Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 38 (1958)
Heft: 6

Artikel: La publicité des produits industriels
Autor: Dupuy, R.-L.
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-886446

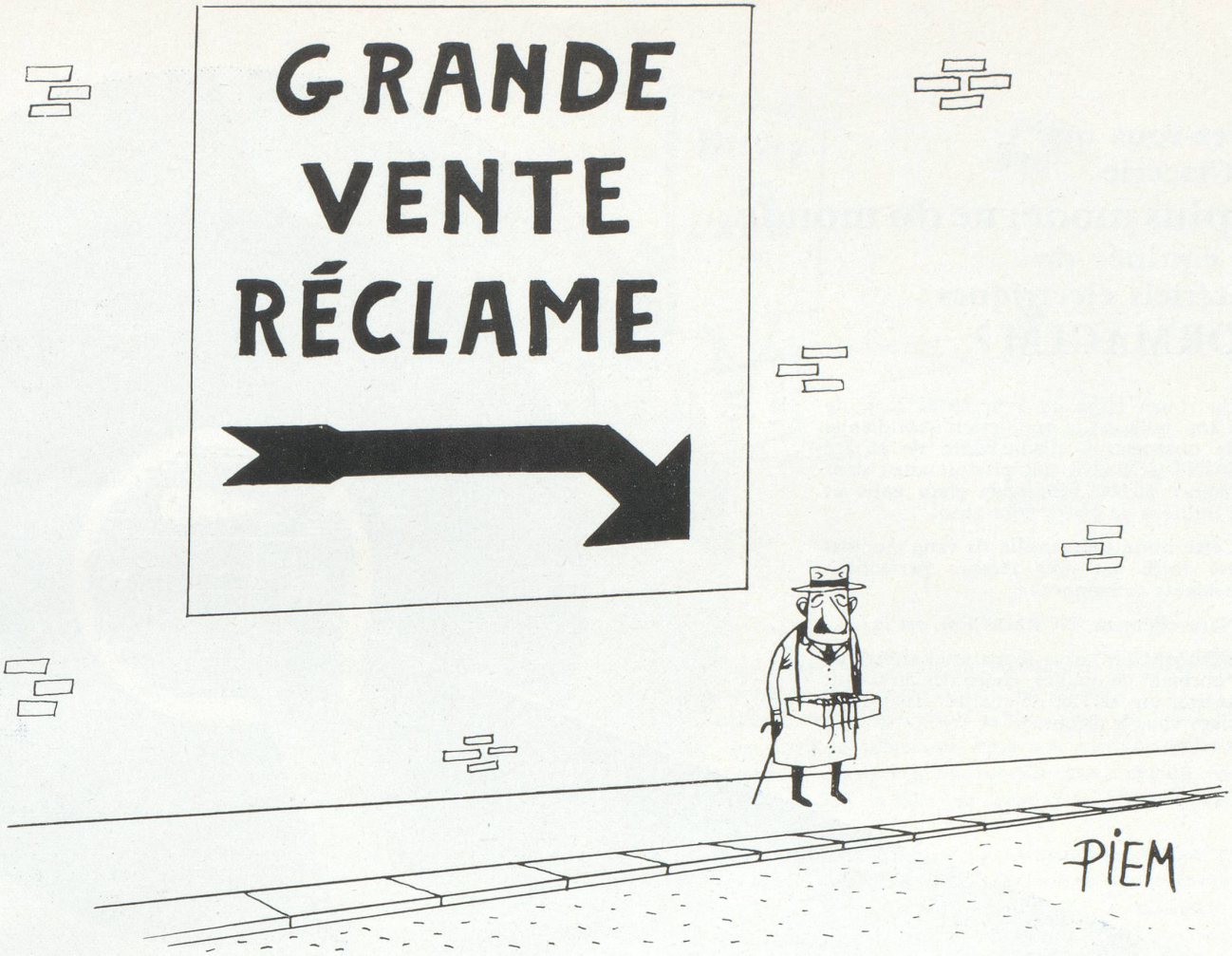
Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch



La publicité des produits industriels

par R.-L. DUPUY,

Président du Syndicat national des Conseils en publicité

Cet « acheteur technique », comment est-il? — A quoi est-il sensible? — Qu'attend-il de nous?

