait environ 1/4 du temps et de la manipulation, et que les erreurs seraient presque impossibles. Le changement était simple et il reçut l'autorisation de le mettre en place.

Après 3 mois, il alla de nouveau voir son patron et lui dit que le nouveau plan marchait si bien qu'une jeune fille, à 2/3 de son salaire, pourrait se charger de son travail et n'y avait-il pas quelque chose de mieux pour lui ? Il dit qu'il avait remarqué que les employés du service de rédaction devaient travailler tard, et il se demandait si la quantité de travail en attente ne justifiait pas qu'ils commencent à former un nouveau rédacteur.

Le patron lui sourit et lui dit de retourner à son travail. « Vous n'êtes pas John Wanamaker. » Il y retourna donc, mais il se mit aussi à écrire à ses heures perdues. Il y avait urgence dans le service de rédaction en raison de l'imminence d'une grande campagne publicitaire pour l'Association des conservateurs de pêches de la Californie. Adams se lança dans l'étude des pêches. Il réfléchissait, étudiait, rêvait et mangeait des pêches crues, en boîte, et en compote. Il se fit envoyer des bulletins du gouvernement. Il passait ses soirées à étudier les procédés de conditionnement et de mise en conserve.

Un jour il s'assit à son petit bureau au service de contrôle et mis la touche finale sur l'annonce qu'il avait conçue et rédigée. Le rédacteur en chef entra pour lui demander un ancien numéro d'un journal archivé. Adams parti le chercher, laissant le fruit de son travail sur son bureau. Le regard du rédacteur en chef tomba dessus pendant qu'il attendait.

« 6 minutes du verger à la boîte de conserve » disait le titre. Et il y avait des emplacements prévus pour des images illustrant les six opérations nécessaires à la conservation des pêches, chacune avec un petit titre une courte description du processus :

## PÊCHES MURIÈRES AU SOLEIL DE LA CALIFORNIE

Cueillies mûres des arbres.

Triées par des jeunes filles en uniformes blancs immaculés.

Épluchées et emballées dans des boîtes de conserve par des appareils stérilisés.

Traitées à l'eau bouillante.

Hermétiquement scellées.

Expédiées directement à votre épicière pour votre usage - à 80 cents la boîte.

Le rédacteur en chef a lu et relu l'annonce de bout en bout. Quand Adams fut de retour à son bureau, celui-ci – il s'appelait Howland – avait disparu. L'annonce aussi. Howland était en train de parler avec le président et ils regardaient tous les deux une maquette posée sur le bureau de président.

« Je vous le dis, M. Oswald, je crois que ce gars a l'étoffe d'un rédacteur publicitaire. Il n'est pas brillant - et Dieu sait que nous avons déjà trop d'hommes intelligents dans la boîte - mais il me semble qu'il voit les points essentiels et qu'il les transcrit clairement. Pour tout vous dire, il a dit quelque chose que nous, à l'étage, nous avons essayé de dire pendant une semaine et il nous a fallu trois demi pages pour le faire. J'aimerais que vous placiez ce garçon en apprentissage chez moi pendant un moment. J'aimerais voir ce qu'il a en lui. »

« Sapristi ! Je le ferai, » convint M. Oswald. Sur quoi il fit venir le chef d'Adams.

« Pourriez-vous vous débrouiller sans Adams, M. Wilcox ? » lui demanda-t-il.

M. Wilcox sourit. « Pourquoi pas, je suppose que oui. Il m'a dit l'autre jour qu'une jeune fille à 2/3 de son salaire pourrait effectuer son travail. »

« Bien ; envoyez-le à M. Howland. »

Et Adams entra dans le service de rédaction. Sa copie sur la conservation des pêches dut être un peu retouchée, mais ce travail fut confié à un des as du service, parce qu'il y avait urgence et on donna à Adams un autre sujet à traiter. Ses premiers essais furent assez rudimentaires et après plusieurs semaines le chef du service de rédaction en était presque arrivé à la conclusion qu'après tout, il s'était peut-être trompé sur Adams.

