

# Le problème de la publicité commerciale reconsidéré à la lumière des enseignements d'un livre récent

Autor(en): **Oulès, Firmin**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes  
Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **20 (1962)**

Heft 2

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-135491>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Le problème de la publicité commerciale reconsidéré à la lumière des enseignements d'un livre récent

Firmin Oulès

professeur à l'Université de Lausanne

Peu de livres d'économie politique parus dans les cinquante dernières années sont aussi suggestifs que celui de Jean Dayre, intitulé *Les Faux Dilemmes*<sup>1</sup>.

Comme l'indique le sous-titre « Libéralisme ou dirigisme ? Inflation ou récession ? », cet ouvrage examine les grands conflits d'idées sur les problèmes économiques contemporains. J. Dayre cherche (p. 18-20 et 144-145) à combiner le plan et le marché : 1<sup>o</sup> grâce à la normalisation des produits pour les rendre plus aptes à l'emploi, 2<sup>o</sup> grâce à l'information des vendeurs et surtout des acheteurs pour rendre plus aisés leurs rencontres et leurs choix, 3<sup>o</sup> grâce à la prévision de la demande future pour permettre aux entrepreneurs de procéder suffisamment à l'avance aux investissements ajustés aux variations de la demande et 4<sup>o</sup> grâce à l'assurance des débouchés afin que ces mêmes entrepreneurs puissent utiliser à pleine capacité leur appareil productif et celui de la distribution des marchandises. En outre, l'auteur est partisan de l'expansion de l'économie par la baisse des prix (p. 23 et 233-235).

Mais l'intérêt le plus important de cet ouvrage est d'avoir analysé certaines formes du gaspillage dans l'économie des pays très industrialisés et d'avoir cherché à y porter remède.

## La publicité commerciale engendre de grands gaspillages et s'oppose au progrès technique

a) J. Dayre signale d'abord que, dans les pays occidentaux, le gaspillage se manifeste sous la forme d'un « *foisonnement des entreprises* multiples très inégales en taille et en organisation ». Ce foisonnement s'accompagne souvent d'une insuffisance d'outillage ou d'une mauvaise utilisation de la capacité de production (p. 30 et 39-40). Une seconde forme du gaspillage est le *foisonnement des produits concurrents* (p. 84-85). Ce second foisonnement est en partie la conséquence du premier. Mais l'un et l'autre sont principalement la résultante de la publicité commerciale de plus en plus intensifiée.

Malheureusement l'auteur ne souligne pas assez clairement que *ce double foisonnement est surtout la conséquence de la publicité commerciale* telle qu'elle est pratiquée de plus en plus en Europe. En outre, il ne met pas assez nettement en valeur les répercussions désastreuses de celles-ci : la trop grande multiplication des articles concurrents s'opposant à la fabrication de masse, seule capable d'obtenir des coûts bas par unité produite. Pour aboutir à des prix de revient bas, les entreprises devraient atteindre la taille optimale et utiliser entièrement leur capacité de production — ou de vente s'il s'agit d'entreprises de distribution

---

<sup>1</sup> Les Editions d'Organisation, rue Alfred-Vigny, Paris 10<sup>e</sup>. 1959.

de marchandises ou de services. Parmi les textes assez nombreux où J. Dayre aborde directement ou indirectement ces idées, voici les trois passages les plus significatifs :

« La variété des produits qui existe dépasse certainement de beaucoup celle qui serait imposée par le seul souci de les adapter le mieux possible aux besoins. Et toute la variété superflue — celle des aspects, des noms commerciaux — n'a d'autre raison que de forcer la résistance du marché en créant des motifs de préférence chez les acheteurs (p. 84).

» En contribuant à créer chez les acheteurs des préférences *habituelles* en faveur de tel ou tel produit, la publicité, comme d'ailleurs toutes les techniques de vente (démarchage, etc.), tend à *isoler* le marché particulier de chaque producteur des marchés de ses concurrents qui fabriquent le même genre de produit (p. 91).