Je ne sais plus qui a dit : « Vendre un produit, c'est le faire préférer à la somme d'argent qu'on doit donner en échange. »

Ceci explique, à mon sens, la différence entre la vente d'un produit courant et la vente d'un produit technique : quand on veut vendre un produit courant, on cherche à satisfaire quelquefois un besoin, certes, mais le plus souvent, un désir ou même un caprice. Autrement dit, on s'adresse au côté subjectif des individus.

Quand, par exemple, la crème Tokalon parle, dans ses annonces, du « Tissu Biocel pour la peau » et décrit la façon dont cet élément miraculeux nourrit les cellules et embellit le teint, cet argument de vente ne respecte que modérément la stricte vérité. Mais cette entorse au réel, au lieu d'éveiller la défiance, éveille l'espérance de la jeune femme obnubilée par son envie de plaire.

Dans le même esprit, on a mis ces temps derniers la chlorophylle à toutes les sauces. Actuellement, nous en sommes à la gelée royale des abeilles, dont les vertus merveilleuses ne se comptent plus.

Ce qui est vrai pour les produits de beauté l'est également quand on parle aux gens de leur santé : ils sont prêts à avaler n'importe quoi, y compris les pilules qu'on leur vante. D'ailleurs, il a fallu y mettre bon ordre, en réglementant la publicité pharmaceutique qui, parfois abusait de la perméabilité bénévole d'un public toujours inquiet.

Comment expliquer cette attitude? Simplement en constatant que le mobile essentiel de l'acheteur quotidien, c'est l'espérance, mobile naturel, qui tend à faire dire « oui » et qui est vivace chez tous ceux qui veulent se dépasser, franchir leurs propres limites et acquérir pour cela ces nouveautés dont on leur dit tant de bien. Là-dessus, se branche de façon beaucoup plus large qu'on l'imagine cette espèce de poésie latente qui

Savez-vous que la Glacerie **la plus moderne du monde** est équipée de matériels électriques **NORMACEM ?..**

Un ruban large de 3 m 20 et long de 5 km, telle est la production quotidienne de CHANTEREINE (Usine-Pilote de la Sté SAINT-GOBAIN) qui produit aussi dans l'année 60.000 tonnes de glace polie et 5 millions de glaces pour auto.

Cette unité industrielle de rang mondial est dotée des plus récents perfectionnements techniques.

Naturellement, NORMACEM, est là...

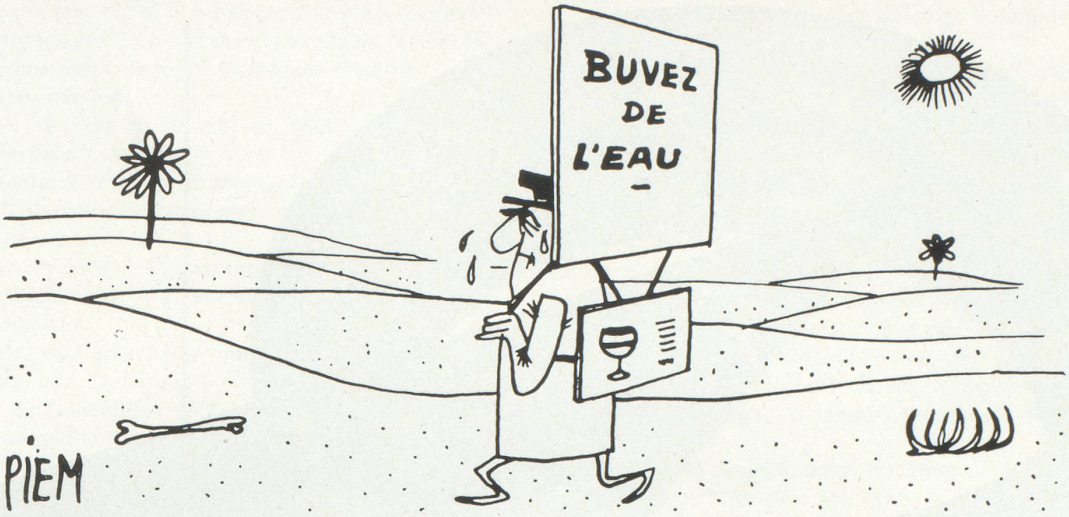
NORMACEM, c'est le matériel électrique "normal" de qualité, choisi dès qu'il faut assurer un "service de qualité", les techniciens vous le diront.

