

UNIVERSITE DE NEUCHATEL

FACULTÉ DE DROIT



LA PUBLICITÉ

dans

L'INDUSTRIE HORLOGÈRE SUISSE

THÈSE

PRÉSENTÉE A LA FACULTÉ DE DROIT
DE L'UNIVERSITÉ DE NEUCHATEL

(SECTION DES SCIENCES COMMERCIALES ET ÉCONOMIQUES)

POUR OBTENIR LE GRADE DE

DOCTEUR ÈS SCIENCES COMMERCIALES ET ÉCONOMIQUES

PAR

CARLO MONTANDON

LICENCIÉ ÈS SCIENCES COMMERCIALES ET ÉCONOMIQUES



LAUSANNE

IMPRIMERIE A. BOVARD-GIDDEY

MAUPAS, 7

1932

LA PUBLICITÉ
DANS
L'INDUSTRIE HORLOGÈRE
SUISSE

UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL

FACULTÉ DE DROIT

La Faculté de Droit de l'Université de Neuchâtel, Section des sciences commerciales et économiques, sur le rapport de M. le prof. Dr Fr. SCHEURER, autorise la publication de la présente thèse de M. Carlo Montandon ; cette thèse a pour titre :

« La publicité dans l'industrie horlogère suisse »

La Faculté ne donne ni approbation ni improbation aux opinions émises, ces opinions devant être considérées comme propres à l'auteur.

Neuchâtel, le 23 décembre 1931.

Le Doyen de la Faculté de Droit :

(Signé) Béguelin.

TABLE DES MATIÈRES

	Pages
Introduction	11
CHAP. I : La publicité	15
Généralités	15
Les tâches de l'annonceur	28
La continuité, condition fondamentale d'une bonne publicité	31
L'analyse du marché	31
L'organisation commerciale et la publicité	36
CHAP. II : L'organisation de l'industrie horlogère et ses conséquences au point de vue publicitaire	37
CHAP. III : La clientèle horlogère	51
1. La publicité dans les milieux féminins	52
2. La publicité pour la jeunesse	54
3. La publicité pour la famille	55
4. La publicité dans les milieux sportifs	56
5. La publicité pour les classes moyennes	58
6. La publicité pour le public riche	59
7. La publicité pour la classe ouvrière	60
8. Autres catégories de clientèles	62
CHAP. IV : Les éléments publicitaires en horlogerie	64
1. La marque horlogère	64
2. Les slogans horlogers	69
3. Les attestations	71
4. Le style publicitaire	73

	Pages
CHAP. V : Les arguments publicitaires en horlogerie	77
1. Argument du prix	78
2. Arguments du bon fonctionnement et de la précision	79
3. Arguments de la solidité et de la durée	80
4. Arguments techniques et scientifiques	81
5. Arguments de la beauté, du goût, de l'élégance et de la présentation	84
6. L'ancienneté de la firme comme argument publicitaire	86
7. Argument de la nouveauté	87
8. Arguments industriels et commerciaux	87
9. Arguments de l'utilité de la montre	90
10. Synthèse des arguments publicitaires	91
CHAP. VI : Les moyens publicitaires en horlogerie	92
1. L'annonce horlogère	92
2. L'affiche horlogère	98
3. L'enseigne horlogère	105
4. Les imprimés horlogers	107
5. L'étalage	110
6. Les objets-prime	116
7. <i>Moyens divers</i> : 1. Le film	118
2. La radio	121
3. La publicité lumineuse	122
4. Les visites d'usines	123
5. L'annonce signée	125
CHAP. VII : Le problème du coût en matière de publicité	127

A ma Mère

INTRODUCTION

Fabricants et commerçants horlogers mènent une lutte incessante pour améliorer leur condition.

L'organisation de la production est supérieure, dans l'industrie horlogère, à l'organisation de la vente. Quelques exceptions confirment la règle.

Les causes de cet état de choses sont multiples. Elles résident dans la structure économique de l'horlogerie, dans ses traditions et son esprit individualiste. Au surplus, on doit constater une certaine insouciance pendant les périodes de prospérité.

La crise actuelle (1930-31) remet à l'ordre du jour la question d'une meilleure organisation de la vente. Nombre de problèmes très complexes se posent à ce sujet.

Qu'en est-il de la publicité ? De tout temps elle a suscité des discussions interminables. Tantôt on l'identifie avec la vente elle-même, tantôt on la considère comme un parasite de la vie économique. Pour nous, la publicité n'est qu'un élément, un point spécial de l'organisation de la vente. Elle n'est pas seule à opérer l'écoulement des produits.

La publicité est-elle un art ou une science ? D'aucuns prétendent que c'est un art et même un art qui nécessite un profond talent inné et que chacun ne peut pas apprendre. Pour peu, ils considéreraient la publicité comme une sorte de magie mystérieuse.

Ce point de vue nous paraît trop unilatéral et par conséquent erroné. Si la publicité, par sa nature même, fait appel à l'art littéraire ou pictural, les lois qui la dominent sont susceptibles d'une analyse scientifique. Par voie de déduction logique, cette analyse permet de formuler les principes et les théories qui doivent régir une bonne publicité.

Nous croyons que l'homme moyen, surtout le commerçant sans grands talents artistiques, peut s'assimiler les connaissances nécessaires pour mener à bien une campagne de publicité.

