



LA BANQUE ROYALE DU CANADA

BULLETIN MENSUEL

VOL. 49, No 10

SIÈGE SOCIAL: MONTRÉAL, OCTOBRE 1968

Quelle est l'utilité de la publicité?

DE NOS JOURS, on ne peut à peu près rien faire sans s'exposer à l'emprise des annonces. Les choses et les idées d'hier se dissolvent comme des châteaux de sable, et la publicité tente de nous maintenir à la surface des flots.

Par son action, la publicité contribue à faire la soudure entre nos ressources minières, forestières, agricoles et hydrauliques et la satisfaction de nos besoins. Pour le producteur, le fabricant et le commerçant, la publicité est indispensable à la poursuite des affaires.

Certaines personnes voudraient revenir à la simplicité de l'ancien marché public, où il existait un contact direct entre le producteur et le consommateur, mais cette méthode est tout aussi impossible aujourd'hui que le régime du temps jadis de la fabrication domestique. La publicité est le moyen qui permet à l'acheteur de se procurer ce qu'il veut lorsqu'il en a besoin; elle lui fournit les données nécessaires pour juger la qualité de ce qu'on lui offre et s'assurer qu'il en a pour son argent.

La variété des choses qui lui sont offertes est si vaste, que le consommateur ordinaire jouit d'une grande latitude dans l'usage de son pouvoir d'achat. Grâce à la publicité, il se renseigne sur les produits nouveaux mis à sa disposition, de même que sur une multitude de produits anciens améliorés par la recherche. Il est alors en mesure d'utiliser avec discernement son pouvoir d'achat.

Elle fait appel à l'art de vendre

Les fins habituelles de la publicité, du point de vue de l'annonceur, consistent à réaliser des ventes, à acquérir une clientèle et à favoriser la compréhension entre une entreprise et le public. Aussi la réclame doit-elle présenter une image valable de l'entreprise et offrir une idée véridique de la marchandise. Avec ces notions, le client pourra se former une opinion sur la qualité du produit et la valeur de la compagnie.

La publicité est le propre d'un régime économique dont le but principal est de fabriquer et de vendre des marchandises à profit. Même si le producteur est le

pivot de la nation, c'est de ses vendeurs que dépend la prospérité économique du pays. Ce sont eux qui incitent les gens à faire usage des marchandises en les persuadant qu'ils en ont besoin.

L'art de vendre par l'entremise de la publicité consiste à susciter, par l'imprimé et par l'illustration, la demande des produits offerts. Il sollicite l'attention, produit une impression dans l'esprit, excite l'intérêt, souligne des avantages et éclaire le choix. Mais il ne doit pas se borner à représenter et à décrire les articles offerts; il lui faut aussi faire appel à la persuasion.

Le client a des devoirs

Si expressive et fidèle à la vérité qu'elle puisse être, la publicité ne décharge pas le client de toute responsabilité. Comme le dit le *Livre des Proverbes*:

“Le simple croit tout ce qu'on dit,
l'homme avisé surveille ses pas.”

L'acheteur est tenu de se rappeler que la réclame faite pour les marchandises et les services est un plaidoyer *pro domo*, tout comme la défense habile et spécieuse d'une cause devant les tribunaux. Il doit apprendre à se servir de la publicité non pas pour se faire dicter ses achats, mais pour en tirer un meilleur parti, et devenir ainsi, par la sagesse de son jugement et de son choix, un consommateur plus avisé.

Le penchant à se laisser influencer par les suggestions, c'est-à-dire à accepter des offres sans motifs logiquement valables, est une caractéristique universelle de l'espèce humaine. Deux choses peuvent nous aider à lutter contre cette faiblesse. La première est de faire une liste de ce qu'il nous faut avant d'aller au magasin. Acheter avec insouciance, c'est abaisser notre niveau de vie en dépensant de l'argent pour des marchandises ou des services qui ne nous apporteront qu'une satisfaction secondaire. La seconde est de se poser trois questions avant d'acheter: (1) Qu'est-ce que c'est? (2) En ai-je besoin? (3) De quelle utilité cela me sera-t-il? On évitera ainsi d'acheter des “merveilles” au lieu d'acheter des choses. Comme le faisait remarquer le prince Philip: “C'est un bien sot jardinier que celui qui ne sait pas distinguer entre les mauvaises herbes et les fleurs de son jardin.”