» Dans la mesure où le but cherché par les techniques de vente est atteint, c'est-à-dire où chaque fournisseur parvient à s'assurer ces éléments de *monopole* qu'est le prestige de la marque ou de l'enseigne, ce sont précisément les conditions de monopole qui tendent à prévaloir sur le marché, et non les conditions de concurrence... : *les entrepreneurs sont obligés de restreindre leur production*. Non qu'ils l'acceptent de gaieté de cœur ; chacun préférerait produire et vendre plus. Mais... s'il veut attirer de nouveaux clients, il lui faudra engager d'autant plus de frais que les acheteurs sollicités seront attachés aux produits rivaux par des liens d'habitude plus solides... *En résumé, les « monopoles en concurrence » se limitent réciproquement dans leurs efforts d'expansion et ils se limitent d'autant plus efficacement que chacun est mieux protégé par son appareil commercial* » (p. 92).

La différenciation des produits par la publicité commerciale engendre donc le foisonnement des produits concurrents. Ce foisonnement entraîne à son tour le foisonnement des entreprises et empêche d'obtenir à bas prix la production de masse. Or, comme l'automatisation de la production n'est pas possible sans la production de masse, on se rend compte comment le plus grand méfait à long terme de la publicité commerciale actuelle — qui se développe de plus en plus dans les pays occidentaux — est de freiner l'automatisation et même de s'opposer, à partir d'un certain moment, complètement à celle-ci. C'est donc là une des répercussions économiques les plus nocives de la publicité commerciale.

b) *Une autre répercussion également désastreuse de la publicité commerciale est le processus de dégradation de l'économie privée par la concurrence monopolistique.* La publicité commerciale est seulement en partie responsable de cette dégradation. A la différence du mécanisme de la publicité commerciale engendrant le foisonnement des entreprises et des produits concurrents dont les éléments se trouvent dispersés à différents endroits du livre, le processus d'altération de l'économie privée est analysé (p. 67-73) d'une manière continue et claire par J. Dayre.

Ce dernier montre d'abord comment divers facteurs (lois antitrusts, menace de socialisation, avantages techniques ou commerciaux qui se balancent entre entreprises rivales) empêchent la concurrence d'aboutir au monopole, mais arrivent à engendrer la concurrence monopolistique. Celle-ci est basée essentiellement sur la différenciation de produits de chaque firme à la suite d'une intensification de la publicité pour mieux discriminer les clientèles.

Il établit ensuite comment, en fractionnant le marché commun potentiel, cette concurrence monopolistique renforce finalement les obstacles à l'expansion des diverses firmes et aussi à l'expansion de l'économie dans son ensemble. « Dans la lutte économique, des armistices et des traités sont conclus qui portent le nom d'ententes professionnelles ou de cartels... Ainsi, la concurrence se manifeste... sous des formes diversifiées et contradictoires,

et ses excès aboutissent à sa suppression (p. 69). La concurrence monopolistique renferme une contradiction interne...: elle renforce finalement les obstacles à l'expansion » (p. 68).

Enfin, l'auteur montre clairement comment les pouvoirs publics qui désirent intervenir dans les secteurs de plus en plus nombreux où existe la concurrence monopolistique se heurtent à des difficultés insurmontables lorsqu'ils se proposent de combattre directement les abus des trusts et des cartels. « Il n'y a pas de ligne de démarcation précise entre la concurrence et l'entente » (p. 71). Dans les pays comme la Suisse où le problème de la réglementation des ententes industrielles et commerciales est en discussion, tous ceux qui s'intéressent à ce problème capital liront avec le plus grand profit les pages consacrées à ce sujet.

c) Pour pouvoir bien mesurer l'influence pernicieuse de la publicité commerciale telle qu'on la pratique aujourd'hui, il convient de ne pas perdre de vue l'avantage capital que peut procurer l'intégration économique en Europe occidentale. Cet avantage est basé essentiellement sur l'effet que l'extension du Marché commun va avoir sur l'augmentation de la taille des entreprises. L'intégration économique permettra aux firmes les plus efficaces d'obtenir des dimensions optimales, afin de pouvoir produire en masse à des prix beaucoup plus bas que les petites et les moyennes entreprises qui approvisionnent actuellement des marchés trop exigus.