A l'heure actuelle, maint homme d'affaires n'a de la publicité qu'une connaissance insuffisante. Loin de diriger, il se laisse conduire souvent par des personnes tout à fait incompétentes.

Ainsi, il se laissera guider par un artiste qui peut être doué de talent mais qui ignore les nécessités spéciales de la publicité. Il sera influencé par un concurrent et manquera par là d'originalité. L'acquisiteur d'annonces pourra le déterminer à une publicité qui ne sera pas en rapport avec les besoins de l'entreprise. Enfin, il arrive souvent que l'industriel s'en remette simplement à un imprimeur qui peut être un excellent typographe mais qui est dépourvu de compétence en matière de publicité commerciale. Peut-être entrevoit-on les conséquences d'une telle situation.

Il est temps que le commerçant revienne sur ses pas, qu'il reprenne la direction intégrale de ses affaires. Mais pour diriger, il faut connaître ; et en matière de publicité, comme ailleurs, il faut un savoir positif. Pour diriger une campagne publicitaire, l'homme d'affaires doit préalablement se familiariser avec les théories, les principes, les lois et les règles de la publicité. Il doit connaître ses limites, son rôle et son but. Ce n'est que sur cette base qu'il peut prévoir les effets des ordres qu'il donne.

Il en est ainsi dans le domaine horloger comme dans les autres branches du commerce et de l'industrie.

Les débuts publicitaires de l'industrie horlogère suisse sont relativement récents. La participation de la maison « Oméga » à l'exposition universelle de 1900 peut être considérée comme la première manifestation publicitaire importante de l'horlogerie suisse (1).

Depuis lors, presque toutes les maisons de quelque importance se sont mise à faire de la publicité ; les unes de leur propre chef, les autres y étant amenées malgré elles par le fait que les concurrents qui en faisaient tendaient à devenir par trop dangereux et qu'il ne fallait pas se laisser devancer par eux. Ce mouvement une fois commencé, personne ne pouvait l'arrêter et, de fil en aiguille, on en est arrivé à la situation présente : les charges publicitaires deviennent toujours plus fortes, tout le monde reconnaît la nécessité de les réduire, mais personne ne peut le faire sous peine d'être sensiblement handicapé. Les fabricants d'horlogerie se trouvent ici devant le même problème que les Nations en ce qui concerne le désarmement. En principe, toutes veulent désarmer, mais aucune ne veut, ou plutôt ne peut commencer. La seule issue pourrait être fournie par l'entente. Mais on sait combien, dans tous les domaines, l'entente est difficile et le domaine horloger ne fait pas exception. On parle beaucoup de publicité collective actuellement. Théoriquement, l'idée paraît excellente mais, en pratique, une foule de difficultés surgissent. Des essais ont été faits. Il a même été question d'une union en vue de la publicité collective entre les quatre grandes marques suisses, International Watch, Longines, Oméga et Zénith, mais les discussions à ce sujet n'ont abouti jusqu'ici à aucun résultat positif et il est impossible de dire quel sera le sort de ce projet.

1. Le premier tarif imprimé sous forme de catalogue, de la maison Oméga, date du 6 décembre 1895. La première annonce faite dans l'« Illustration » par la même maison, ne date que de 1908, (No du 12 décembre p. 3) A la page 10 du même numéro figure également une petite annonce de la maison Kirby, Beard & Co, concessionnaire d'Oméga à Paris.

Ce point de vue nous paraît trop unilatéral et par conséquent erroné. Si la publicité, par sa nature même, fait appel à l'art littéraire ou pictural, les lois qui la dominent sont susceptibles d'une analyse scientifique. Par voie de déduction logique, cette analyse permet de formuler les principes et les théories qui doivent régir une bonne publicité.

Nous croyons que l'homme moyen, surtout le commerçant sans grands talents artistiques, peut s'assimiler les connaissances nécessaires pour mener à bien une campagne de publicité.

A l'heure actuelle, maint homme d'affaires n'a de la publicité qu'une connaissance insuffisante. Loin de diriger, il se laisse conduire souvent par des personnes tout à fait incompétentes.

Ainsi, il se laissera guider par un artiste qui peut être doué de talent mais qui ignore les nécessités spéciales de la publicité. Il sera influencé par un concurrent et manquera par là d'originalité. L'acquisiteur d'annonces pourra le déterminer à une publicité qui ne sera pas en rapport avec les besoins de l'entreprise. Enfin, il arrive souvent que l'industriel s'en remette simplement à un imprimeur qui peut être un excellent typographe mais qui est dépourvu de compétence en matière de publicité commerciale. Peut-être entrevoit-on les conséquences d'une telle situation.

Il est temps que le commerçant revienne sur ses pas, qu'il reprenne la direction intégrale de ses affaires. Mais pour diriger, il faut connaître ; et en matière de publicité, comme ailleurs, il faut un savoir positif. Pour diriger une campagne publicitaire, l'homme d'affaires doit préalablement se familiariser avec les théories, les principes, les lois et les règles de la publicité. Il doit connaître ses limites, son rôle et son but. Ce n'est que sur cette base qu'il peut prévoir les effets des ordres qu'il donne.

Il en est ainsi dans le domaine horloger comme dans les autres branches du commerce et de l'industrie.

Les débuts publicitaires de l'industrie horlogère suisse sont relativement récents. La participation de la maison « Oméga » à l'exposition universelle de 1900 peut être considérée comme la première manifestation publicitaire importante de l'horlogerie suisse (1).