La concurrence est vive

Le principe de la concurrence a connu des hauts et des bas au cours de l'histoire. Pendant les deux siècles qui ont précédé le nôtre, la distribution sans persuasion était un phénomène naturel, car le problème consistait à produire juste de quoi vivre. C'est la productivité croissante de notre siècle qui a assigné à la vente le rôle économique crucial de maintenir la consommation à un niveau maximum correspondant.

La vente bien comprise n'est pas, cependant, simplement un moyen de distribuer ce qui est déjà produit. Comme l'affirment les rédacteurs de *Fortune* dans leur livre intitulé *Pourquoi les gens achètent-ils ?*: "La vente concurrentielle est plus qu'un moyen de partager le gâteau; c'est aussi un moyen d'en accroître les dimensions."

La différence entre la bonne et la mauvaise publicité et la bonne vente et la mévente ne se limite pas aux profits et pertes individuels des producteurs, des fabricants et des commerçants; elle peut représenter l'écart qui sépare une économie qui s'est résignée à un plafond et celle qui procure davantage à chacun à un rythme toujours s'accroissant.

Un autre avantage de la publicité concurrentielle est qu'elle a obligé les producteurs et les commerçants à rechercher quels sont les besoins du public consommateur et à y pourvoir. Les enjeux sont d'importance. Si un vendeur est en mesure de déterminer ce que désirent les acheteurs de notre génération, il n'a pas à se préoccuper outre mesure de ses ventes actuelles. Et s'il parvient, par la recherche, à se préparer à faire face aux besoins changeants de la prochaine génération, il a établi les bases d'un succès durable.

Dans la mesure où elle donne des renseignements objectifs sur les produits, la publicité concurrentielle contribue à faire du consommateur un acheteur plus avisé. Certains protestent contre les affirmations contradictoires qui sont faites par les marques concurrentes, mais s'il faut en croire les spécialistes en publicité, ces gens se laissent induire en erreur par l'idée qu'il existerait éventuellement une qualité de cirage à chaussures, de poudre à pâte, de machine à écrire, etc. supérieure à toutes les autres.

Nous sommes peut-être plus standardisés que nos ancêtres, mais nous n'en conservons pas moins une certaine originalité dans nos goûts et nos désirs. Il n'y a pas un seul genre d'article en particulier qui plaise à tout le monde. Nous comparons les annonces et nous choisissons parmi celles-ci l'objet qui répond le mieux à nos préférences.

Un autre point auquel on attache peu d'importance dans le débat sur la publicité est le fait qu'elle contribue au haussement général de notre niveau de vie. En plus de faire mousser telle ou telle marque, la publicité a pour effet d'accroître la demande globale à l'égard des divers produits. La réclame pour le savon a fait progresser l'hygiène en encourageant l'habitude de la propreté; la bataille des dentifrices a amené une plus grande proportion du public à se brosser les dents régulièrement.

La nécessité de la bonne foi

Le client a le droit de pouvoir se fier à ce que l'annonceur affirme au sujet de son produit, et il est incontestable que la réclame engage moralement le fournisseur à offrir ce qu'il promet. Deux personnes au moins devraient profiter de toute opération de vente, et l'une d'elle est l'acheteur.

La publicité est le plus souvent honnête et juste, nous dit une publication du *Better Business Bureau*, qui ajoute: "Quelques-uns seulement sont coupables de duperie constante et intentionnelle." Les organismes de diffusion acceptent la publicité en considérant comme admis que les affirmations de l'annonceur sont véridiques.

Les propriétaires de journaux et de revues ainsi que les directeurs de stations de radio et de télévision, qui attachent beaucoup de prix à leur réputation, refusent de publier les annonces qui renferment des assertions frauduleuses.

De nombreuses méthodes ont été proposées pour rendre cette protection du public universelle et inviolable. Mais la censure de l'État et les taxes n'ont pas réussi à corriger les abus de la publicité au cours des siècles. Seule l'action des annonceurs eux-mêmes, coordonnée par leurs associations et par des organismes comme le *Better Business Bureau*, s'est révélée efficace.

