

En quoi l'Esprit Français s'oppose à la Publicité

M. ROBERT VALÉRY a fait paraître, dans *Mon Bureau*, magazine d'organisation commerciale et industrielle, publié à Paris, une étude raisonnée sur la défiance du Français envers la publicité.

Les observations que fait M. Valéry s'appliquent presque toutes à la mentalité des Canadiens français en ce qui regarde la publicité. Si quelques maisons canadiennes françaises ont pris le devant sur leurs concurrents, elles ne sont cependant pas sans rapproche. Leurs présentations publicitaires sentent trop l'influence américaine pour produire chez nous des résultats entièrement satisfaisants.

On l'a dit et répété, nous le dirons et le répèterons à toutes les occasions: nous ne savons pas profiter des avantages que nous offre la publicité, parce que nous ne voulons pas — ou que nos connaissances ne nous permettent pas — étudier nos marchés, étudier notre champ d'action.

Nous avons cru qu'il serait intéressant pour le plus grand nombre de nos lecteurs de lire cette étude de M. Valéry. C'est pour cela que nous la reproduisons intégralement, quitte à en examiner par la suite certains aspects qui nous intéressent plus particulièrement.

Cette définition de la publicité: *Un ensemble de méthodes pour faire acheter* n'est pas fautive; elle permet d'englober dans la publicité un certain nombre d'éléments dont on peut aisément soutenir qu'ils en font partie; par exemple: l'excellence même du produit à vendre; la valeur d'un employé chargé des relations avec les clients. Il est certain que la qualité d'un produit et les talents commerciaux du représentant qui le vend contribuent à faire acheter le produit et constituent, comme on dit couramment, "une bonne publicité" pour lui.

Pourtant, le sens donné plus haut est un peu trop large, et la véritable définition — définition limitative — de la publicité est celle-ci: *Un ensemble de méthodes pour faire connaître, apprécier et désirer les choses achetables*. La démarche de toute bonne publicité est triple; d'abord, apprendre au client possible que tel produit achetable existe: le convaincre de son excellence: le persuader enfin que ce produit lui est nécessaire.

On se plaint beaucoup, en France, des empiètements de la publicité: combien d'articles de journaux n'a-t-on pas lus, où est écrit l'envahissement par la publicité de nos paysages, de nos places publiques? Il n'en est pas moins vrai que la France est un des pays les moins avancés au point de vue

LE MEILLEUR MEDIUM

Pour atteindre les populations rurales, c'est de se servir de la presse hebdomadaire. Le journal rural est un registre de famille que l'on reçoit, que l'on lit et que l'on conserve. Désirez-vous faire connaître votre commerce, vos produits, donner de la publicité à vos entreprises?

LA COMPAGNIE DE L'ECLAIREUR LIMITEE

Beauceville, Cté Beauce

Contrôle la publication de quatre importants hebdomadaires de la province de Québec :

- "L'ECLAIREUR", organe du district de Beauce;
- "LE PEUPLE", organe du district de Montmagny;
- "LE MEGANTIC", organe du district de Mégantic;
- "LA PAROLE", organe du district de Drummond.

Ces quatre journaux ont une circulation certifiée dans plus de douze comtés de la province et nos tarifs d'annonces sont établis sur une base d'affaires. Pour plus amples informations, adressez-vous à :

L'ECLAIREUR LIMITEE

BEAUCEVILLE-EST,

QUEBEC.

Qu'il vous plaise de mentionner "LA CLE D'OR" en passant vos commandes à nos annonceurs. Merci !

publicitaire et que le véritable "esprit publicitaire n'est pas encore passé dans nos moeurs.

Ce fait tient peut-être à certains traits du caractère français. Il est possible que notre mentalité ne se prête pas, par certains côtés, à la publicité.

Il serait intéressant, pour pouvoir y remédier, de découvrir d'abord pourquoi. Sans doute, une étude aussi brève ne peut être que très générale et soulève, de prime abord, des objections: parler de l'esprit français et de la publicité n'est pas possible, pour cette raison qu'il n'existe pas un esprit français ni une publicité, mais des esprits français, parfois très différents (ceux du campagnard et du citadin, du client riche et de l'ouvrier, de la femme et de l'homme, du producteur et de l'acheteur), et des formes multiples de publicité. Pourtant il n'est pas impossible de donner quelques indications, dont il ne faut pas méconnaître le caractère trop général, et de se demander: d'abord en quoi l'esprit français n'est pas conforme à l'esprit publicitaire: ensuite, élargissant un peu le sujet, si la publicité française, telle qu'elle est conçue actuellement, n'est pas sujette à d'importantes erreurs.