R. L. Dupuy NN 03

- Moteurs électriques jusqu'à 800 ch
- Appareillages automatiques à contacteurs
- Matériel de soudage à l'arc et électrodes
- Bagues et coussinets en métal fritté
- Isolants diélectriques
- Stratifiés décoratifs Célamine

NORMACEM

Cie Electro-Mécanique



maintient la plupart d'entre nous dans un état permanent de rêverie.

Voyez, par exemple, cette annonce de Saint-Gobain, qui s'est donné comme objectif de vendre au Français moyen davantage de mètres carrés de glace.

Le texte de cette annonce dit :

Une glace sur un mur et ce mur devient image
Votre image et l'image d'alentour...
et ce mur devient espace,
un espace aussi vrai que du vrai...
et ce mur devient lumière,
la lumière dont vit tout ce qui vit.

Vous sentez bien que le ton employé dans cet accrochage, s'il dépasse la stricte vérité, s'adapte par contre à cet espoir commun à tous : agrandir son espace vital.

Et le texte continue :

Il n'est pas de demeure qu'on ne puisse transformer du tout au tout avec quelques mètres carrés de glace, car le miracle de la glace, c'est le miracle du « passe-muraille », etc.

Mais ce langage, que l'on peut tenir sans inconvénient dans le cas que je viens de décrire, risquerait de ne pas passer la rampe s'il s'agissait de vendre un moteur ou un appareil de terrassement.

En fait, notre acheteur de produits courants n'est responsable que devant lui-même. Dès lors, il se persuade volontiers tout seul. Cela ne regarde que lui. Il prend sa propre responsabilité et l'expérience prouve que, très souvent même, il en rajoute : nous dirons, selon l'expression consacrée, « qu'il croit au Père Noël ».

L'acheteur technique est responsable devant sa firme

Voyons au contraire l'acheteur de produits techniques. Cet acheteur est responsable, non plus devant lui-même, mais devant sa firme. Même si cette firme n'est composée que de lui seul ! Une firme, c'est autre chose qu'un individu, c'est une entité respectable qui mérite que l'on fasse davantage attention aux charges qu'on lui impose.

L'attitude du monsieur qui achète pour sa firme n'est plus une attitude subjective, mais une attitude objective. L'acheteur a conscience de remplir une fonction, voire une mission. Son mobile ne peut plus être seulement l'espérance.

Cela ne veut pas dire, et j'y reviendrai plus loin, qu'il faille employer à son endroit un langage strictement cartésien. Mais à côté du mobile espérance, et prêt à le combattre s'il y a lieu, se dresse un mobile plus sévère : l'esprit critique.

L'esprit critique, lui, est un mobile du type négatif qui fait volontiers dire « non » !

Dès lors, dans tout ce qu'on va dire à l'acheteur technique, soit oralement, soit par l'intermédiaire de la publicité, il faut se garder de prêter le flanc à l'esprit critique qui est là, aux aguets.

Tout devra être pesé pour ne pas éveiller la défiance.

Est-ce à dire que l'on ne doit pas faire appel à l'imagination?

Certainement pas, car on s'adresse quand même à un homme, c'est-à-dire à un personnage qui, même dans l'accomplissement de sa fonction, demeure sensible à l'imagination.

Voici, par exemple, une firme de moteurs qui, dans une annonce, présente une modèle blindé, fonctionnant dans des atmosphères poussiéreuses.

Cette annonce, dont l'illustration représente une batterie de moteurs en fonctionnement dans un tunnel de cimenterie, apostrophe ses lecteurs en ces termes :

« Dans ce tunnel de la mort lente, le moteur X...
travaille avec le sourire.
Voici 24 de ces moteurs : ils habitent depuis
trois ans le tunnel d'une de nos plus
grandes cimenteries.
Jour et nuit, ils assurent leur service dans
une poussière qui fait carapace et empêche
leur refroidissement normal.
Pas de pire atmosphère !
Les 24 moteurs X... s'en trouvent bien !
Qui dit mieux ? »

◀ Une belle réalisation d'annonce qui s'adresse aussi bien à l'acheteur de produits courants qu'à l'acheteur technique.

le PLOMB,

matériau stable

Tous les matériaux
par lesquels on a prétendu remplacer
le plomb n'ont servi qu'à rendre
plus évidents les nombreux avantages qui
justifient son emploi :

Pas de corrosion...
Pas de rouille...
Pas de "bouchons"...
Pas de fêlures ni de fissures...