Mais, dans les pays où il n'y a pas encore trois ou quatre grandes entreprises anciennes dominant le marché et ayant de fortes réserves financières (comme c'est le cas aux Etats-Unis par exemple dans le secteur de l'automobile ou dans celui des cigarettes), la publicité commerciale tend, comme on vient de voir, à faire foisonner les entreprises et les produits concurrents. Dès lors, on se rend compte que, *en fractionnant le marché commun alors qu'on cherche en Europe à l'élargir le plus possible, la publicité commerciale peut annihiler presque entièrement les avantages de l'intégration économique*. Il suffit de penser à cette neutralisation pour comprendre combien certaines répercussions de la publicité commerciale peuvent devenir pernicieuses surtout dans les pays de l'Europe occidentale <sup>1</sup>.

### **Une imposture qui doit disparaître**

Après ces inconvénients majeurs de la publicité commerciale, on s'attendrait à ce que J. Dayre préconise des mesures énergiques pour l'interdire dans la limite où non seulement elle n'informe pas les acheteurs mais où elle déforme leurs jugements, et surtout où elle engendre la multiplication des entreprises et des articles concurrents ainsi que la concurrence

---

<sup>1</sup> Les firmes anciennes disposant de grandes réserves financières peuvent, grâce à des dépenses considérables de publicité, lancer, avec des moyens tout puissants, de nouvelles marques pour torpiller l'activité d'une nouvelle entreprise qui imprudemment avait voulu entrer dans la branche, même avec des capitaux assez importants. Dans ce cas, la publicité commerciale a un effet diamétralement opposé à celui que J. Dayre a analysé dans son livre. C'est ce qu'a souligné Vance Packard dans son rapport sur *Les Gaspilleurs* au 10<sup>e</sup> Congrès international de la Fondation Le Pré Vert à Zurich: « Toute société qui incite à faire dépendre dans une large mesure la vente de la réclame, encourage l'avènement d'une oligarchie commerciale... Lorsqu'il s'agit de lancer de nouveaux produits, les grands producteurs ont un avantage énorme sur les petits dont les marchandises sont de qualité égale... Aux Etats-Unis, il n'est pas extraordinaire que les fabricants de nourriture pour chiens dépassent 10 millions de dollars uniquement pour lancer une nouvelle marque. Dans ce domaine, les grandes compagnies ont un avantage initial incontestable sur les petits concurrents, parce qu'elles peuvent commander la formation d'images infiniment plus vastes et parce qu'elles peuvent manœuvrer — en produisant, par exemple, une profusion de marques — afin de s'assurer une place prédominante dans les étalages des magasins, et accroître le rendement. » Ainsi, lorsqu'elle tend à l'oligopole des grandes entreprises, la publicité commerciale a des répercussions aussi néfastes que lorsqu'elle fractionne trop fortement le marché.

monopolistique et les conséquences les plus néfastes de cette dernière: la sclérose de l'économie privée par des ententes expresses ou le plus souvent tacites contraires à l'intérêt général et intervenant entre firmes rivales de force à peu près égale et les obstacles à l'expansion des firmes les plus dynamiques et à celle de l'économie dans son ensemble. Malheureusement, on ne trouve aucune condamnation directe et très nette des pratiques actuelles de la publicité commerciale dans le livre de J. Dayre.

Bien plus, dans l'article qu'il a publié dans le présent numéro, il écrit (p. 106): « Quels que soient les abus de la publicité marchande, elle a le mérite d'exister, et il vaut certainement mieux recevoir des informations incomplètes et tendancieuses que de n'en pas recevoir du tout. » Après les longues discussions que j'ai eues avec l'auteur en été 1961 sur les méfaits économiques de la publicité commerciale, je ne cache pas qu'une telle appréciation m'ait quelque peu déçu.