L'annonceur éclairé d'aujourd'hui sait que rien ne trahit davantage la faiblesse d'une argumentation que le fait de chercher à tromper en employant des superlatifs, des demi-vérités, des explications pseudo-scientifiques et des insignifiances. C'est le produit qui doit justifier ce qu'en dit l'annonceur. Tout le verbiage du monde ne peut créer un marché durable pour un produit si ce dernier ne répond pas à ce qu'en affirme la publicité.

Une excellente raison de faire en sorte que la publicité soit efficace est qu'elle coûte cher. La publicité faite par des personnes qui en ignorent les exigences est l'un des moyens les plus faciles de gaspiller de l'argent.

Certaines personnes prétendent que les sommes considérables que l'on consacre à la publicité pourraient servir à réduire le prix des marchandises. Pourtant, s'il faut en croire les chiffres publiés, en 1964, dans un ouvrage portant sur l'éducation du consommateur, la part de la publicité dans le cas d'une marque de soupe bien connue n'aurait été que 36/1000 de cent par boîte.

Cette dépense, de même que tous les autres frais de commercialisation, est, en ce qui concerne le consommateur, liée aux frais de production. Les commerçants et les vendeurs contribuent à accroître l'utilité pratique et immédiate des produits en les emmagasinant jusqu'à ce qu'on en ait besoin, en les transportant là où ils sont requis et en les mettant à la disposition des consommateurs par la vente en gros et au détail.

L'amélioration des produits

A toutes les époques de l'histoire, il s'est trouvé des censeurs pour supposer que l'économie avait atteint un plateau où l'on ne pouvait espérer aucun nouveau progrès. Pourtant, des améliorations ont été réalisées, de nouvelles entreprises ont vu le jour et d'anciennes se sont développées. La publicité qui fait connaître les nouveaux produits au public est un bienfait pour l'économie et la société.

La valeur d'un produit ou d'un service est fonction des conditions d'existence et du niveau de vie de l'acheteur. Les "conditions d'existence" comprennent les choses dont disposent un groupe de personnes faisant partie d'une collectivité ou d'une nation. Elles concernent leur situation particulière en matière d'alimentation, d'habillement, de logement, de commodités et de superfluités. Le "niveau de vie" a un sens plus étendu, car il englobe en outre certaines choses qui, il n'y a que quelques années, passaient pour de rares objets de luxe, mais qui sont maintenant considérées comme souhaitables pour des raisons de confort et de dignité personnelle.

Les niveaux de vie jouent un rôle important dans la manière de vivre canadienne, et la publicité est le facteur qui influe le plus fortement sur leur évolution. Grâce à la publicité, les gens se renseignent sur des produits et des services meilleurs encore que ceux auxquels ils s'étaient habitués; leurs désirs s'allument; et ils s'efforcent de satisfaire ce qu'ils en viennent à envisager comme des besoins.

En avoir pour son argent

Pour le consommateur, un produit a de la valeur dans la mesure où il comble son désir de l'acquérir. Il se peut cependant que sa valeur ne se limite pas à ses besoins matériels; ainsi, le directeur qui dispose d'un énorme bureau pourrait accomplir son travail tout aussi bien sur une feuille de contreplaqué montée sur des chevalets, mais il n'éprouverait pas les mêmes sentiments et il ne prendrait pas autant de plaisir à le faire.

Les besoins fondés sur la recherche du prestige ou du standing ne doivent pas être pris à la légère. Ils représentent une force qui régit une large part de la vie moderne, et il est nécessaire de savoir les mesurer, les apprécier et les utiliser pour réussir dans les affaires.

Il est naïf de croire que la publicité puisse influencer le public au point de lui faire acheter des produits qu'il ne veut pas acheter. Sans doute éveille-t-elle et intensifie-t-elle souvent le désir pour créer un besoin, et si l'achat a lieu, c'est que le produit offert est pour l'acheteur un bien plus désirable que l'argent qu'il débourse pour se le procurer.

Le dernier recensement national indique que 23 p. 100 des familles canadiennes ont un revenu inférieur à \$3,000 par année. C'est ce qui a été désigné, avec certaines réserves, comme le "minimum vital" pour une famille de quatre personnes. La tendance des revenus est à la hausse, et, en 1960, la revue *Fortune*

estimait qu'en 1970 seulement 16 p. 100 des familles aux États-Unis auront un revenu de moins de \$4,000 par année, tandis que 40 p. 100 disposeront d'un revenu de \$7,500 par année après déduction des impôts.