Depuis lors, presque toutes les maisons de quelque importance se sont mises à faire de la publicité ; les unes de leur propre chef, les autres y étant amenées malgré elles par le fait que les concurrents qui en faisaient tendaient à devenir par trop dangereux et qu'il ne fallait pas se laisser devancer par eux. Ce mouvement une fois commencé, personne ne pouvait l'arrêter et, de fil en aiguille, on en est arrivé à la situation présente : les charges publicitaires deviennent toujours plus fortes, tout le monde reconnaît la nécessité de les réduire, mais personne ne peut le faire sous peine d'être sensiblement handicapé. Les fabricants d'horlogerie se trouvent ici devant le même problème que les Nations en ce qui concerne le désarmement. En principe, toutes veulent désarmer, mais aucune ne veut, ou plutôt ne peut commencer. La seule issue pourrait être fournie par l'entente. Mais on sait combien, dans tous les domaines, l'entente est difficile et le domaine horloger ne fait pas exception. On parle beaucoup de publicité collective actuellement. Théoriquement, l'idée paraît excellente mais, en pratique, une foule de difficultés surgissent. Des essais ont été faits. Il a même été question d'une union en vue de la publicité collective entre les quatre grandes marques suisses, International Watch, Longines, Oméga et Zénith, mais les discussions à ce sujet n'ont abouti jusqu'ici à aucun résultat positif et il est impossible de dire quel sera le sort de ce projet.

1. Le premier tarif imprimé sous forme de catalogue, de la maison Oméga, date du 6 décembre 1895. La première annonce faite dans l'« Illustration » par la même maison, ne date que de 1908, (No du 12 décembre p. 3) A la page 10 du même numéro figure également une petite annonce de la maison Kirby, Beard & Co, concessionnaire d'Oméga à Paris.

Nous ne parlerons pas de publicité collective dans notre travail. Nous nous occuperons exclusivement de la publicité individuelle des maisons horlogères. La publicité collective est un sujet très intéressant qui mériterait d'être traité spécialement, mais il sort du cadre de notre travail.

Nous prenons comme point de départ la situation présente, c'est-à-dire la nécessité pour tout le monde de faire de la publicité. Etant donnée cette nécessité, nous voulons essayer de montrer comment la publicité pourrait être améliorée.

Nous nous sommes proposés d'étudier l'un après l'autre les différents arguments, éléments et moyens publicitaires et d'examiner leur valeur respective au point de vue horloger. Notre but est d'arriver à trouver la meilleure façon de concevoir et de présenter une annonce, une affiche ou une brochure, lorsqu'on veut vendre des montres. Que cette publicité soit faite dans l'intérêt d'un seul fabricant ou dans l'intérêt d'une collectivité, cela ne changera rien au fond de notre exposé. Il est fort possible que la publicité collective soit la publicité de l'avenir pour l'horlogerie. Les moyens dont elle devra se servir seront cependant essentiellement les mêmes que ceux qui sont utilisés par la publicité individuelle. Ce sont ces moyens que nous allons essayer d'étudier dans ce travail.

Il existe au sujet de la publicité un assez grand nombre d'excellents travaux qui nous ont facilité la tâche et nous n'avons pas hésité à renvoyer à des spécialistes de choix le lecteur désireux de se documenter sur des points de détails n'entrant pas directement dans le cadre de notre exposé.

De nombreuses personnalités de l'industrie horlogère ont bien voulu également nous renseigner sur des questions d'ordre pratique et nous les remercions vivement de leur grande obligeance.

CHAPITRE PREMIER

La publicité

Généralités

La vie économique offre le spectacle d'une activité très complexe. L'étude systématique de cette vie, étude qui observe le monde sous le seul angle des possibilités de satisfaire les besoins matériels de l'homme (1), est relativement récente. Elle ne date que de 300 ans, période assurément très brève en regard de l'existence même de la vie économique, remontant pour ainsi dire aux premiers hommes.

L'étude des faits économiques les plus divers se poursuit, depuis J. B. Say (2), dans un ordre devenu presque traditionnel. En effet, l'Economie politique recueille « les règles générales auxquelles sont soumises la production, la distribution, la circulation et la consommation des richesses ». Il est certain que la publicité appartient à ces quatre domaines et à chacun à la fois. Cependant, sa place est plus particulièrement dans la circulation et dans la distribution des richesses. (3).

1. GIDE, Ch.: Cours d'Economie politique — Paris 1926. Vol. I. « L'Economie politique a pour objet, parmi les rapports des hommes vivant en société, ceux-là seulement qui tendent à la satisfaction de leurs besoins matériels, à tout ce qui concerne leur bien-être ». p. 3.

2. J-B. Say (1767—1832) distingue expressément de la Politique, science de l'organisation des sociétés, l'Economie politique qui enseigne comment se forment, se distribuent et se consomment les richesses qui satisfont aux besoins des sociétés.

3. LEROY-BEAULIEU, P.: Traité d'Economie politique — Paris 1896, fait cependant rentrer la publicité dans le chapitre « Production » (Vol. I p. 490 et s., 659).

L'étude de la publicité et encore plus récente (1) que celle de l'Economie politique et, en vérité, l'intérêt scientifique, en ce qui concerne la publicité, ne se fait sentir que depuis la fin du siècle dernier. Mais depuis lors, nous constatons que cette branche de l'activité économique préoccupe de plus en plus les esprits. Nous possédons aujourd'hui une riche littérature dont quelques ouvrages de grande valeur (2).