1.—EN QUOI L'ESPRIT FRANÇAIS N'EST PAS CONFORME A L'ESPRIT PUBLICITAIRE

1o—Le Français est naturellement sceptique: il n'aime pas être "poire"; par ailleurs, il se donne volontiers pour un malin; il n'avoue pas volontiers qu'on puisse "l'avoir". Du fait qu'une affiche, portant le nom d'un produit le sollicite, il se sent automatiquement porté à se défier de ce produit. Et cela, d'autant plus, qu'il a, pour la "réclame", une instinctive répulsion. Le Français croit, (à tort, mais il le croit) que, du moment où une marque fait de la publicité,

c'est que la qualité de ses produits n'est pas suffisante pour lui permettre de ne pas en faire. Idée absurde, mais tenace.

2o—Le Français est "blagueur": il a une tendance naturelle à gouailler, tendance qui correspond à son désir de n'être pas dupe. Une firme dont on lui impose le nom, par une campagne publicitaire, devient l'objet de ses brocards.

3o—Le Français n'a généralement pas *l'esprit d'observation*: il ne s'intéresse pas beaucoup à ce qui est extérieur à son travail ou à l'organisation de sa vie. Beaucoup des créations les plus intéressantes de la publicité sont inaperçues par lui.

4o—Le Français est *économe*. Cette observation s'applique aussi bien à l'acheteur, qui ne débourse pas volontiers une somme, sauf en cas d'absolue nécessité, qu'au producteur, qui n'aime pas consacrer des frais importants à une publicité qu'il trouve "coûteuse" puisque les résultats immédiats ne lui en apparaissent pas.

5o—Le Français *n'a pas de grands besoins*: il se passerait même assez facilement de certains raffinements (d'hygiène par exemple), qui apparaissent à d'autres peuples comme des nécessités. La publicité, en France, ne s'attache pas suffisamment à faire naître en lui des besoins. Lui montrer, reproduite sur tous les murs, l'image d'un balai mécanique est bien; cette seule image suffit même à provoquer en lui un début de désir, mais ce désir n'est pas assez grand pour le pousser à un achat: il faudrait prouver au Français que ce balai lui est indispensable, qu'il ne peut pas s'en passer. En somme, le Français a besoin qu'on lui force la main.

6o—Le Français a, en tout, besoin de garanties. On sait l'attachement qu'il a toujours eu pour les valeurs bour-

PUBLICITE REGIONALE

La publicité régionale, parce que moins dispendieuse que dans les grands journaux, est celle qui, comparativement donne les meilleurs rendements.

Si vous voulez couvrir les Comtés de

LEVIS, LOTBINIÈRE et DORCHESTER

" LE QUOTIDIEN "

LEVIS, Qué.

Renseignements fournis sur demande.

sières de l'Etat, pour les situations de fonctionnaire. Cela tient au désir qu'il a d'une sécurité dont il s'imagine que l'Etat la lui assure.

Or, le Français trouve que, la publicité étant libre et n'importe qui pouvant faire de la publicité, aucune garantie ne lui est donnée de la valeur des produits offerts. Le fabricant de pâte dentifrice qui a eu l'idée de faire analyser sa pâte par le Laboratoire Municipal a eu une idée qui prouvait sa compréhension du caractère français. Il y aurait certainement une grande place à prendre en France pour une maison de publicité, dont on saurait publiquement qu'elle n'accepte de se charger des intérêts d'une firme que si les produits de cette firme le méritent; elle en acquerrait une sorte d'autorité morale et commerciale qui augmenterait de façon considérable la Valeur "marchande" de sa publicité.

70—Le Français, qui n'est ni très spéculateur ni très joueur, n'aime pas non plus les placements incertains: or, la publicité — et nous rejoignons ici une observation faite plus haut — comporte un caractère de spéculation, de jeu et, en tout cas, elle n'est pas une denrée qui se vend au poids ou à la longueur; comme elle fait entrer en jeu des éléments psychologiques, elle est susceptible de rendements variables. Et le producteur, mis dans l'alternative de consacrer un crédit à l'achat d'une machine ou à une campagne de publicité, trouve plus sûr et plus utile l'achat de la machine.