Si la même tendance se manifeste au Canada, la publicité lancera les nouveaux produits nécessaires pour absorber l'augmentation des revenus et assurer les emplois qui en sont à l'origine.

On peut dire à son honneur que la publicité a développé le goût du mieux vivre. Elle a favorisé le désir d'un régime alimentaire varié et intelligent. Elle a fait adopter des appareils et des instruments qui rendent le travail au foyer, au bureau et à l'usine moins ennuyeux et moins fatigant. En éveillant des désirs que nous ne pouvons satisfaire qu'en augmentant notre capacité de gain, elle a stimulé notre ambition.

Quelles en sont les techniques ?

Les publicitaires ne sont pas des réformateurs. Au contraire, ils s'efforcent de sonder l'opinion commune et de s'adapter aux goûts, aux traditions et même aux préjugés de la population à laquelle ils s'adressent.

Il importe de juger quels seront les débouchés pour un produit ou une idée. Les journaux nous apprennent, en 1965, qu'un particulier avait loué, pour le prix de \$400, les 2,500 places du *Massey Hall* de Toronto, afin de proclamer un message de démocratie universelle. Il annonça sa réunion dans la presse et à la radio. Pourtant, pas une seule personne ne se présenta.

Le publicitaire digne de ce nom sait qu'il doit se conformer aux attitudes dont il constate l'existence parmi sa clientèle éventuelle et amorcer son action à leur égard avec le sens de l'honnêteté et des responsabilités.

Il doit tout d'abord susciter une attention favorable en offrant des renseignements solides, opportuns et intéressants. Il y réussira parfois en associant quelque chose de bien connu à quelque chose de nouveau, en racontant au sujet du produit annoncé une anecdote de nature à intéresser le public. Son message aura d'autant plus d'attrait qu'il saura le marquer de sa personnalité et de son originalité.

Une fois l'attention éveillée, il s'agit de la retenir suffisamment longtemps pour permettre au message de pénétrer dans l'esprit du prospecté, même si ce dernier est difficile à toucher. Les lecteurs et les téléspectateurs auxquels est destinée la publicité ne représentent pas un auditoire captif. Ils sont toujours libres de tourner la page ou le bouton. D'où la nécessité d'accrocher leur attention par le texte publicitaire.

Il est important à ce stade de rappeler un principe fondamental de la publicité: le lecteur doit avoir l'impression que le message le concerne de quelque façon.

L'appel — c'est-à-dire la sollicitation dans la langue publicitaire — doit s'adresser à la raison, à l'instinct et à la sensibilité du client. La sensibilité est d'ordre émotif, et on l'exploite en publicité parce qu'elle est

souvent un excellent moyen de faire entendre le message. Elle assure au publicitaire le précieux concours des sentiments du futur client. Laisser le lecteur ou le téléspectateur se persuader devant des faits simples, des choses qui font partie de sa vie, comme de beaux enfants, des petits chiens enjoués et de charmantes réunions de famille, est un procédé incomparablement plus efficace que les textes figiolés.

L'annonceur doit diriger son appel vers le public qu'il désire influencer. Cet appel pourra porter sur la culture, la qualité admirable du produit, son prix intéressant ou la séduction universelle de la mode. Toujours, il doit comporter un fond de raison et de bon sens, présenté de façon à faire naître chez les hommes et les femmes des rêves d'une vie meilleure.

Ces qualités supposent l'objectivité, mais en quoi consiste cette objectivité. Elle consiste en ce que l'annonce, au lieu d'affirmer que les articles offerts sont commodes, supérieurs, durables ou "les meilleurs du monde", indique les faits pour lesquels il en est ainsi. Il est possible que les gens soient au fond des chercheurs de trésors, mais ce n'est pas en leur montrant des îles imaginaires sur des cartes chimériques qu'on leur tournera la tête: ils ont de plus en plus tendance à distinguer entre les idées cohérentes et les histoires abracadabrantes.

La connaissance d'un produit est un élément essentiel de son utilité. Le réveille-matin n'est qu'un ornement, parfaitement inutile, pour les aborigènes africains, parce qu'ils ignorent à quoi il sert.