Il y eut ensuite une longue période tranquille, sans aucun événement important. Puis un jour l'agence d'Oswald signa un nouveau contrat. Il s'agissait de faire une publicité pour un gâteau emballé en boîte de carton vendu dans les épiceries. La société avait une distribution limitée, mais elle avait été piquée par la mouche de la publicité ; elle voulait se développer plus rapidement. Elle opérait dans un rayon de 200 km autour de New York.

Avant même qu'une seule des commandes ne soit parvenue au service de la rédaction certains employés en eurent vent, et Adams les entendit en parler. Ce jour là il consacra sa pause déjeuner à

chercher une épicerie qui vendait le gâteau. Il en acheta un et en mangea une grosse part au déjeuner. Le gâteau était bon.

Ce soir là, de retour chez lui, il s'assit et travailla sur le problème du gâteau. La nuit était bien avancée et la lumière était encore allumée dans la petite chambre au troisième étage de l'arrière de l'immeuble. Adams avait décidé que si on lui donnait la chance de rédiger une seule copie sur le gâteau, il devait faire de son mieux.

Le lendemain matin, le projet du gâteau atterrit dans le service de rédaction. À la grande déception d'Adams, il fut confié à l'un des anciens. Il y pensa toute la matinée, et vers midi il décida que c'était idiot d'avoir pu songer un seul instant qu'on confierait une affaire d'une telle importance à un gamin comme lui. Mais il décida aussi de continuer à travailler sur le projet en temps libre comme si c'était le sien.

3 semaines plus tard la campagne publicitaire démarra. Quand Adams vit les épreuves de la première annonce sur le gâteau son cœur se serra. Quelle copie ! Elle mettait franchement l'eau à la bouche ! Preston était célèbre pour ses annonces sur les produits alimentaires, mais là il s'était surpassé. Adams se senti complètement découragé. Jamais il ne pourrait écrire une telle copie, pas même en un million d'années ! Allons, c'était un vrai bijou littéraire. Elle transformait un simple gâteau de quelques euros en nourriture pour anges. La durée de la campagne a été prévue pour 6 mois, et Adams examinait soigneusement chaque annonce, décidant en son for intérieur qu'il irait à l'école de cet homme Preston pour apprendre le métier.

4 mois plus tard, malgré la merveilleuse annonce qui sortait dans les journaux des villes et des banlieues, il y eut des murmures de mécontentement de la part de la Golden Brown Cake Company. Ils appréciaient énormément la publicité ; ils reconnaissaient que c'était la meilleure jamais conçue pour un gâteau; qu'elle avait contribué à une légère augmentation des ventes - mais loin de ce qu'ils avaient prévu. A la fin du mois suivant, ils étaient encore plus déçus, et finalement, à l'issue des 6 mois, ils annoncèrent qu'ils cesseraient la publicité ; elle n'était pas aussi profitable qu'ils l'avaient espéré.

Adams était aussi profondément déçu que s'il avait été M. Oswald lui-même. Il s'était énormément intéressé à cette affaire de gâteau. Le soir où il a entendu parler de la décision de Golden Brown Cake Company d'interrompre la publicité, il retourna chez lui abattu. Il resta longtemps assis dans sa chambre réfléchissant au gâteau Golden Brown Cake. Puis, il se leva, ouvrit un tiroir et en sortit une grande enveloppe qui contenait les brouillons d'annonces pour le gâteau qu'il avait rédigés il y a des mois. Il les relut et ils lui parurent très banaux comparés aux copies de Preston. Alors il regarda de nouveau certaines affiches de tramway qu'il avait conçues pour sa campagne publicitaire imaginaire sur le gâteau. Enfin, il assembla une nouvelle boîte en carton qu'il avait dessinée et peinte à l'aquarelle.