De tout temps, il y a eu de la publicité, celle-ci étant liée aux manifestations de la vie économique elle-même. Ce qui a changé, c'est sa forme. Toutefois, il est resté un fond commun à la publicité, fond qu'elle a conservé à travers les âges. Nous lisons encore aujourd'hui, sur la façade d'une maison pompéienne, cette inscription : « Ex hinc viatoriens ante turri XII inibi. Sarinus Publii componatur. Ut adires. Vale ». (Voyageur, va d'ici à la douzième tour, c'est là que Sarinus tient une maison de vin. Arrête-toi là. A tout à l'heure). Cette inscription ne ressemble-t-elle pas à certaines annonces du vingtième siècle? L'écriture a changé, la « douzième tour » a disparu, et le nom de Sarinus aussi, mais un fond commun est resté jusqu'à nos jours : autrefois comme aujourd'hui, la publicité vise à rapprocher l'offre et la demande.

Ce phénomène peut être observé à travers tous les âges (3), et on peut en conclure que la publicité est une fonction économique nécessaire. Elle est si profondément ancrée dans la vie économique que, sans elle, cette dernière ne serait même pas concevable.

L'histoire nous apprend que la publicité est d'autant plus active que la vie économique est plus intense. Elle

1. « Vendre », (revue), octobre 1929. « Le développement de la publicité et ses raisons » par Victor Mataja.

2. Voir la Bibliographie à la fin de l'ouvrage.

3. LAUTERER, K. : *Lehrbuch der Reklame* — Leipzig 1923. Le chapitre intitulé : « Die Geschichte der Reklame », p. 5, permet de vérifier la justesse de notre assertion ; de même, SAMPSON, H. : *History of advertising* — Londres 1875.

diminue dès que les affaires ralentissent. (1) Dans les économies primitives, celles où l'activité industrielle et commerciale n'est pas intense, la publicité ne jouit pas d'une très grande attention. Il en est autrement dans les époques de développement économique avancé telles que la nôtre ou celle du XIII^e siècle par exemple (2). Dans ces périodes, la publicité n'est plus liée à certains faits économiques, elle est même envisagée comme une fonction autonome. Ainsi, par exemple, pendant le régime des corporations, la publicité fut un métier indépendant, tout comme celui de tisserand ou de cordonnier (3). Actuellement, nous avons de nombreuses preuves de l'autonomie de la publicité, celle dernière est même élevée au rang de science (4). Cette émancipation de la publicité a eu pour conséquence une entière refonte de ses moyens et une recherche méthodique de sa meilleure réalisation.

Deux sortes d'influences principales ont plus particulièrement contribué à ériger la publicité en fonction indé-

1. Le XIV^{ème} et le XV^{ème} siècle fournissent la meilleure démonstration. La publicité fut pendant tout ce temps très en vue et on dépensa des sommes considérables dans ce but. (L'enseigne de l'hôtel "Au cœur blanc" à Scote, Norfolk, est réputée pour avoir coûté environ 26.000 frs.). Les débuts du XVII^{ème} siècle (en Angleterre par ex.) marquent un fort ralentissement de la publicité; fait dû de toute évidence au marasme économique et social de ce temps.

2. LEVASSEUR, E. : Histoire des classes ouvrières et de l'industrie en France avant 1789 — Paris 1900, 2^{ème} édition. Vol. 1, p. 215 et s.

3. LEVASSEUR, E. : op. cit. Vol. 1 p. 274. «Les crieurs de vin avaient droit non seulement d'exclure quiconque n'était pas de leur corporation, mais même d'obliger les cabaretiers à leur faire crier leur vin. Leur fonction consistait à aller deux fois par jour, matin et soir, dans les carrefours, un broc et une coupe à la main, et à donner le vin à goûter aux passants en annonçant la demeure du marchand et le prix auquel il débitait.»

4. HÉMET, D. C. A. : Traité pratique de publicité — Paris 1922, Vol. I. p. 6, l'auteur soulève la question et affirme que la publicité est une science, affirmation d'ailleurs gratuite car ce qui importe est l'accord sur l'idée de la science elle-même. Nous estimons que la publicité est une science en vertu de la méthode d'investigation, méthode essentiellement scientifique.

pendante dans notre économie moderne : *l'influence américaine et la psychologie.*

Il est certain que l'influence américaine est un facteur important dans la formation des idées sur la publicité (1). Notre économie européenne subit en effet l'influence des méthodes, des moyens de publicité, de la terminologie et jusqu'à celle de certaines idées incontestablement d'origine américaine, comme celle de « service » (2) par exemple.

Dans cet ordre d'idées, nous pouvons déclarer que la théorie américaine de *l'attention* se retrouve à la base de bien des théories européennes. Théorie ou méthode, selon laquelle l'annonceur (3) doit provoquer *l'attention* de l'individu auquel il veut vendre, pour inciter celui-ci à une action, traduite en l'acquisition de la chose proposée. Nous reviendrons un peu plus loin à ces méthodes ; nous voulions seulement relever ici que certaines théories américaines ont influencé l'Europe (4).