Une canalisation en plomb, "ça ne bouge pas" !

Demandez tous renseignements au
CENTRE D'INFORMATION DU PLOMB
10, Place Vendôme - Paris (1er) - Tél. : Ope. 43-88

Vous voyez que dans cette annonce, on ne s'est pas contenté de parler un langage positif, précis, pratique. On a « romancé » le sujet, mais en restant dans des limites convenables.

Voici un autre exemple :

Il s'agit d'un fabricant de pompes qui veut expliquer que ses pompes absorbent n'importe quoi.

Sa notice publicitaire est intitulée : « Un estomac d'autruche » et l'illustration représente une autruche assez caricaturale.

On pourrait craindre — et beaucoup de firmes françaises manifestent cette crainte — qu'une accroche de ce genre ne fasse pas très sérieux.

Tel n'est pas, en l'occurence, mon avis : à condition de garder un minimum de tenue, il ne faut pas écarter systématiquement de la publicité technique tout ce qui peut la rendre sympathique et même amusante.

N'oublions pas que le sourire est un élément de pénétration indiscutable dans l'esprit des individus les plus objectifs.

Quoi qu'il en soit, je tiens à insister sur la différence fondamentale entre l'acheteur courant et l'acheteur technique :

d'un côté, il s'agit d'un être subjectif;

de l'autre côté, d'un être objectif :

d'un côté, on a affaire à un personnage responsable devant lui-même,

de l'autre côté, à un personnage responsable devant sa firme.

Les trois types d'acheteurs

D'ailleurs, si vous voulez bien, analysons de plus près cet acheteur technique à qui une firme ou son porte-parole va proposer, directement ou publicitairement, un matériel ou un produit technique.

On pourrait classer les acheteurs « grosso modo » en trois catégories principales, selon qu'ils sont : conservateurs, novateurs, temporisateurs.

On peut être conservateur par principe : « a priori », on est en défiance à l'égard de tout de qui rompt avec la tradition.

On peut être conservateur par routine : parce que c'est le plus simple.

On peut être conservateur par crainte « d'essuyer les plâtres ».

Mais, quel que soit le cas, l'acheteur de ce type est difficile à influencer de front, on n'obtiendra rien de lui à « l'arraché ». Il va falloir l'influencer sans qu'il s'en doute, en créant autour de lui, de la firme et de son matériel, une notoriété qui, petit à petit, créera un climat de confiance.

L'acheteur du type novateur réagit de façon toute différente. Il a, lui, l'esprit de changement, l'esprit curieux.

Sa formule, c'est « n'importe quoi, mais autre chose ». Il veut être au fait de tout ce qui est nouveau et éprouve une certaine fierté à introduire dans sa maison des procédés ou des matériels peu connus.

On aura donc intérêt à favoriser son goût de l'essai, à mettre à sa disposition toutes les méthodes bien connues du « service », qui l'inciteront plus facilement à déclencher ses préjugés favorables pour la nouveauté.

Enfin, le cas le plus fréquent, c'est celui du temporisateur. Celui dont la philosophie tient dans la formule : j'y va-t-y, j'y va-t-y pas.

Celui-là, on ne l'aura qu'à l'usure en le relançant fréquemment suivant les biais variables et notamment suivant le biais des références.

Mais en fait, quand il s'agit de mettre sur pied un programme de publicité, il ne saurait être question de différencier les moyens d'approche, selon les caractéristiques probables que nous venons de décrire.

S'il est possible au vendeur direct de percevoir ces nuances et d'adopter dans la conversation l'attitude la plus conforme à la mentalité probable de l'interlocuteur, ceci n'est plus vrai sur le plan de la publicité. Elle est faite à distance et est obligée de chercher le commun dénominateur qui donnera le rendement optimum dans chaque cas.

Que le publicitaire sache donc envisager à la fois les trois types d'acheteurs, en n'oubliant pas — répétons-le encore — qu'il s'adresse à un responsable conscient de sa responsabilité.