Il s'assit, regarda ces objets et il réfléchit, réfléchit et réfléchit. Puis il se mit au travail, mettant à jour le travail des mois précédents, perfectionnant par ci et modifiant par là. Cette activité stimula ses idées qui commencèrent à se développer. Il était presque 3 heures quand il éteint enfin la lumière et alla se coucher. Le lendemain matin il se rendit à son bureau avec une résolution ferme quant à ce qu'il devait faire. À 10 heures il téléphona au bureau de réception et demanda s'il pouvait descendre voir M. Oswald. On lui dit de venir tout de suite.

A 11 heures M. Oswald leva le regard de la dernière pièce du projet publicitaire d'Adams sur le gâteau et sourit.

« Adams, » dit-il, « je crois que vous avez touché en plein dans le mille. Nous avons fait une merveilleuse publicité pour le gâteau, mais nous avons omis de dire des choses que vous avez précisées dans votre projet. Nous avons fait trop de publicité et pas assez de vente. Je crois qu'avec ce projet en main je pourrai ramener les brebis au bercail. »

À 3 heures Adams fut convoqué au bureau du président.

« M. Adams, » dit M. Oswald, en s'asseyant, « Golden Brown Cake Company revient avec nous, et en force. Ils disent que le projet leur semble bon. Ainsi nous voilà repartis pour une nouvelle campagne. Maintenant je veux que vous apportiez tout ce matériel à M. Howland et que vous le revoyiez avec lui. Je lui en ai parlé et il est aussi heureux que moi de savoir que vous l'avez fait. Je lui ai dit de revoir la copie avec vous. C'est une bonne, une très bonne copie mais vous vous en doutez, encore un peu mal dégrossie par endroit et M. Howland peut vous aider à la parfaire. Mais ne prenez pas la grosse tête, jeune homme. Il faut plus d'une bataille pour faire une campagne. »

Adams planait quand il quitta le bureau du président, mais après avoir parlé avec le rédacteur en chef pendant une heure il revint sur terre, parce qu'il vit qu'il y avait encore beaucoup à faire avant que la copie soit prête pour l'impression.

Cependant, on gardait ses idées principales. Tous étaient d'accord avec lui quand il affirmait que les gens devaient goûter le gâteau, et disaient que c'était une excellente idée de fournir aux épiciers des échantillons enveloppés dans du papier huilé frais pour qu'ils les distribuent aux clients tous les jours pendant trois semaines; que l'idée de présenter le gâteau dans ses couleurs naturelle sur les affiches des tramways où, comme il disait, il « mettrait l'eau à la bouche des usagers, » était une bonne manoeuvre ; qu'abandonner l'ancien emballage vert au profit d'une appétissante boîte en carton couleur chocolat avec des lettres d'un brun foncé profond était plus attirant pour l'oeil et pour l'appétit.

Adams avait appris certaines de ces choses par le passé dans la petite épicerie en Nouvelle Angleterre, et elles lui semblaient être parfaitement naturelles. Ce fut aussi l'avis de M. Oswald et de M. Howland et de tous les autres quand ils prirent connaissance du plan, et chacun d'entre eux se demanda pourquoi il n'y avait pas pensé lui-même.

Avant la fin de la première semaine de la campagne d'échantillonnage, les ventes commencèrent à montrer des signes de hausse substantielle, et à la fin du mois, Golden Brown Cake Company rapporta une augmentation de presque 30 % de leur chiffre d'affaires pour le mois habituellement le plus faible de l'année. Et ceci marqua le début d'une des campagnes locales les plus réussies que l'agence Oswald ait jamais menées.

Oui, la copie était simple - presque insignifiante, à vrai dire - mais elle avait la saveur de la cuisine de la Nouvelle Angleterre, et elle évoquait la boulangerie propre et ensoleillée où les Golden Brown Cakes étaient cuits à l'ancienne. En fait, elle le racontait avec tellement de simplicité qu'il est tout à fait probable qu'elle aurait été refusée net si la campagne précédente n'avait pas échoué.

