



# LA BANQUE ROYALE DU CANADA

## BULLETIN MENSUEL

VOL. 57, No 10  
(publié antérieurement en juillet 1948)

SIÈGE SOCIAL: MONTRÉAL, OCTOBRE 1976

### *La publicité*

LES GENS ne se pressent pas à la porte d'un manufacturier à moins de savoir que ses produits sont meilleurs et qu'il a des marchandises à vendre au prix qu'ils peuvent payer.

C'est ici qu'intervient la publicité. Les souricières, la fonte, les automobiles et les céréales ne servent à rien si les gens ne savent pas où les trouver et comment s'en servir. La publicité rend service au producteur en lui facilitant l'écoulement de ses marchandises, et au consommateur en le renseignant sur les moyens de rendre sa vie plus agréable.

La question est souvent posée (et pas seulement par des personnes qui ont de drôles d'idées sur les affaires): "pourquoi faire de la publicité?" On peut y répondre en traçant trois cercles concentriques. Le petit cercle du milieu indique le nombre de clients à qui les vendeurs peuvent s'adresser en personne; l'autre, un peu plus grand, les personnes dont on a l'adresse et qu'on peut atteindre par la poste, et le grand cercle extérieur, le rayon dans lequel on peut s'adresser au grand public par les diverses formes de la publicité.

Un des premiers principes dont il faut tenir compte est que la publicité est un placement et non pas une spéculation. Les tentatives infructueuses, suivies de désappointements et de compressions, mènent à la ruine. Elles renversent l'équilibre économique. Elles donnent aux affaires l'air d'une machine qui se met en route pour s'arrêter sans raison et repartir de nouveau sans assurance qu'elle est en marche pour tout de bon.

Deuxième principe: la publicité ne sert à rien si le produit n'est pas réellement utile au public.

Troisième principe: ne vous attendez pas à voir les ventes battre tous les records à la suite d'une ou deux annonces; ce n'est pas la manière de la publicité. Elle dépose dans l'esprit du public une impression après l'autre, jusqu'à ce qu'il ait une image bien claire du produit et du service qu'il lui rendra.

Et, en dernier lieu, le manufacturier se prépare des déconvenues si sa vanité lui fait dépenser autant d'argent que son concurrent ou même davantage. Ce n'est pas le montant dépensé qui compte, mais la qualité de la publicité. Chaque campagne devrait

être conçue selon le produit et en faire valoir les avantages. Se contenter d'imiter les autres, c'est manquer d'originalité et d'initiative.

### *Penser au consommateur*

Il ne suffit pas, aujourd'hui, d'insister sur les points techniques sans se soucier du consommateur. C'est le consommateur qui fait usage des produits. C'est lui qui paie les frais et les salaires depuis le premier coup de pioche ou de marteau jusqu'à la signature par laquelle le client s'engage à acheter le produit fini.

Comment la publicité rend-elle service au consommateur? D'abord, elle le renseigne. Que l'annonce prenne la forme d'une affiche gigantesque, d'un catalogue, d'une page entière d'un journal ou d'une petite annonce de trois lignes, elle doit être préparée de façon à renseigner les gens sur ce qu'ils désirent acheter, et non pas sur ce que l'annonceur désire vendre.

Nous sommes pour la plupart des spécialistes et nous ne produisons aucune des choses dont nous faisons usage nous-mêmes. En notre qualité de spécialistes, nous n'avons probablement pas besoin qu'on nous aide, mais dans notre rôle de consommateurs nous avons besoin qu'on nous dise ce que nous pouvons acheter, à quoi cela sert et comment nous le procurer.

Nous avons dit que la publicité rend service au consommateur aussi bien qu'à l'annonceur: elle rend service également à la collectivité. Elle sert à stabiliser l'industrie et la main-d'œuvre: elle fait ressortir la qualité, ce qui rend certainement service à la collectivité; et elle est un facteur dans la concurrence entre les fabricants qui aide à maintenir les prix à un niveau raisonnable.

### *Deux genres de publicité*

Il y a deux genres de publicité, celle en faveur du produit qui annonce un article ou un service, et celle en faveur de la firme qui explique ce que fait la firme et exprime son point de vue.