Plus j'approfondis les effets économiques de la réclame telle qu'elle est pratiquée, plus je me rends compte que ses conséquences sont malfaisantes. Il n'est pas vrai, comme l'affirme avec désinvolture les publicitaires et comme le croit J. Dayre (voir p. 106 de son article dans cette revue), que « si l'on supprimait cette importune qu'est la publicité commerciale, la masse des acheteurs n'étant plus renseignée sur les produits, la demande se disperserait au hasard, l'industrie régresserait vers l'artisanat et les produits, cessant d'être fabriqués en grande série, deviendraient plus coûteux ». Une telle affirmation est du bluff et même du chantage. Si la publicité commerciale n'existait pas, les consommateurs ne cesseraient pas de désirer les biens durables et les biens non durables. Avant d'acheter les premiers, ils se renseigneraient auprès de leurs amis et connaissances qui les ont déjà depuis longtemps sur les articles leur donnant la meilleure satisfaction. Selon leurs expériences personnelles, ils fixeraient le choix des biens non durables à acheter. C'est ainsi que, pour les premiers comme pour les seconds, les articles meilleurs verraient leur demande augmenter naturellement et par suite la sélection des plus aptes ne serait pas faussée comme elle l'est actuellement par la publicité commerciale. En outre, on ne verrait pas non plus de multiples formes de gaspillage s'introduire par le canal de cette publicité <sup>1</sup>. Ainsi, *non seulement cette publicité est une imposture, mais l'affirmation des publicitaires qu'elle est nécessaire en est une autre encore plus grande !*

Pour cette raison j'estime que les économistes dignes de ce nom doivent adopter à l'égard de la publicité commerciale, non pas l'attitude assez bienveillante que J. Dayre prend dans son livre et plus encore dans son dernier article, mais une attitude hostile et même agressive — étant donné le rôle corrupteur qu'elle exerce aujourd'hui de plus en plus dans l'économie privée des pays les plus industrialisés. On ne pactise pas avec la corruption! Un corps sain ne peut pas longtemps supporter les germes de pourriture. Il doit les expulser ou s'attendre à être bientôt lui-même corrompu. C'est ce que j'ai indiqué à la fin de mon rapport sur les effets de la publicité au 8<sup>e</sup> Congrès international de la Fondation Le Pré Vert à Zurich en 1959 <sup>2</sup>.

Fort heureusement J. Dayre ne s'est laissé que partiellement « mystifier » par l'imposture de la publicité commerciale. Dans l'article précité — excellent à bien des égards — il relève (p. 110) pertinemment la contradiction de la thèse favorable à la réclame moderne d'après

<sup>1</sup> Voir l'article intitulé: « Les stratégies du marketing tendent au gaspillage — pseudo-solution au problème des débouchés dans les pays très industrialisés », publié au début de 1962 dans *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciale*.

<sup>2</sup> Voir le texte en anglais de ce rapport dans l'ouvrage collectif: *Motivation Research and Depth Communication*, et en allemand dans l'ouvrage collectif: *Motivforschung und Tiefenpropaganda*, publiés tous les deux par la Fondation Le Pré Vert, 152 Limmatstrasse, Zurich.



laquelle celle-ci « en accroissant les débouchés, conduirait à la production de masse », alors que « les séries de fabrication peuvent être plus faibles dans une concurrence à produits différenciés (par la publicité) et peu comparables qu'elles ne le seraient dans une concurrence sur produits homogènes ».

J. Dayre écrit aussi fort justement : « Les critiques dirigées contre la publicité resteront en partie inopérantes tant qu'elles seront négatives et ne proposeront rien de constructif pour la remplacer ».