Quant aux moyens de publicité, l'Américain a mis à profit, dans une très large mesure, les moyens mécaniques : sonneries, lumières, mouvements. etc. (5). L'Europe s'en est incontestablement inspirée, mais il est difficile de préciser dans quelles proportions. On peut affirmer ce-

1. RUSSELL, Th. : Commercial advertising — 3ième édit. — Londres 1926. — Modern reforms in advertisements traceable to the United States. — « In flagrant conflict with all popular ideas on the subject, I think there can be no doubt that this great reform had its birth in the United States ». p. 52.

2. Nous expliquons plus loin cette notion de service.

3. HÉMET, D. C. A., op. cit. au sujet du terme « annonceur ». « Nous appellerons donc Annonceur tout commerçant, tout industriel qui use de la publicité pour le bien de son commerce, de son industrie, quelle que soit la forme qu'il choisisse pour cette publicité ». Vol. I, p. 16.

4. FRIEDLAENDER, K. Th. : Der Weg zum Käufer — Berlin 1926, préface, « Als ferner besonders wertvoll sei auf die Werke von den Professoren Münsterberg, Strong (américain), Hollingworth (idem) und Starch (idem) hingewiesen, die ebenfalls *ausgiebig* herangezogen wurden, . . . ».

5. HOLLINGWORTH, H. L. : Advertising and Selling — New-York 1925, p. 60 et s. sous « Mechanical incentives ».

pendant que certains moyens ont été expérimentés en Amérique avant d'être adoptés chez nous. Tel est le cas pour les sonneries devant les cinémas, l'abondance de lumière, etc. (1). De même, en ce qui concerne les moyens graphiques et auditifs, l'Amérique a fort souvent devancé l'Europe en initiatives et en hardiesses.

La terminologie américaine a pénétré également dans notre langage publicitaire, où elle a laissé de nombreuses expressions. Ainsi, le slogan (2), le house organ (3), le booklet (4), la notion d'«*efficiency*» (5), l'expression courante de «*Follow-up-system*» (6), indiquent suffisamment l'influence américaine.

D'autre part, des publicitaires européens ont divulgué la notion de «*service*», idée spécifiquement américaine, selon laquelle «*le public n'achète pas une chose, ni l'action que cette chose rend possible, mais bien les services rendus par cette chose*» (7).

1. «*La-Publicité*»: Revue, année 1909, p. 3. «*Procédés de publicité américains*», — année 1911, p. 439 «*Electrotechnique américaine dans la réclame*»; année 1912, p. 46 «*Publicité américaine*»; année 1913, p. 361 «*L'affichage aux États-Unis*».

2. Voir plus loin p. 69.

3. Terme employé par Hémet, Gérin, et autres. Souvent traduit par l'expression „organe privé“.

4. Terme employé par Gérin et traduit par “petit livre”; son équivalent français est “la brochure”. Le booklet se distingue néanmoins de la brochure par “une présentation de plus en plus recherchée, souvent luxueuse”. (GÉRIN, O. J., Précis intégral de publicité. — Paris 1926, p. 7.)

5. L'adjectif *efficient* (du latin *efficere*, effectuer) n'est entré dans le langage courant que par influence américaine. WILBOIS, J.: Le chef d'entreprise — Paris 1926, «*Un agent, machine ou homme, individu ou groupe, est efficient lorsqu'il travaille à grand rendement. Entre l'efficiency et le rendement il y a donc la même relation qu'entre la qualité et son effet*». p. 6.

6. Expression employée par Lauterer: «*Häufig wird von Versandgeschäften das sogenannte Follow-up-System angewandt, eine Reklame, die zu einem schriftlichen Verkehr . . . , zu einer Anfrage Anlass gibt*». (Lauterer, K., op. cit. p. 291.)

7. GÉRIN, O. J.: op. cit. p. 21.

Ce que nous venons d'esquisser a soulevé maintes réactions dans les milieux intéressés. Les uns (1) combattent vivement cette influence, déclarant que les méthodes américaines sont inutilisables en Europe, ou tout au moins sur le Continent. Les autres opinent qu'il faut s'inspirer de ce qui est sain et bon dans la publicité d'outre-mer (2). On s'attaque alternativement aux méthodes proprement dites (3) et aux moyens de publicité (4), Cette question est donc loin d'être résolue. Nous estimons, de notre côté, que les méthodes de publicité en Amérique sont excellentes, mais que l'annonceur européen doit s'en inspirer avec beaucoup de prudence, étant donné les mentalités absolument différentes des consommateurs européens et américains. En fait, les méthodes américaines de publicité ont été employées chez nous et ont incontestablement obtenu des succès (5).

Comme nous l'avons déjà dit, la *psychologie* constitue une des bases de la publicité. Elle a permis à cette dernière de s'élever à une autonomie remarquable, de se constituer même en une véritable science. La publicité vise le consommateur, être affectif doué de besoins, de sentiments, de raisonnement d'habitudes etc. Aussi la parfaite compréhension des états de conscience est-elle indispensable pour formuler les voies et moyens propres à exercer une influence sur le

1. LOTI, PIERRE, dans la Revue de publicité, année 1913, p. 296, « La publicité d'outre-Atlantique ».

2. Voir les articles sur « Les procédés de publicité américains », parus dans la revue « La Publicité » cités p. 19, note 1.

3. HÉMET, D. C. A., op. cit. Vol. I, p. 2; ARREN, J.: « Sa majesté la publicité » — Mame et fils, Tours, « . . . j'ai donc fait table rase des procédés américains ». p. 274.