Un grand nombre de firmes canadiennes s'acquiè-

rent les bonnes grâces du public au moyen de cette dernière forme de publicité et y affectent une partie de leur budget.

La publicité des relations publiques souligne les bons rapports de la firme avec ses employés, les précautions exceptionnelles destinées à assurer leur santé et leur bien-être, les aptitudes spéciales de la firme à rendre les services qu'elle offre, l'habileté de ses employés, le souci de faire aussi bien ou mieux que les concurrents, l'emploi des matières premières dont l'achat profite à de nombreuses parties du pays et l'histoire de la firme pour montrer qu'elle est digne d'inspirer confiance, qu'elle est stable et qu'elle occupe une place essentielle dans le bien-être d'un grand nombre de gens.

Ce genre de publicité est la meilleure réponse à ceux qui, par malice ou ignorance, attaquent le système de l'entreprise privée. Il ne suffit pas de leur répondre par des statistiques ou des chiffres de production. Le régime économique actuel a des côtés humains dont la publicité peut faire usage pour expliquer, démontrer et faire accepter le régime aussi bien que ses produits.

On peut se servir d'un argument irréfutable de cette nature pour montrer le contraste entre la vie dans les pays où règne l'entreprise privée et ceux gouvernés par un dictateur. Les gens qui réfléchissent se rendent compte de cette différence à la lecture quotidienne des annonces, mais il est nécessaire de la souligner à ceux qui sont moins observateurs. Comme le dit L. S. Lyon dans *The Encyclopaedia of the Social Sciences*: "La publicité est le premier grand effort d'une société en train de devenir prospère pour s'initier à l'emploi d'une masse de nouvelles ressources, de nouveaux procédés et de méthodes plus perfectionnées de production."

Le monde occidental apprend à fabriquer des marchandises à un rythme de plus en plus rapide et d'une variété toujours plus grande. La publicité introduit cette production dans la vie quotidienne, la met à la portée des gens et contribue ainsi à élever le niveau d'existence. Au lieu d'attendre une génération ou un siècle, nous apprenons dans un jour les progrès qui rendent la vie plus agréable. De cette manière, la publicité crée la demande qui encourage la production, donne du travail aux ouvriers et répand le pouvoir d'achat.

### *Amélioration des niveaux d'existence*

Beaucoup de gens peuvent trouver absurde qu'on dise que le consommateur ne sait pas ce qu'il désire tant qu'on ne lui dit pas, mais un exemple va le démontrer. Aucun de nous ne savait en 1914 qu'il désirait une radio, ou n'avait l'argent pour en acheter une, puis tout d'un coup, nous avons tous désiré des radios et des millions de personnes sur ce continent ont eu de l'argent pour en acheter.

La publicité nous met de nouveaux produits sous les yeux et nous enseigne la manière de nous en servir; d'abord ce sont des nouveautés, qui deviennent en

suite des objets de luxe, puis des articles d'usage ordinaire et finalement des nécessités. Le fait que nous considérons aujourd'hui comme des nécessités les choses qui passaient pour des objets de luxe il y a une génération et qui étaient inconnues au temps de nos grands-pères, indique sûrement que notre niveau de vie s'améliore.

On peut citer à ce sujet ce que disent Paul H. Nystrom, professeur de marketing à Columbia University dont le *Market Handbook* a été distribué aux conférences sur les relations publiques du printemps dernier à Montréal, et George B. Hotchkiss, dont le *Outline of Advertising* sert de manuel à l'Université McGill:

Il est généralement admis que la publicité tend à améliorer le niveau d'existence en faisant connaître au public les avantages de bons produits ou de bons services, en les mettant à sa portée à un meilleur prix et en encourageant les gens à gagner plus d'argent pour pouvoir se procurer ces produits et ces services.

Tout en reconnaissant qu'une partie de la publicité flatte, jusqu'à un certain point, la vanité humaine, elle a eu dans l'ensemble le résultat d'inculquer le goût d'une existence plus heureuse et plus saine. Il y a tous les jours plus de gens qui se servent régulièrement de dentifrices, de rasoirs et de baignoires. Le régime alimentaire de la famille est devenu plus varié et plus intelligent; les vêtements également. Les maisons et les bureaux sont plus confortables et leur entretien exige moins de travail. La publicité est pour beaucoup là-dedans. Et elle a certainement stimulé l'ambition individuelle en éveillant des désirs qui ne peuvent être satisfaits qu'en gagnant plus d'argent.