### **La publicité véritablement informative doit remplacer la publicité corruptive**

C'est pourquoi, dans l'article précité et dans son livre sur *Les Faux Dilemmes*, J. Dayre a tout à fait raison de préconiser le remplacement de la publicité commerciale qui tend à la déformation des acheteurs et à la corruption de l'économie privée par une publicité visant réellement l'information objective des consommateurs et le développement des firmes les plus dynamiques ainsi que la baisse continue des prix pour les articles produits en masse. En 1940, à l'Université de Lausanne, dans le cours sur la superstructure, sous le vocable de « publicité des caractéristiques » des articles offerts, j'avais proposé de remplacer la publicité déformatrice et corruptive par une publicité réellement informative. Sous le nom de « publicité institutionnelle », destinée à informer objectivement les acheteurs et à faire triompher les meilleurs producteurs et commerçants, J. Dayre a consacré à ce problème très important, dans son ouvrage, de nombreuses pages (p. 202-211, et 284-289) qui sont excellentes. Comme la publicité des caractéristiques, la publicité institutionnelle se propose de mettre en mesure les acheteurs de comparer les qualités des produits offerts ainsi que leurs prix. En outre, la publicité institutionnelle doit aboutir à normaliser les articles offerts, à mieux les adapter à la satisfaction des besoins solvables et à informer les acheteurs sur les sources d'approvisionnement.

Mais comme J. Dayre a résumé ses idées dans un article de ce numéro, je ne m'étends pas sur ce problème fort important de l'organisation concurrentielle des marchés dans l'économie privée.

J'attire cependant l'attention du lecteur sur certaines pages de l'ouvrage dans lesquelles l'auteur a mis en lumière les conséquences qu'auraient les qualités des marchandises concurrentes lorsque ces qualités seraient nettement définies (p. 42-43) et l'importance de la notion du « coût d'achat » que le professeur Edouard Chamberlin a passée sous silence dans son analyse des charges mercantiles (p. 43-44). Ces pages montrent comment l'auteur peut conclure (p. 44) que « les mauvaises structures de la production découlent de l'imperfection des marchés » et que par suite, pour avoir une production de masse à coûts de plus en plus bas, il faut bien organiser les marchés.

Dans d'autres pages (p. 91-94), J. Dayre met en évidence comment une telle organisation des marchés par la publication des informations objectives concernant les marchandises se heurte malheureusement aujourd'hui à la résistance des milieux professionnels qui « les voient avec inquiétude. L'opinion des producteurs et des commerçants est sensibilisée à tout essai d'organisation logique et claire des marchés » (p. 93).

Etant donné cette mentalité qui prévaut dans les milieux d'affaires des pays occidentaux, il semble que la première mesure, et la plus opportune, serait d'organiser une campagne psychologique intense dans ces milieux — précisément avec les procédés les plus efficaces de la publicité moderne — pour changer les idées dominantes mais fausses qui s'opposent au progrès régulier et rapide de l'économie privée. A mon avis, c'est la première intervention

qui s'impose pour « rappeler les marchés » par l'information objective des acheteurs et par ce que J. Dayre appelle « la publicité institutionnelle ». C'est alors seulement que « les différences entre les produits étant réduites par la normalisation aux différences utiles, et celles qui subsistent devenant aisément évaluables par l'acheteur, la demande tendrait à redevenir fluide et le marché, dissocié par la concurrence monopolistique, tendrait à se rappeler » (p. 94).

### **L'assurance des débouchés est-elle possible ?**

J. Dayre ne propose pas une telle campagne, mais préconise l'institution d'une assurance concurrentielle des débouchés (p. 212 à 229). Il est regrettable qu'il n'ait pas résumé exactement dans ce numéro de la *Revue économique et sociale* ce qu'il entend par cette assurance des débouchés et n'ait pas répondu aux objections que Georges Manoussos lui a adressées à cet égard dans son livre *Inflation, Croissance et Planification* (p. 223-224) et à celles que je lui avais exposées en été 1961.