Quelques mois plus tard il y eut une réunion très importante à l'agence de publicité Oswald. Les dirigeants de la Monarch Hat Company – ce n'était pas des chapeaux, mais je ne peux pas vous dire de quoi il s'agissait, et les chapeaux serviront très bien le propos de l'histoire – bref, ils s'étaient enfermés dans la salle de réunion avec le président et le rédacteur en chef. La conversation, les rapports de ventes, et la fumée de cigare furent consommés à parts égales durant presque 3 heures.

Il s'avérait que la Monarch Hat Company avait 2 boutiques dans une grande ville méridionale ; que l'un de ces magasins tournait bien, tandis que l'autre était constamment à la traîne. Ils ne voulaient abandonner ni l'un ni l'autre, parce que la ville était assez grande pour supporter l'existence de deux magasins, mais ils ne pouvaient plus se permettre de tourner à perte. Ils avaient déjà dépensé des centaines de dollars dans une campagne publicitaire spéciale - qui fit prospérer encore plus le magasin déjà prospère, mais sans sortir d'affaire l'autre boutique. Il fallait faire quelque chose, et rapidement.

La réunion se prolongea jusqu'à l'heure du déjeuner, mais sans donner rien de concret. Chaque plan qui a été suggéré avait ou déjà été essayé ou était inutilisable.

« Bien, messieurs, » dit enfin M. Oswald, « nous avons passé 3 heures à discuter de ce qui devrait être fait, alors qu'il me vient à l'esprit que notre premier devoir est de découvrir où est le problème. Accepteriez-vous de me laisser 2 semaines pour le découvrir et que nous fassions une autre réunion par la suite ? »

Tout le monde avait faim; tout le monde avait épuisé toutes les paroles et donc oui, ils étaient tous d'accord.

« C'est quoi votre idée ? » lui demanda le rédacteur en chef, après que tout le monde soit parti.

M. Oswald le regarda d'un air très sérieux. « Howland, je vais faire un pari. Si j'avais un peu de temps à perdre j'irais moi-même étudier la question sur place, mais je ne peux pas. Les gens de Monarch ne doivent pas le savoir, mais nous allons envoyer quelqu'un là-bas, dans ce bourg pour voir si on peut découvrir où est le problème ».

« Vous ne voulez pas dire que... »

« Si, nous allons y envoyer le jeune Adams. J'ai comme une vague impression qu'il y a un problème évident dans cette situation - quelque chose qui n'a rien à voir avec les rapports de vente ou le chiffre d'affaires - et si c'est le cas, je suis bigrement sûr que notre jeune homme simple, ordinaire, terre-à-terre le dénichera. « Évident » devrait être son deuxième nom ! Peut-être suis-je idiot, mais je vais tenter le coup. »

« Adams, » dit le président au jeune homme qui se tenait devant lui, « La société Monarch Hat Company a 2 magasins à ... - l'un d'entre eux fait des bénéfices et l'autre non. Je veux que vous alliez là-bas et que vous découvriez - sans le demander, bien sûr - lequel des 2 pose problème et aussi pourquoi. Demandez au caissier de l'argent pour vos frais et partez demain matin. Revenez quand vous serez raisonnablement sûr de connaître la réponse. »

Adams partit. Quand il arriva dans la ville, il alla directement à l'hôtel, signa le registre, et laissa ses bagages. Puis il chercha les adresses des 2 magasins de Monarch. 20 minutes plus tard il en avait trouvé un, situé à l'angle de deux grandes rues, avec une grande entrée et des vitrines donnant sur les deux rues.

Il trouva l'autre magasin 3/4 d'heure plus tard, sur la rue du Marché, la rue commerciale principale de la ville, également situé à un angle. Mais Adams fut surpris de découvrir, quand il trouva enfin le magasin, qu'il était passé déjà 3 fois devant sans le remarquer ! Il s'arrêta à l'angle opposé et observa le magasin. Il avait juste une façade très étroite sur la rue du Marché, mais une très grande vitrine à l'intersection des deux rues. Il réfléchissait. Ce qui l'a frappé en premier, c'était la

difficulté à trouver ce magasin. Même avec beaucoup de publicité - il était au courant de la campagne de Monarch dans cette ville – c'est l'autre magasin qui en récolterait tous les bénéfices parce qu'il était si bien situé, même s'il ne se trouvait pas dans la rue du Marché. Oui, il était sûr qu'il se trouvait devant le magasin problématique.