4. DUPUY, R. L.: « 1914-1930, Panorama de la publicité française » Conférence donnée le 28 janvier 1930 à l'École Technique de Publicité, Paris, et dont l'essentiel a paru dans « Vendre » no. de mars 1930, p. 187-197.

5. Nous songeons ici notamment à l'automobile américaine, aux savons, dentifrices, rasoirs de sûreté américains lancés avec succès en Europe, par les mêmes procédés qui leur avaient ouvert le marché américain.

public. La psychologie nous apprend ce qu'est le besoin, comment il se manifeste, comment il peut être stimulé, etc. Si nous désirons exploiter le sentiment du beau, par exemple, la psychologie nous fournira les données nécessaires : la façon d'éveiller ce sentiment, ses conditions d'existence, etc.

La psychologie permet d'étudier systématiquement la vente. Pour celui qui fait de la publicité, le terme « vendre » signifie éveiller chez l'acheteur des états de conscience qui le contraignent à prendre possession d'un objet ou à utiliser un service contre un prix. L'action exercée par la publicité sur le prospecté (1) varie entre deux pôles : l'*indifférence* et l'*achat*. C'est l'espace qui sépare ces deux termes qu'il faut faire franchir à l'acheteur.

Ce dernier ne se décide jamais brusquement à une acquisition. Il manifeste d'abord de l'intérêt pour la chose proposée, il prend conscience de l'utilité qu'elle peut avoir pour lui, puis enfin naît le désir d'acheter. Toute la tâche de la psychologie publicitaire ressort clairement de ce qui précède : elle analyse les mouvements psychiques successifs aboutissant à l'achat ; elle fixe l'ordre des états de conscience qui précèdent l'acquisition, et finalement, elle étudie et expérimente les moyens publicitaires, visuels ou auditifs, favorables à la provocation d'un état de conscience déterminé : attention, curiosité, intérêt, etc.

Quant à la première question, celle de savoir quels sont les états de conscience précédant l'achat, elle est très controversée. D'après une première hypothèse, ce sont les quatre sentiments moteurs (2) suivants : attention - intérêt - désir - volonté. L'annonceur, selon cette théorie (3) devra donc provoquer chez le prospecté ces sentiments à l'exclusion d'au-

1. « Les mots de prospection et prospecté définissent la recherche de l'acheteur éventuel et celui-ci ». (GÉRIN, O. J., op. cit. p. 1.)

2. « Sentiments moteurs », expression employée par le langage publicitaire et qui marque que les sentiments en question constituent, pour ainsi dire, des moteurs destinés à déclencher l'achat effectif.

3. ARREN, J. : Comment il faut faire de la publicité - Paris, cité par LAUTERER, K., op. cit. p. 45.

tres, afin de déclancher l'acquisition effective du produit qu'il se propose de vendre.

D'autres auteurs (1) expliquent l'action de la publicité par le phénomène de la *suggestion* (2). Cette dernière est particulièrement forte lorsqu'elle fait appel à la fois à un besoin matériel et à des sentiments d'ordre moral ou intellectuel. Pour une montre, par exemple, l'annonceur éveillera chez l'amateur éventuel le besoin matériel par la démonstration de l'utilité pratique de l'article qu'il cherche à vendre; mais dans la façon de présenter son offre, il touchera en même temps le sentiment du beau ou de l'agréable.

Plusieurs des auteurs qui expliquent l'action de la publicité par la suggestion prétendent qu'il existe parallèlement chez l'homme des états de conscience qui le poussent d'une manière inégale à l'achat. Parmi les états de conscience considérés comme particulièrement propres à engendrer l'action d'acheter, citons la curiosité, l'intérêt, la cupidité. Parmi les états de conscience dont l'influence est plus faible notons la confiance, la crédulité, la crainte, auxquels il faut faire appel essentiellement pour doubler l'action des sentiments forts (3). Ainsi, pour vendre une montre bracelet, l'annonceur devra d'abord provoquer la curiosité (sentiment fort) puis la vanité de la possession (4) (sentiment faible).

Selon une autre hypothèse, il faut éveiller *l'attention* du prospecté pour supprimer son état d'indifférence (5). Les partisans de cette théorie étudient les différents aspects, les

1. HÉMET, D. C. A. : op. cit. Vol. I. p. 2 et s.; GÉRIN, O. J. : op. cit. p. 10 et s.

2. Son développement et tout ce que renferme cette notion est exposé dans le chap. II du Précis intégral de publicité de M. O. J. Gérin.

3. HÉMET, D. C. A. : op. cit.

4. HÉMET, D. C. A. : op. cit. « Le sentiment de la propriété ou de la possession est sous la dépendance immédiate, au point de vue des manifestations de la publicité, des sentiments initiaux de curiosité et d'intérêt ». Vol. I, p. 9.

5. HOLLINGWORTH, H., op. cit. L'auteur précise: "Attention is the basis of every will-act, and the only basis". p. 55.

phases successives de l'attention. D'après eux, la publicité a pour tâche de fixer l'attention, de la retenir et de la conserver (1).

La théorie de M. Strong (2) diffère profondément de celles que nous venons d'examiner. Pour lui, l'achat n'est pas l'effet d'un sentiment existant ou que l'on peut éveiller, mais bien une conséquence de *l'habitude* (3). La création de l'habitude d'acheter devra donc être le but de l'annonceur (4).