Certes, si l'assurance des débouchés commerciaux pouvait être réalisée comme il l'entend par la compensation des risques divers et en sens contraire, elle constituerait une mesure efficace pour rappeler les marchés et par suite pour combattre les inconvénients majeurs de la concurrence monopolistique et faire obtenir aux entreprises les plus aptes des dimensions optimales qui leur permettraient de vendre aux consommateurs des articles produits en masse à des prix de plus en plus bas. Malheureusement, comme je l'ai exposé déjà oralement à l'auteur, la compensation des risques ne peut se faire ainsi qu'il le croit. Même avec les mesures d'éclairage, d'information et de persuasion que je propose sous le vocable de planification éclairante, ceux qui organiseraient l'assurance des débouchés pourraient se tromper dans un sens ou dans l'autre, étant influencés, comme les milieux d'affaires, soit par l'optimisme soit par le pessimisme qui, durant certaines périodes, prévalent tour à tour.

En outre, étant donné le but à atteindre : la production la plus efficace qui répond, au prix le plus bas pour une qualité donnée, aux besoins solvables des acheteurs, le mécanisme de l'assurance, même s'il reposait sur une compensation équilibrée des risques, ne saurait résoudre le problème posé par la menace des excès d'investissements dans certains secteurs sans gêner l'expansion des entreprises les plus productives.

Par ailleurs, les firmes ne sauraient s'engager par contrat à fournir à certains prix des produits déterminés pour une période de dix ans par exemple nécessaires à l'amortissement de leurs investissements ; durant cette période la technique peut changer ainsi que la demande. Le mécanisme qui doit résoudre le problème doit être assez souple, tout en assurant la stabilité des débouchés aux entreprises les plus efficaces qui vendent leurs articles aux plus bas prix.

Ces critiques et d'autres qu'on pourrait formuler à l'égard de l'assurance des débouchés préconisée par J. Dayre ne veulent pas dire que le problème que ce dernier cherche à résoudre par l'assurance ne doit pas être résolu dans certains cas importants. Comme lui, je pense que sa solution est facilitée par les mesures que préconise la planification éclairante. Mais, celle-ci ne suffit pas pour apporter une solution satisfaisante lorsque dans une branche les investissements projetés ou en cours de préparation ont une capacité de production ou de vente qui dépasse les débouchés solvables du marché dans l'avenir. C'est le cas pour l'industrie automobile européenne pour les années qui viennent (p. 64-65 de la *Revue économique et sociale*, janvier 1961). C'est le cas aussi par exemple pour la sidérurgie de l'Allemagne

de l'Ouest dans les prochaines années. J'exposerai dans un article ultérieur comment ce problème difficile pourrait être résolu sans supprimer la propriété privée des biens de production, ainsi que je l'ai déjà esquissé vers la fin du cours sur la croissance de l'économie que j'ai donné à l'Université de Lausanne durant l'année 1960-1961.

\*

*En résumé*, malgré les réserves que soulève l'assurance concurrentielle des débouchés préconisée par l'auteur et malgré l'éparpillement de certains textes concernant d'autres idées très importantes et valables, le livre de J. Dayre sur *Les Faux Dilemmes* est un ouvrage remarquable. Il contient beaucoup d'aperçus suggestifs et profonds qu'on ne trouve pas dans des ouvrages même célèbres comme la *Théorie générale* de Keynes. L'auteur a eu d'ailleurs le privilège, rare encore parmi les économistes contemporains, de se rendre compte de certaines déficiences de la doctrine keynésienne. Certaines des analyses des *Faux Dilemmes* concernant les résultats de la concurrence monopolistique, la nécessité de « la publicité institutionnelle » ainsi que l'importance des « coûts d'achat » pour compléter la notion des « coûts de vente » feront date dans l'histoire des doctrines économiques. C'est dire que les mérites de ce livre sont exceptionnels. Ceux qui veulent étudier l'économie politique d'une manière approfondie ne peuvent l'ignorer.