Pendant qu'il restait là à observer le magasin il commença à remarquer que plus de passants remontaient de ce côté de la rue, ce qui signifiait qu'en s'approchant du magasin, ils regardaient droit devant eux, guettant le signal de l'agent de circulation pour pouvoir traverser la rue et une fois qu'ils l'avaient traversée, ils avaient le dos tourné à la grande vitrine latérale. Et même ceux qui descendaient de ce côté de la rue n'avaient pas une bonne vue sur la vitrine parce qu'ils étaient sur le bord extérieur du trottoir et une qu'une foule de passants s'interposaient entre eux et le magasin.

Il compta les piétons sur des périodes de 5 minutes et constata qu'il y en avait presque 50 % de plus qui remontaient la rue de ce côté que ceux qui la descendaient. Puis il compta les passants de l'autre côté de la rue et constata que presque 50 % de plus descendaient la rue de ce côté là. Il était clair que ce magasin, en raison de sa grande vitrine latérale payait presque 2 fois plus cher le loyer qu'il ne le devrait, et les loyers dans la rue du Marché devaient déjà être énormes. Les gens ne voyaient pas le magasin et ils ne pouvaient pas le trouver facilement.

Ce soir là, dans sa chambre d'hôtel, il réfléchit, calcula, et dessina des diagrammes. Sa théorie semblait tenir debout ; il était sûr d'avoir raison. Le lendemain soir, après avoir passé encore un jour à étudier la situation et à recueillir quelques chiffres de loyer et de vente auprès du directeur du magasin, il pris le wagon-lit pour New York.

Quelques mois plus tard, dès l'expiration du bail, le magasin déménagea. Adams avait résolu l'énigme. Ça paraît vraiment tout à fait simple quand vous connaissez la réponse.

« J'avais parié sur le sens des évidences fiable d'Adams. Il ne s'éloigne jamais des faits ; il les regarde droit en face puis il les analyse, et c'est la moitié de la bataille. » Ainsi parlait M. Oswald au rédacteur en chef.

Ce fut le début d'une série d'événements qui propulsèrent Adams au premier plan dans l'agence d'Oswald et le conduisirent par la suite à avoir une participation dans la société. Aucun de ces événements n'avait rien de spectaculaire. Il ne s'agissait que d'analyses de situations et d'élaborations de projets pleines de bon sens solide.

Un jour nous avons reçu un courrier - d'un fabricant disons de papier standard – ce n'était pas vraiment du papier standard, mais je ne peux pas vous dire de quoi il s'agissait, et le papier servira très bien le propos de l'histoire. Donc, il y a cette lettre qui disait qu'ils étaient intéressés à se faire de la publicité et ils se demandaient si quelqu'un de l'agence d'Oswald pouvait venir à leur usine pour en discuter. Il s'avérait que le jour même où cette lettre est arrivée, M. Oswald devait embarquer sur un bateau à destination de l'Europe à 11 heures. La lettre est arrivée par le courrier du matin et Adams s'était trouvé justement dans le bureau du président quand celui-ci l'avait sortie du panier sur son bureau.

« Est-ce que ça vous dirait d'aller parler à ces personnes, Adams ? » demanda M. Oswald, avec un sourire interrogateur en lui tendant la lettre. Il aimait essayer de nouvelles combinaisons d'hommes et d'emplois.

« Oh, oui, j'aimerais bien, » dit Adams, son visage s'illuminant de plaisir à l'idée d'une telle mission.

« Alors, allez-y, et bonne chance, » dit le chef, puis il se tourna et se plongea dans les derniers préparatifs avant le départ.

Adams partit le lendemain matin. Le président de la fabrique de papier lui demanda s'il était possible de faire une bonne publicité sur le papier standard. Adams lui répondit qu'il ne pourrait rien lui dire avant d'en avoir appris un peu plus sur l'usine et le produit. Il voulait des faits. On lui fournit un guide et les 2 jours qui suivirent il baigna littéralement dans le papier.