80—Il y a, chez certains producteurs, un trait de caractère que l'on peut appeler aristocratique et qui se traduit par du mépris à l'égard de la publicité. Les directeurs de certaines vieilles maisons se jugeraient déshonorés, s'ils faisaient appel aux ressources d'une publicité active, estimant que leur "réputation" est au-dessus de telles pratiques.

90—Le Français a une certaine xénophobie. Bien que l'on voie souvent à Paris des "saisons" russes, espagnoles ou arabes, le Français a de la méfiance et un peu d'hostilité contre les importations étrangères. Et la publicité lui apparaît comme très nettement anglo-saxonne.

100—Enfin, il faut bien se dire que le goût et la sensibilité française répudient entièrement d'avance certaines formes trop tapageuses ou trop sommaires de publicité, dont l'effet est contraire, chez nous, à celui qu'on en attend. La publicité ne réussira entièrement en France que lorsqu'on aura découvert les formules d'une publicité entièrement française.

Ces quelques remarques ne doivent pas décourager ceux qui croient à l'avenir de la publicité en France. Connaître les difficultés de la tâche qu'on entreprend ne veut pas dire qu'on recule devant elles. On pourrait, d'ailleurs, faire une étude parallèle à celle que nous venons d'entreprendre, pour chercher quels traits du caractère français favorisent la publicité. On en trouverait beaucoup, ne serait-ce que la badauderie du Parisien ou son goût du changement. Et les traits mêmes du caractère français peu favorables à la publicité ne s'y opposent pas irréductiblement, au contraire le tout est de savoir adapter une campagne publicitaire à ce caractère. Il est certain que, si la nature "blagueuse" du Français, le détourne souvent d'acheter, cette même "nature blagueuse" a déjà orienté la sympathie des clients français vers certaines maisons, qui avaient intelligemment dirigé leur publicité dans le sens satirique et comique.

Mais la publicité française n'est pas toujours aussi "intelligente". Elargissant un peu, comme nous l'avions annoncé, notre sujet, nous allons examiner brièvement, en nous bornant presque à une sèche énumération :

"MON BUREAU"

LE MAGAZINE FRANÇAIS D'ORGANISATION INDUSTRIELLE ET COMMERCIALE.

Canadiens de langue française, vous trouverez dans "Mon Bureau" l'application de méthodes dont la conception vous est familière, pour toutes catégories d'entreprises. Industriels, commerçants, agriculteurs, employés, vous lirez dans ses pages comment il faut résoudre les problèmes que vous rencontrez dans vos occupations: unification des méthodes de classement; rendement du personnel; simplification de la comptabilité; sélection professionnelle; etc. Une élite de techniciens et de collaborateurs spécialisés dans leur branche respective, étudie pour vous, toutes ces questions complexes, et vous fera :

ECONOMISER DU TEMPS, DE L'ARGENT ET DE L'ENERGIE.

QUELQUES ARTICLES PARUS RECEMMENT DANS "MON BUREAU" :

Méthode et système (G. Ravisse). — L'Organisation du travail de bureau (Bertrand-Thompson). — Considérations sur le marché de Londres (E. Jarousse). — A propos de la science du travail en Russie (F. Baumgarten). — La Vieille Illusion (E. Langlois). — Applications des machines à adresser dans les Compagnies d'Assurances (C. Thumen). — Les expositions de la Chambre française d'Organisation Commerciale. — Législation et Jurisprudence à l'usage des chefs d'entreprises. — Les graphiques Grantt (Wallace Clark). — L'amortissement en industrie (Pierre Mitau). — La direction des entreprises et l'influence du change (F. Léger). — Comment réduire les frais généraux de manutention (Ch. Dumaine).

"MON BUREAU" EST FAIT POUR CEUX QUI VEULENT REUSSIR DANS LA VIE.

VOUS NE POUVEZ PAS VOUS EN PASSER.

Sur demande nous vous envoyons un spécimen gratuit.

Pour le Canada, le prix de l'abonnement est de 50 frs. français, que vous avez intérêt à envoyer sans tarder à "Mon Bureau" 186 Faubourg-Saint-Martin, à Paris (10). FRANCE.

Qu'il vous plaise de mentionner "LA CLE D'OR" en passant vos commandes à nos annonceurs. Merci !