En fait, cette responsabilité est double : d'abord vis-à-vis de lui-même : il ne veut pas s'être trompé, et vis-à-vis des autres : il ne veut pas encourir de reproches de la part des gens qui le dirigent ou qui l'entourent.

Notons au passage que les reproches sur les prix sont des reproches momentanés, donc véniels, alors que les reproches sur la qualité sont des reproches qui durent longtemps.

Ces quelques réflexions éclairent — du moins je l'espère — la façon dont la publicité doit préparer le terrain, qu'ensuite les technico-commerciaux pourront exploiter.

Attention donc de ne pas leur attirer des mécomptes en promettant plus qu'eux-même pourront tenir. On citait récemment le cas, très fâcheux, d'une machine qui était restée sous sa bâche dans le hall d'une usine : de quoi rendre inabordable le plus indulgent des acheteurs.

La règle d'or de la publicité technique : être intéressant

Je vais essayer d'exposer sur le plan pratique comment le publicitaire doit concevoir les divers moyens d'une bonne publicité technique.

L'essentiel pour une firme, c'est de se distinguer — et cela dans les deux sens du terme. La première manière de se distinguer, c'est de faire bien; mais cela ne suffit pas : on peut faire un article remarquable, si personne n'en sait rien, le produit — si distingué soit-il — demeurera inconnu.

Il faut donc, d'abord, que l'on se manifeste suivant les moyens classiques de la publicité, à savoir les annonces et les imprimés.

Ces annonces comme ces imprimés doivent attirer l'attention de celui à qui ils sont destinés, d'où le danger de leur donner un aspect banal qui ne les fait pas sortir du lot.

On dit parfois qu'il ne faut pas craindre d'être amusant. Je pense qu'il vaudrait mieux dire qu'il faut être intéressant. On peut, certes, intéresser les gens de façon souriante, mais il y a également d'autres manières d'y arriver. D'ailleurs, le problème est très différent selon qu'il s'agit d'un matériel peu connu ou d'un matériel nouveau.

Dans le premier cas, s'il s'agit par exemple, de vendre des moteurs, on peut admettre a « priori » que l'acheteur a déjà une opinion plus ou moins établie sur la question. Il a des préjugés favorables ou défavorables.

Prenons l'exemple de certaines objections faites « a priori » à un moteur en aluminium. L'idée de légèreté impliquait dans l'esprit de beaucoup l'idée de fragilité. Il a fallu argumenter spécialement sur la robustesse réelle de ce moteur

◀ Un exemple d'annonce destinée à « l'acheteur technique »

pour vaincre la réticence rencontrée pendant la période de lancement.

C'est bien là, vous le voyez, le cas typique où la réaction des acheteurs techniques était entachée de subjectivité.

En général cependant, l'on peut dire que l'acheteur sait faire son autocritique. Il contrôle ses opinions, questionne autour de lui et n'est pas insensible à l'influence du conseil amical.

Cela me conduit à rappeler qu'un des rôles essentiel de la publicité « transmise par des moyens artificiels» est de susciter « la publicité de bouche à oreille », mais cette dernière n'est efficace, ne l'oublions pas, que dans la mesure où l'autre l'a préparée.

Il faudrait donc, toutes les fois qu'on le pourra, fournir au bavard qui sommeille en chacun de nous, de quoi jouer un rôle en vantant, dans les termes qu'on lui aura inspirés, les articles auxquels on veut du bien.

Enfin, il est élémentaire de fournir à l'acheteur probable des documents qu'il pourra classer, retrouver, utiliser; documents qui seront utilement complétés par des références vérifiables.

Dans le cas d'un matériel nouveau, tout ce qui précède doit être intensifié. Il faut bien en effet que l'acheteur futur se fasse une opinion ou une pré-opinion, qui seront ensuite exploitées par le technico-commercial.

Les impératifs de la publicité de lancement

Essayons donc de dégager les impératifs de cette publicité de lancement ou, du moins, d'information : il en est un que je juge essentiel et auquel on ne pense jamais assez : c'est que dans la plupart des affaires techniques, au lieu de penser à l'autre, à ses besoins, à ses soucis, on a tendance à se décrire soi-même. C'est le défaut essentiel de « l'esprit ingénieur ».

Étant lui-même un initié, le fabricant a tendance à penser qu'il s'adresse à d'autres initiés. Il décrit donc, par le menu, ses réalisations techniques, sans souligner les points qui sont de nature à frapper l'interlocuteur.