Il découvrit que le papier dans cette usine était fabriqué à partir de chiffons blancs soigneusement sélectionnés ; que l'eau filtrée la plus pure possible était utilisée dans la fabrication ; que le papier séchait dans un grenier propre ; et, ce qui l'a le plus étonné, qu'il était revu et inspecté manuellement, feuille par feuille. On ne savait pas ces choses en ce temps, et Adams y vit de grandes possibilités pour la publicité.

Il passa la troisième journée dans sa chambre d'hôtel rédigeant quelques ébauches d'annonces. Il les pris avec lui plus tard dans l'après-midi et se rendit chez le président. Le président les examina et grommela. Il était franchement déçu. Le coeur d'Adams se serra ; il allait échouer à son premier voyage d'affaires. Mais pas sans combat.

Le président se balança sur sa chaise pendant quelques minutes. « Jeune homme, » dit-il, enfin « tout papier de qualité est fabriqué à partir de chiffons soigneusement choisis » - cita-t-il la publicité qu'il tenait dans sa main ; « tout papier de qualité est fait avec de l'eau filtrée pure ; tout papier de qualité est séché dans le grenier ; chaque papier est manuellement examiné. Je n'avais pas besoin de faire venir un publicitaire de New York pour me dire cela. Je m'attendais à quelques idées originales. Tout le monde sait ces choses sur le papier. »

« Ah bon, vraiment ? » s'exclama Adams. « Je n'en avais jamais entendu parler ! Notre agence achète du papier à hauteur de quelques milliers de dollars chaque année, pourtant j'ose affirmer que pas un seul homme dans notre entreprise ne connaît les détails de la fabrication du papier, sauf qu'on utilise des chiffons pour le papier blanc de qualité. Voyez-vous, M. Merritt, nous ne sommes pas des fabricants de papiers, et personne ne nous a jamais dit ces choses. Je sais qu'il n'y a rien d'intelligent dans ces annonces. Il n'y a que des constats de faits. Mais je suis vraiment persuadé que présenter ces faits mois après mois, d'une manière simple et directe, comme s'il s'agissait des qualités propres à votre papier, aura pour effet de suggérer aux clients que votre papier est d'une qualité supérieure aux autres. Vous gagneriez 2 à 3 ans d'avance sur vos concurrents, et au moment où eux aussi auront recours à la publicité, votre papier sera déjà solidement implanté dans l'esprit du public. Il deviendra presque le synonyme du meilleur papier standard. »

M. Merritt était de toute évidence impressionné par la logique de l'argumentation d'Adams, pourtant il hésitait encore.

« Mais nous serons la risée de tous les fabricants de papier du pays s'ils nous voient parler de cette manière de notre papier, quand tous les papiers de qualité sont fabriqués par le même procédé.

Adams se pencha en avant et regarda M. Merritt droit dans les yeux.

« M. Merritt, pour qui faites-vous la publicité – pour les fabricants de papier ou les utilisateurs de papier? »

« Je vois ce que vous voulez dire, » dit le président. « Vous avez raison. Je commence à comprendre que la publicité n'est pas de la magie blanche, mais, comme tout autre chose, une question de simple bon sens. »

Et Adams revint à New York avec un contrat pour une campagne publicitaire d'un an et la liberté pour l'agence Oswald de la conduire comme bon lui semble. La campagne fut un succès dès le début. Pourtant, quand elle fut analysée, on s'aperçut qu'Adams n'avait rien fait d'autre que ce qui était évident. En temps voulu, là-bas en Europe M. Oswald eut des nouvelles du succès d'Adams et en temps voulu Adams reçut un message de félicitations du président, mais ce qui le rendit perplexe était que l'enveloppe était adressée à « Adams L'Evidence. » Le nom « L'Evidence » se propagea dans toute l'entreprise, et resta. Puis la campagne sur le papier pris de l'ampleur, et Adams avec elle, et son nouveau nom avec lui. Aujourd'hui, il est connu de tous les annonceurs de la côte Atlantique à la côte Pacifique, et je doute fort que plus d'une vingtaine d'entre eux connaissent son vrai nom, car il signe toujours simplement « O. B. Adams. »

Presque chaque magazine que vous achetez révèle l'impact de son sens pour ce qui est évident. Les anciennes annonces pour les chapeaux Monarch, par exemple, montraient toujours des figures intégrales d'hommes, ce qui faisait que les chapeaux paraissaient très petits et passaient inaperçus.