### *Diminution du prix de revient*

Il paraît étrange de dire que plus une maison fait d'annonces pour un bon produit, moins il coûte cher au consommateur. Mais la publicité crée une grosse demande et de ce fait augmente la production et réduit le prix de revient par unité. D'un autre côté, la grande production dépend des méthodes de distribution massive avec une demande comparativement ferme dans un vaste rayon. Comme le dit Nystrom: "La stabilité de la demande, plus de bons débouchés dans un rayon assez grand pour absorber les fluctuations locales sans faire varier de beaucoup le total, sont les conditions essentielles à la fabrication en série et à l'emploi continu de la main-d'œuvre."

A mesure que le prix diminuait, la qualité et la variété se sont améliorées. L'amélioration du produit est un résultat normal de la publicité. Les producteurs s'évertuent à trouver des moyens pour diminuer le prix, améliorer la qualité et offrir un plus grand choix. Chaque manufacturier intelligent essaie de fabriquer un meilleur produit à un prix de concurrence et il en informe le public au moyen de sa publicité.

### *Présentation de la publicité*

Le choix de ce qu'il faut dire dépend du genre de marchandises et de la personne à qui l'annonce est

adressée, de ce que nous attendons d'elle et du support publicitaire. De toutes les façons, l'annonce doit indiquer que l'acheteur trouvera avantage à acheter le produit.

Ce genre d'annonce doit être bien ordonné, clair et simple et sans élément de mystère. Les femmes savent, ou apprennent à leurs dépens, qu'il revient très cher d'acheter des articles de marque inconnue. Elles aiment à savoir pourquoi elles devraient acheter un produit, et si le fabricant n'est pas disposé à en faire étalage et à en décrire les avantages, elles le regardent avec méfiance. Il y a naturellement des personnes qui aiment à courir des risques, mais en général, les consommateurs savent à quoi s'attendre quand on achète les yeux fermés.

Lorsque les manufacturiers et les marchands annoncent la qualité, l'utilité et les avantages de leurs produits, le consommateur a confiance qu'ils peuvent prouver ce qu'ils avancent. Dans une annonce de boghei en 1904 une maison de Toronto disait ceci: "Nous ne fabriquons qu'un seul modèle et nous le fabriquons bien. Il a bon air. Il fait bon usage. Que voulez-vous de plus?"

### *Importance des recherches*

Il est bon qu'un annonceur passe 90 p. 100 de son temps à réfléchir sur le client et seulement 10 p. 100 à réfléchir à quoi lui dire. Il s'ensuit qu'il faut se renseigner sur les habitudes d'achat et les préférences du consommateur. Une compagnie qui fait des recherches sur les méthodes de vente mentionne 32 points à étudier.

Tous les hommes d'affaires, quelles que soient leurs fonctions, doivent étudier la vente et la distribution des marchandises. Le service des recherches est chargé de recueillir les faits, de les interpréter et de mettre les entreprises en mesure de les utiliser le mieux possible. Les études sur les ventes portent sur les consommateurs, les concurrents, les débouchés, les conditions du marché et les organes de publicité; tandis que les études psychologiques cherchent à découvrir comment réagira l'esprit humain aux éléments du produit à annoncer et aux moyens par lesquels on se propose de l'annoncer. Il résulte de tout cela une amélioration dans le produit, dans l'emballage, dans la méthode de distribution et dans la présentation.

Les marchés changent plus souvent qu'on ne le croit généralement. Prenez par exemple les changements d'une année à l'autre causés par les naissances et les mariages. En 1971, il est né 349,420 nouveaux consommateurs au Canada. Il y a eu 191,324 mariages, et chaque mariage a changé en quelque sorte la nature du marché. Ces changements ne portent que sur une année, pensez aux changements dans un quart de siècle, ce qui n'est pas très long dans la vie d'un commerce, et vous admettrez la nécessité continuelle des études et de la publicité.

Un but des études est de trouver les meilleurs débouchés et les meilleures manières de faire acheter

le produit. Comment allons-nous arriver à ce marché changeant et de plus en plus grand?