La psychologie explique d'ailleurs nombre de faits très curieux inséparables d'un achat. Le fait de se rendre à un certain moment, dans un certain magasin situé dans une certaine rue et de demander un certain article en prononçant un certain nom : Zénith, Oméga, Cailler, Maggi, etc., est un phénomène qui procède de causes psychiques qu'il convient d'analyser scientifiquement.

Sans doute peut-on trouver, grâce au simple bon sens, certaines des raisons pour lesquelles nous nous sommes rendus dans tel magasin plutôt que dans tel autre : nous aurons été attirés par la vitrine, la réputation du service, la qualité des marchandises etc. L'analyse psychologique nous fournira des explications complémentaires caractérisées par plus de subtilité et de précision, souvent vérifiées par des expériences de laboratoire. Il faut admettre cependant que le problème des mobiles d'actions de l'acheteur comprendra toujours certaines inconnues et cela du fait même de la nature humaine.

1. HOLLINGWORTH, H.: op. cit. p. 46—59; 128—141; 189—215.

2. STRONG, ED. K. JR.: The psychology of selling and advertising — New-York 1925.

3. STRONG, ED.: op. cit. “. . . the term *habit* will be used to cover not only learned ways of action, but learned mental procedures such as are often spoken of as „association“ or „memory“. p. 90.

4. « PRINTED SALESMANSHIP », revue, mai 1930, p. 213, signale encore une nouvelle théorie dont l'auteur, M. Comrie, nous donne l'essentiel c'est à dire: curiosité — cupidité et „autolatry“ (amour de soi-même) constituent les trois seuls et uniques sentiments moteurs susceptibles d'influencer le prospecté.

En résumé, la situation actuelle de la publicité est due à la structure de l'économie moderne qui est à la fois raffinée, compliquée et très active. D'autre part, l'influence américaine et la psychologie ont contribué à rendre la publicité rationnelle. Ces faits ont spécialement érigé la publicité en une fonction économique distincte. La publicité est devenue un métier (1) par suite de profondes transformations économiques, techniques et sociales.

La conception actuelle de la publicité s'exprime dans de nombreuses définitions. M. Seidt, par exemple (2) estime que « la publicité est d'une façon générale tout ce qui provoque intentionnellement l'*attention* ». Comme on le voit, l'auteur se place ici avec netteté sur le terrain de la psychologie publicitaire et non pas sur celui, plus général, de l'économique. Nous croyons par contre que ce dernier point de vue est le seul admissible, étant donné que la publicité est en premier lieu une *fonction* économique.

Dans tout acte publicitaire, il y a lieu de distinguer l'*offre*, les *moyens* et l'*acceptation*.

L'offre peut porter, selon les auteurs, sur « les produits de l'industrie et du commerce » (3), sur les « choses » et les « personnes » (4) ou encore sur « l'entreprise » (5). Selon une autre opinion, l'offre porte sur le « service » de la chose ou sur la « marque » (6).

1. Publicitaire; chef de publicité; ingénieur en publicité; voir à ce sujet LAUTERER, K. : op. cit. p. 330.

2. Définition citée par LAUTERER, K., op. cit. p. 20.

3. HÉMET, D. C. A. : op. cit. Vol. I. p. 4.

4. SEYFFERT, R. : Die Reklame des Kaufmannes — Leipzig 1923, p. 15

5. LAUTERER, K. : op. cit. p. 21.

6. STRONG, ED. K. : op. cit. "... In other words, the solution to any want that is satisfied through a purchase always involves buying a commodity (service) and, moreover, buying some particular company's or store's or salesman's commodity (Trade name)". p. 15.

En ce qui concerne l'acceptation, les auteurs s'accordent sur un seul point, à savoir : l'acceptation est le but de la publicité et en ce sens, le terme acceptation s'identifie avec l'expression achat ou vente selon qu'on se place au point de vue de l'une ou de l'autre des parties contractantes.

Généralement on admet que l'achat réalise le but de la publicité, c'est-à-dire qu'on considère la fonction essentielle de la publicité comme accomplie dès que, par des moyens appropriés, on a réussi à faire accepter une proposition. Certains auteurs trouvent insuffisante cette définition du but de la publicité. Selon Hémet par exemple, il est nécessaire que la proposition soit non seulement acceptée, mais il faut encore qu'elle soit agréée par « le plus grand nombre possible d'individus ».

Quant aux moyens de faire accepter une proposition commerciale, l'accord entre les différents auteurs semble parfait. On lit généralement que les moyens sont de « toute sorte » (1), de « toute nature » (2). Ce sont la parole, le graphisme, l'argument publicitaire, la mécanique, etc.

Les citations précédentes nous ont montré que le rôle et le domaine de la publicité n'ont pas encore été définis en une formule qui ait pu s'imposer. Au reste est-il vraiment nécessaire d'établir à tout prix une définition qui englobe dans sa généralité tout ce qu'on peut nommer publicité ? Les auteurs américains ne s'y attardent pas, dans tous les cas (3); ils attaquent d'emblée les problèmes pratiques. Ils placent, bien entendu, leurs études dans le cadre de la vie économique. Nous traiterons le sujet de la même façon, c'est-à-dire comme nous l'avons dit précédemment, en considérant la publicité comme une fonction économique.