Voyez-vous, je souhaiterais que, dans notre vocabulaire, nous remplacions toujours le terme « vendre » par le terme « faire acheter ». Quand on pense « vendre », on pense à soi; quand on pense « faire acheter », on pense à l'autre.

Ce qui est essentiel, ce n'est pas de décrire un matériel en se plaçant au point de vue de celui qui l'offre mais bien en se plaçant au point de vue de celui qui en aura besoin. Et j'estime que la fiche dont il préconisait l'emploi devrait tenir compte de cette remarque. C'est d'ailleurs dans cet esprit que, pour nos études personnelles, en vue de mieux situer nos arguments publicitaires, nous avons mis au point, pour les divers matériels confiés à notre intervention, des fiches signalétiques d'un type spécial :

— dans la partie gauche, c'est-à-dire celle par où l'on commence, figurent une série de colonnes ayant trait à « la demande ». On y inscrit les besoins, les soucis, les préoccupations fondamentales de celui à qui l'on s'adresse et les mobiles suivant lesquels il est vraisemblable qu'il se décidera;

— ensuite, viennent les colonnes qui analysent le point de vue des intermédiaires, s'il y en a;

— et enfin seulement, dans les colonnes de droite, ce qui a trait à l'offre, c'est-à-dire les caractéristiques conférées au matériel pour qu'il réponde vraiment à la demande.

Parallèlement figurent les éléments de prix et de qualité offerts par la concurrence.

— une dernière colonne, qui se déduit des précédentes, mais s'en déduit dès lors rationnellement, indique l'argumentation et la documentation à utiliser avec le maximum de chances de succès.

Vous sentez bien là notre volonté permanente qui consiste à polariser notre attention sur « l'autre », celui qui va débourser son bon argent et qui, comme tel, mérite tout notre respect.

Deuxième impératif : être clair. Il est effrayant de constater combien de notices, dites documentaires, sont difficiles à lire. Les techniciens qui décrivent leurs fabrications devront se méfier du langage ingénieur, dont l'esprit reste curieusement scolaire. Ils font cela comme un bon devoir dont les sous-titres, au lieu d'être des jalons accrocheurs, demeurent arides et ennuyeux.

Le schéma-type est indéfiniment le même : introduction (du type « historique ») caractéristiques mécaniques, caractéristiques électriques, encombrement, conclusion.

Alors le lecteur, souvent pressé, est découragé dès les premières lignes : il baille et ne lit pas.

Troisième impératif : être à la fois attrayant et digne. Et c'est là, il faut bien le dire, que peut se situer le conflit entre le souhait de standardisation et ce que j'appellerai, au goût du jour, le « préalable d'originalité ».

Il faut certes se garder d'être « rigolo » et, à plus forte raison, vulgaire. Mais il faut se garder aussi d'être poncif et assommant.

Le moindre imprimé peut-être rendu plus efficace pour peu qu'on y introduise une touche humaine.

Prenons l'exemple des notices d'entretien : elles sont généralement si peu attrayantes qu'on ne les consulte que très vaguement, le premier jour; puis on les oublie dans un coin et on ne les retrouve pas quand on en aurait réellement besoin. Et cependant ne serait-il pas naturel d'en faire un lien amical entre le fabricant et l'utilisateur?

Voici justement une notice d'entretien conçue dans un esprit plus habile. C'est pour un moteur; le titre dit :

> « Ce moteur a été soigné par X...
> pour qu'il vous serve bien!
> Soignez-le pour qu'il vous serve mieux. »

Et dans une courte préface, on ajoute :

> « Ce moteur, qui est devenu votre serviteur,
> est toujours notre enfant.
> Notre souci de constructeur est
> qu'il vous rende réellement service.
> Voulez-vous nous indiquer franchement
> vos observations? »
>
> « Pour faciliter votre tâche et la nôtre,
> consignez-les sur la fiche ci-jointe... », etc.

Ce n'est, au fond, que psychologie élémentaire. Mais il suffit d'y penser.

Pensons-y donc, le plus souvent possible! Et ne négligeons jamais de mettre de notre côté ces mille nuances, souvent imperceptibles, qui font d'un monsieur « probablement bien », un monsieur « sûrement très bien ».

R.-L. DUPUY

PIEM