« Montrons le chapeau, pas l'homme, » a dit Adams un jour tandis qu'il regardait une des grandes photographies produites par le service artistique. « Si les hommes pouvaient voir une image comme celle-ci, ils achèteraient le chapeau. Nous perdons beaucoup en réduisant l'image à une si petite taille. » Sur quoi il saisit une paire de ciseaux et découpa la photo, excellente par ailleurs, de tous les côtés jusqu'à ce qu'il n'en resta rien d'autre qu'un chapeau, un visage souriant, et la suggestion d'un col et d'une cravate. « Maintenant, » dit-il en la posant sur une page du magazine, qu'elle remplissait presque entièrement, « publiez ceci et placez votre texte dans cet angle vide à gauche. »

Aujourd'hui, lorsque vous ouvrez un magazine, vous tombez sur un visage presque aussi grand que le votre qui vous sourit - et vous ne pouvez pas ne pas le voir! Ainsi, comme vous pouvez le constater, Adams était vraiment le Griffith de la publicité, avec ses « gros plans. » Tous les 2 faisaient simplement ce qui était évident.

Adams a également découvert qu'on n'était pas toujours obligés de crier les messages publicitaires en caractères d'imprimerie de 10 cm. Il a prouvé que les gens lisaient une histoire publicitaire de 4 pages, imprimée en petits caractères et dense, si on la rendait aussi intéressante et mouvementée que n'importe quelle autre bonne histoire. Il est évident, si vous y réfléchissez un peu, que ce principe s'applique aussi à la manière dont vous devez parler de vos affaires.

Vous serez peut-être étonné d'apprendre qu'Adams n'est pas un homme particulièrement intéressant à rencontrer – il est même plutôt ennuyeux. Il n'a aucun des traits généralement attribués au génie ; il n'est pas capricieux.

Depuis ces premiers jours, Adams a traversé beaucoup de campagnes publicitaires ardues conseillant ici, dirigeant là, s'abstenant occasionnellement, faisant des erreurs de temps à autre, mais jamais les mêmes deux fois. Il a redonné la santé et l'optimisme à d'innombrables entreprises et comptes bancaires en difficulté grâce à son savoir-faire. Il a aidé des entreprises à se développer de petits ateliers en grands complexes industriels. Il a changé les habitudes alimentaires de toute

une nation. Il a transformé des marques de fabrique en noms de dictionnaire. Mais, malgré toute son expérience et réputation, il n'est pas si intéressant à rencontrer –à moins que vous ne l'attrapiez un soir dans sa maison, comme je l'ai fait, alors qu'il était confortablement installé devant la cheminée de son salon douillet, tirant avec satisfaction sur un bon cigare et soliloquant.

C'est en réponse à ma question : « Comment avez-vous reçu le nom 'L'Evidence'? » qu'il m'a relaté certains des événements je viens de raconter.