II.—LES PRINCIPALES ERREURS DE LA PUBLICITE FRANCAISE.

1o—Il n'existe pour ainsi dire pas, en France, de technique publicitaire. On veut faire, dans les pays anglo-saxons de la publicité une véritable science — ce qui n'est pas exact, car la publicité doit emprunter à l'art, à la psychologie, etc., et que vouloir la transformer en une science plus ou moins codifiée serait lui enlever sa spontanéité et sa vie. Mais la France ignore trop qu'il y a, tout de même, des lois, des principes, des "recettes" publicitaires; elle pratique trop une publicité au petit bonheur et à la petite semaine. Un Français devrait écrire, à l'usage de tous ceux qui se proposent de vendre, et en étayant son ouvrage de statistiques et de barèmes, un Discours de la Méthode en Publicité.

2o—La technique française, trop peu moderne, et encombrée de survivances artistiques et littéraires, n'a pas suffisamment la vente pour objectif. A part des exceptions (qui, heureusement, se multiplient), les affiches françaises, fort belles parfois, attirent l'oeil, intéressent, mais ne font pas vendre. On pourrait dire la même chose de la plupart des lettres ou circulaires que les producteurs adressent à leurs clients possibles. Dans le même ordre d'idées, nous ne savons presque pas en France ce qu'est (au sens le plus large du mot) un texte ou une formule en publicité.

3o—La plupart des maisons françaises ne savent pas organiser un budget commercial en donnant à la publicité la place qui convient. Et, une fois attribué un crédit à la publicité, elles ne savent généralement pas faire rendre à ce crédit son rendement maximum.

4o—Nous ne savons pas ce que c'est qu'organiser une campagne de publicité. A ce point de vue, l'exemple de

certaines maisons américaines, comme Palmolive ou Chrysler, a été salulaire.

5o—Le niveau des publicistes et agents de publicité français est parfois, par une curieuse anomalie, étrangement médiocre.

6o—Nous ignorons presque en France, ce qu'est la publicité directe, pourtant la plus efficace pour agir sur des clients français, qu'une démarche d'ordre personnel intéresse toujours et flatte.

7o—Nous n'avons que rarement de ces grandes idées publicitaires qui ont fait, à l'étranger, la fortune de firmes comme Dunlop, Kodak ou en Amérique, d'un Ferry, de Détroit.

8o—On dirait, en France, qu'il semble que n'importe quel emplacement soit bon pour n'importe quelle affiche, qu'une même affiche produise en des endroits différents le même effet; il semble que, n'importe où, on puisse, n'importe quand, afficher n'importe quoi (ce que nous appellerons des manifestations de l'anarchie publicitaire).

9o—Nous ne savons pas varier notre publicité suivant les clients qu'elle veut atteindre.

10o—Notre publicité ne sait pas ou ne veut pas faire apparaître la concurrence entre les maisons; on ne devine pas une lutte de firmes (qui intéressaient passionnément l'esprit sportif du public; aussi, le public achète-t-il avec indifférence n'importe lequel des produits qui s'offrent à lui, puisqu'aucun ne s'impose par rapport aux autres et contre eux.

11o—Enfin, nous indiquons seulement cette idée générale, qui suffirait à fournir la matière d'un autre article; les progrès de la publicité française sont liés en partie à une réforme générale (qui serait utile) de nos méthodes de vente.

POUR REUSSIR DANS LES AFFAIRES

VOUS AVEZ INTERET A LIRE REGULIEREMENT

LA REVUE "LA PUBLICITE"

FONDEE EN 1903.

Elle est la mieux documentée, la plus ancienne et la plus importante du Continent européen, pour tout ce qui concerne

**LA PRATIQUE
DE LA PUBLICITE ET DES METHODES
DE VENTES PERFECTIONNEES.**

Paraissant tous les mois, sur 80 pages, elle constitue une documentation technique, d'une valeur permanente, qui est conservée précieusement et toujours consultée avec profit.

Abonnement annuel: 45 francs (France: 30 francs).

NUMERO SPECIMEN GRATUIT

SON "BUREAU TECHNIQUE"

vous aidera à lancer vos produits en Europe, avec le minimum de frais et le maximum du succès.

LA PUBLICITE
6, RUE GRANGE-BATELIERE
Paris, 9ème, France.

Qu'il vous plaise de mentionner "LA CLE D'OR" en passant vos commandes à nos annonceurs. Merci !