Les annonces varient du petit entrefilet d'une ligne en caractères de 6 points (1/12 de pouce de hauteur) jusqu'aux annonces d'un mille de haut qu'un avion trace dans le ciel, sur un parcours de 15 à 20 milles. Quelle méthode allons-nous choisir?

Le principe de considérer le produit du point de vue du consommateur s'applique également aux annonces. Un message qui n'atteint pas le destinataire est un message gaspillé, et par conséquent, l'annonce doit être rédigée de manière à attirer l'œil du lecteur et à éveiller son intérêt. Il faut qu'elle renseigne et qu'elle soit claire et intéressante.

Deux exemples choisis aux deux extrémités de la gamme feront mieux comprendre cela que des pages de conseils. Le premier est la reproduction exacte de cette annonce d'un film dans les journaux d'il y a 25 ans, entourée de larmes énormes: "Venez voir pleurer Cléo Madison. Avez-vous vu les larmes de Cléo Madison? Par Jupiter Pluvius, elles sont énormes et copieuses. Elle a pleuré 8 minutes 9 secondes dans Damon et Pythias. Le record de 6 minutes 4 secondes était celui d'Olga Nethersole dans La Dame aux camélias. Quand Cléo Madison pleure, tous les autres acteurs ont aussi envie de pleurer. C'est tellement touchant!"

Prenez par contraste l'aveugle dont la carte disait "Je suis aveugle", et qui ramassait peu de sous. Quand il remplaça le texte par: "*C'est le printemps, et je suis aveugle*" sa sébile se remplit à déborder.

### *Annonces criardes et exagérées*

On nous a demandé quand on a su que nous préparions un article sur la publicité: "Est-ce que les annonces sobres et de bon goût valent mieux que les annonces vulgaires et criardes?" Cela dépend du lecteur, de son milieu, de sa famille, de ses susceptibilités, de son éducation et de la facilité avec laquelle il se laisse émouvoir. Naturellement, le ton d'une annonce dans un magazine populaire irait mal dans un journal de société scientifique.

Il faut considérer aussi la question d'exagération. Parfois, et avec certaines personnes, l'exagération réussit. Nous vivons à une époque et dans un continent où l'exagération est devenue naturelle. Mais ce qu'il ne faut pas exagérer, c'est la qualité du produit, le service qu'il donnera et l'économie qu'il fera faire. Il n'y a pas de mal à exagérer un peu pour attirer l'attention, mais il ne faut pas essayer de vendre un produit en exagérant son utilité.

On remarque la plupart des exagérations dans les efforts pour pousser les ventes, mais le public y est généralement habitué et n'en veut pas à l'annonceur qui fait de son mieux.

Tous les anciens combattants savent que le "quartier-maître" ne donnait que la moitié de ce qu'on demandait, sur le principe que chaque soldat demande deux fois plus qu'il ne lui faut. De la même manière,

les habitants de l'Amérique du Nord sont habitués à dégager l'annonce de tous les superlatifs et à ne pas s'attendre à des miracles.

### *Les normes de publicité*

Dans son propre intérêt, la publicité doit observer des normes sévères. Grâce à de vigoureuses campagnes entreprises par les clubs et les associations de publicité, une grande partie des mauvaises annonces ont disparu. Elles font moins appel qu'auparavant aux côtés grossiers de l'humanité quoique quelques annonceurs affirment que c'est nécessaire parce que le monde n'a pas fait de progrès sous ce rapport.

De tous les hommes d'affaires qui ont travaillé à faire observer la probité commerciale, les publicistes ont eu la tâche la plus difficile. D'un côté, ils ont toutes sortes d'employeurs dont quelques-uns font preuve d'imprévoyance dans leurs rapports avec le public; d'un autre côté, les publicistes ont affaire à beaucoup de gens crédules qui se précipitent sur tout ce qui est nouveau et qui avalent sans sourciller les histoires les plus incroyables. Pris entre les deux, il ne faut pas s'étonner que quelques publicistes aient succombé et que ceux qui avaient souci de l'éthique aient eu du fil à retordre.

La publicité a beaucoup fait depuis un quart de siècle pour améliorer les normes des affaires dans tous les pays. Tous les gros annonceurs sont de grandes entreprises, et leur succès a été fondé sur la qualité. L'acheteur peut se faire rembourser son argent presque partout s'il n'est pas satisfait, même sans garantie à cet effet.