« Je ne suis pas né 'L'Evidence' m'a-t-il dit en riant tout bas. « C'est M. Oswald qui m'a collé ce nom autrefois. Je n'arrêtais pas de me demander, dans le temps, si une chose était évidente ou pas. Je faisais juste ce qui me paraissait naturel après réflexion. Je n'ai aucun mérite. Je ne pouvais pas faire autrement. »

« Mais alors, » insistai-je, « pourquoi n'y a-t-il pas plus d'hommes d'affaires qui font ce qui est évident? Les employés de votre bureau disent qu'ils passent souvent des heures à essayer de deviner ce que vous allez proposer et ce qui est la chose évidente à faire. Mais vous les bernez presque toujours. »

Adams sourit. « Eh bien, » dit-il, « depuis qu'on m'a donné ce nom j'ai beaucoup réfléchi à la question, et j'ai compris que découvrir ce qui est évident présuppose de l'analyse, et l'analyse présuppose de la réflexion, et je crois que le professeur Zueblin a raison quand il dit que réfléchir est pour de nombreuses personnes le travail le plus difficile qu'il soit et qu'elles n'aiment pas en faire plus qu'elles n'y sont obligées.

Elles cherchent à rejoindre la route royale par un raccourci sous forme d'une combine astucieuse ou d'une acrobatie, qu'elles qualifient d'évidence; mais attribuer ce nom à une chose ne la rend pas évidente pour autant. Elles ne recueillent pas tous les faits et ne les analysent pas avant de décider ce qui est vraiment évident, et de ce fait elles négligent le premier et le plus évident des principes de gestion.

C'est presque toujours cela qui fait la différence entre un petit et un grand homme d'affaires. Beaucoup de petits hommes d'affaires souffrent d'astigmatisme aggravé qui pourrait être traité s'ils faisaient ce qui s'impose comme une évidence, c'est-à-dire consulter un spécialiste en la matière pour corriger leur vision et leur donner un avis juste sur leurs affaires et leurs méthodes. Et on pourrait dire la même chose de beaucoup de grandes entreprises aussi.

« Un jour, » poursuivit-il, « de nombreux hommes d'affaires réaliseront le pouvoir et le bon sens de l'évidence. Certains l'ont déjà réalisé.

« Étudiez la plupart des hommes qui gagnent des salaires supérieurs à un million d'euros par an. Ce sont presque tous des faiseurs d'évidences.

Je m'attends à voir un jour le grand d'opéra cesser d'annoncer ses déficits ; et cesser aussi d'annoncer les étoiles d'opéra, - promptes à les saigner à blanc en retour - et d'annoncer l'opéra. Il fera ce qui est évident, à savoir de la publicité pour l'opéra auprès des gens qui ne le fréquentent pas actuellement. Alors les balcons seront pleins et l'opéra pourra s'entretenir lui-même, comme il se doit.

L'opéra comprendra qu'il a un problème commercial légitime - comme les hôtels ou les livres ou les compagnies de navigation maritime - et qu'il doit y répondre avec des méthodes de vente légitimes.

« J'anticipe aussi le moment où nos municipalités s'éveilleront à l'évidence quand elles comprendront qu'elles injectent des centaines de milliers d'euros tous les ans dans nos bibliothèques qui d'année en année n'accomplissent que la moitié de leur mission, alors que 2 ou 3 % de ces fonds investis dans une bonne publicité vendraient l'idée de bibliothèque - l'habitude de bibliothèque, si vous préférez - au public et doubleraient l'utilité de nos bibliothèques à leurs communautés. Quelle chose merveilleuse que de faire de la publicité pour une bibliothèque ! Ou un grand musée d'art ! »

Sur ce M. Adams jeta un coup d'œil à l'horloge. Puis il s'excusa et appela son garage pour demander qu'on lui envoie sa voiture. Il partait par le train de nuit à Chicago pour s'occuper d'un problème compliqué d'un client important, un grand fabricant de céréales dans l'Ouest. Ils avaient fait appel au grand Adams, le médecin des affaires. Il saurait prescrire le bon remède.

Pendant que nous roulions vers la ville dans sa luxueuse limousine, Adams était profondément absorbé dans ses pensées.

Je réfléchissais moi aussi. Quel est le secret du succès de cet homme, me demandai-je. Je me rappelai alors de la composition du petit garçon sur les montagnes de la Hollande. Il avait écrit :

« LES MONTAGNES DE LA HOLLANDE »

« Il n'y a pas de montagnes en Hollande. »

C'est ça la réponse, me suis-je dit. Il n'y a pas de secret – c'est évident !

FIN