A la question "estimez-vous que les annonceurs donnent suffisamment de renseignements au sujet de leurs produits pour vous permettre d'acheter en toute connaissance de cause?", seulement 6 p. 100 des éducateurs interrogés et 14 p. 100 des chefs des mouvements de consommateurs ont répondu "oui". En matière de vente, la courtoisie exige que l'on fournisse au client éventuel tout ce qui lui est nécessaire pour prendre sa décision.

Ces conditions une fois remplies, l'annonceur est autorisé à recourir à la persuasion. Celle-ci transforme l'intérêt en conviction et en action. Il est nécessaire d'offrir un avantage, de donner des preuves à l'appui, de susciter le désir et de déterminer le lecteur ou le téléspectateur à agir.

Pour une meilleure publicité

Les agences de publicité ne souscriront sans doute pas à ce qu'écrivait Samuel Johnson, sur un ton péremptoire, en 1759: "l'art de la publicité est maintenant si près de la perfection qu'il n'est pas facile de proposer la moindre amélioration." De fait, l'essor des agences de publicité marque en soi un immense progrès.

Les entreprises commerciales ont plus confiance que jamais dans leurs programmes de publicité. Une campagne de publicité n'est plus un coup de tromblon tiré au hasard dans l'espoir d'abattre tout ce qui se trouve à sa portée. L'étude de marché, les tests et les appréciations de produits permettent à l'entreprise de

faire une estimation assez précise des possibilités de vente et d'établir un programme suffisamment efficace.

Les agences de publicité découvrent ce que désirent les gens et quels sont ceux qui sont en mesure de satisfaire leurs désirs, puis elles mettent les uns et les autres en rapport. Elles ont créé une organisation d'une grande efficacité, appuyée sur une vaste expérience ainsi que sur une recherche et une analyse minutieuses des faits.

Toute bonne campagne de publicité suppose, à l'origine, une somme énorme de recherches. Des centaines de millions de personnes sont interrogées tous les mois, des tonnes de cartes perforées passées dans des ordinateurs, des pages et des pages de statistiques, de graphiques et de tableaux examinées.

Tout cela ne suffit pas à assurer le succès d'une campagne, mais constitue une façon plus intelligente de se préparer à dépenser de très fortes sommes que ne le seraient les efforts isolés et malhabiles d'une ou plusieurs personnes.

De quelques avantages

Qu'il s'agisse de moyens de production ou d'accatoires de cuisine, le consommateur est à même de tirer avantage de tout ce que fait la publicité pour lui donner accès à l'abondance offerte par la science et la technique modernes.

La lecture des annonces tient les consommateurs en éveil devant les possibilités de relever leur niveau de vie. Il y a beaucoup de choses que nous achetons parce qu'elles nous sont indispensables pour vivre, tels les aliments, les vêtements et le logement, par exemple. Dans ce domaine, la publicité nous aide à choisir judicieusement. Mais il y a aussi les choses qui, sans être nécessaires, sont souhaitables; dans ce cas, la publicité nous les fait connaître et aiguillonne notre ambition de les acquérir.

La publicité œuvre à la fois pour le public et l'annonceur. Elle contribue à stabiliser l'industrie en assurant des marchés en permanence et, par conséquent, de l'emploi. Elle met l'accent sur la qualité et l'utilité, qui sont de meilleurs critères que le prix à lui seul.

A la question "Quelle est l'utilité de la publicité?", on peut répondre qu'elle profite à tous les citoyens du pays. Elle fait vendre les marchandises, et la fabrication de ces marchandises fournit du travail à la population. Les usines font subsister les villes, ainsi que leurs écoles, leurs églises, leurs hôpitaux, leurs magasins et les services professionnels. En transformant les matières premières tirées des forêts, des champs, des mines et de la mer, elles assurent de l'emploi dans des secteurs très éloignés de leurs murs. Elles font travailler les hommes qui conduisent les bateaux, les trains, les avions et les camions qui apportent les matières premières et emportent les produits finis. La publicité augmente les ventes, qui procurent l'argent nécessaire pour construire de nouveaux établissements et acheter de l'outillage. Elle fait partie intégrante du mode de vie occidental.