Les revues et les journaux n'aiment pas les annonces douteuses. Ils se rendent compte qu'une annonce mensongère nuit au ton, à l'influence et à la popularité de leurs publications. Beaucoup d'entre eux publient cette déclaration de principe: "Nous avons pour principe de ne pas accepter dans nos colonnes les annonces équivoques de médicaments, affaires financières et autres qui ne sont pas à la hauteur des meilleures normes de pratique publicitaire."

### *La publicité n'aboutit pas à l'enrégimentation*

Une des critiques les plus ridicules contre la publicité est qu'elle tend à enrégimenter les gens et à les déshabituer de penser. Le fait qu'il y a tant d'annonces de produits du même genre prouve qu'il y a une grande concurrence et que les gens font leur choix entre les annonces.

Les publicistes ont le sentiment de leurs responsabilités, ils ont organisé des associations et des clubs dont chacun possède son propre idéal. L'un demande des informations précises dans les annonces, un autre, la suppression des fausses promesses dans les journaux et un autre cherche à améliorer le ton des annonces. Le but principal de l'Association des annonceurs canadiens est "de propager les meilleures normes de publicité". Dans la pratique, ses membres s'engagent à "observer fidèlement le principe du vrai

dans les annonces et à ne pas dénaturer ou falsifier les faits". Les clubs de publicité et de vente, dans tous les grands centres commerciaux du Canada, ont généralement pour but de perfectionner la connaissance et la pratique de l'art d'annoncer et de vendre.

### *Le publiciste*

La publicité semble avoir un attrait extraordinaire pour les jeunes. Ils voient les côtés alléchants de ce qui est en réalité une carrière très ardue.

Le débutant doit se rendre compte que, comme dans tous les commerces, il faut travailler dur au début. Un directeur de publicité nous a dit: "Si un homme a la démangeaison d'écrire, aime à rencontrer les gens, se plaît à vendre et préfère la variété et les soucis à un poste bien tranquille; s'il aime entrer en concurrence et s'il n'est pas obsédé par le côté "artistique" du métier au point de devenir impossible, je pense qu'il aimera la publicité et qu'il réussira." Les Clubs de vente et de publicité des Jeunes, qui sont généralement les protégés de leurs aînés, aident les jeunes gens à choisir et ensuite à apprendre le métier de la publicité.

Le métier de la publicité n'est pas facile. Personne ne sait comme l'auteur d'une annonce le mal que donne sa rédaction. L'auteur n'a pas le temps d'écrire un chef-d'œuvre. On dit que Thomas Gray a mis 7 ans à écrire son "Élégie". Il ne serait ni juste ni vrai de dire que les publicistes ne partagent pas son désir de la perfection; malheureusement, ils n'ont pas le temps, et les insertions doivent paraître à dates fixes.

La plupart des gens s'imaginent qu'ils pourraient écrire s'ils le voulaient, et il y en a beaucoup qui croient honnêtement qu'ils pourraient mieux faire que l'auteur d'une annonce, d'un essai ou d'un roman. Beaucoup d'hommes d'affaires considèrent l'annoncier ou le publiciste comme un bonhomme qui a une machine automatique dans la cervelle: quand on désire une annonce pour une savonnette ou un voyage à la lune, il n'y a qu'à mettre 10 sous dans la machine, tourner la manivelle, et l'annonce sort toute prête à paraître, sauf quelques petites retouches par le patron.

### *L'effet de la publicité*

En résumé, on peut dire que la publicité produit les résultats suivants: elle tend à améliorer la qualité et fait diminuer le prix; elle informe le public au sujet de nouveaux articles et de nouveaux usages; elle aide à élever le niveau de la vie; elle fait comprendre la concurrence dans les affaires, si nécessaire dans le régime de liberté sous lequel nous vivons; elle rend les employés fiers de leur compagnie et démontre que la direction est fière de ses employés.

La publicité est entrée dans nos mœurs. Quoi qu'on en dise, la distribution fait partie du travail de production. Il serait vain de fabriquer des marchandises pour les empiler dans un coin.

La publicité peut faire beaucoup de bien, si l'annonceur observe le code moral du métier et si le consommateur fait preuve de bon sens.