1. HÉMET, D. C. A. : op. cit. Vol. I, p. 4.

2. CRONAU, R. : Buch der Reklame (cité par LAUTERER, K., op. cit. p. 20).

3. Ainsi : Hollingworth, Strong, Cover, etc. . .

La publicité joue un rôle dans l'économie privée, aussi bien que dans l'économie nationale et internationale (1). Tout d'abord, l'homme d'affaires qui pratique une publicité rationnelle est forcément amené à régler sa production sur la demande et à l'adapter aux besoins qui existent, ou qu'il peut raisonnablement espérer susciter. Il est certain que bien des industriels n'auraient pas tenté de lancer un article s'ils avaient, au préalable, étudié la psychologie de la clientèle qu'ils espéraient obtenir. La préparation d'une campagne publicitaire selon les données de la science les aurait obligés à étudier précisément les possibilités de vente en tenant compte des facteurs psychologiques.

La publicité constitue-t-elle une charge pour la vie économique ? Nous ne le pensons pas, du moins lorsqu'elle ne dépasse pas certaines limites. C'est le fait qu'elle contribue à développer le chiffre d'affaires qui lui confère le rôle d'un élément productif. En effet, l'augmentation du chiffre d'affaires laisse à l'entreprise une marge de bénéfice plus grande par suite d'une plus petite proportion des frais fixes. Il faut remarquer aussi que l'augmentation du chiffre d'affaires donne souvent à l'entreprise une envergure telle qu'elle lui permet d'appliquer avec profit les procédés les plus rentables en matière de machines et d'organisation. Pouvant travailler dans de meilleures conditions de rendement, elle peut abaisser ses prix de vente. En dernière analyse, le consommateur, loin d'y perdre, y gagne.

La publicité joue également un rôle éducatif, car à la longue, les ventes découlent d'une bonne fabrication et non pas uniquement d'un pouvoir persuasif qui entraîne la foule à acheter. Les sommes considérables à dépenser pour faire de la publicité obligent le producteur à s'assurer de la

1. RUSSELL, TH., op. cit. Lecture 1: "Economic justification of "Advertising", plus particulièrement de p. 54 à 77. LAUTERER, K.: op. cit. p. 22. GÉRIN, O. J.: op. cit. préface.

qualité de l'article qu'il entend vendre. Un produit médiocre ne mérite pas de dépenses publicitaires. D'autre part, une publicité bien faite développe le goût du public et enrichit ses connaissances. Par là même, elle marque sur la civilisation une empreinte dont l'importance ne peut être méconnue.

Ce qui précède nous a enseigné que la publicité est en relation étroite avec l'art. Elle n'est pas sans lien non plus avec le droit et la morale. Il est de bonne méthode cependant de rechercher les lois de la publicité indépendamment des contingences d'un autre ordre. Ainsi la publicité fait appel à l'art, mais en aucune façon, elle ne saurait se plier à des considérations purement artistiques. Il ne faut pas qu'un commerçant, par amour du cubisme, se mette à faire des affiches cubistes pour lancer ses produits, à moins qu'il soit prouvé que le cubisme ait une action publicitaire particulièrement avantageuse. L'art en publicité est un moyen et non un but. C'est également une erreur de méthode que d'introduire à tout instant dans un débat d'ordre publicitaire des sentences morales. Il va sans dire qu'une publicité qui enfreint les règles d'une morale sainement comprise ne doit pas être tolérée, mais nous estimons que la question de savoir si une publicité est morale ou non ressortit précisément à la morale et non à la science publicitaire. L'étude scientifique de la publicité nous amène d'ailleurs à la conclusion que seule une publicité loyale, c'est-à-dire qui tient ses promesses, est vraiment bonne, car ce n'est que par elle qu'on peut éveiller la confiance du public et s'assurer une clientèle durable. (1). On peut même affir-

1. Ce point ne laisse subsister aujourd'hui plus aucun doute, ayant été maintes fois prouvé. Nous ne nous y arrêterons donc pas et, pour une ample discussion de la question, nous pouvons renvoyer le lecteur aux ouvrages suivants :

RUSSELL, Thomas, op. cit. p. 51—52; 54—55.

ARREN, J.: Sa Majesté la Publicité, Mame & Fils — Tours, p. 106—108.

CAVALLI, Pio: La spada dell'America — Milan 1919, p. 179—180.

HÉMET, D. C. A.: op. cit. vol. I, p. 49—51.

mer que la prospérité d'une entreprise croît avec la sincérité de sa publicité. Une publicité malhonnête, par contre, n'assure qu'un avantage momentané et implique des risques sérieux (1).

Les tâches de l'annonceur

Une fois que les données psychologiques d'une campagne publicitaire sont établies, l'annonceur procédera à la rédaction de ce que l'on est convenu de nommer la *proposition publicitaire* (2).

Sous ce dernier terme, on entend un texte illustré ou non, propre à susciter dans le public un état de conscience (désir, attention, intérêt), susceptible de faire acheter un article donné. La proposition publicitaire peut emprunter les *moyens* de l'annonce, de l'affiche, du prospectus, du catalogue, du dépliant, de la brochure, etc. (3). Nous insistons sur l'importance de la rédaction de la proposition publicitaire parce qu'on trouve encore souvent des annonceurs qui rédigent leur texte au petit bonheur en ne tenant aucun compte des nécessités du cas particulier qu'ils traitent. Il règne un empirisme déconcertant dans la rédaction de la plupart des propositions publicitaires; il suffit d'ouvrir un journal pour s'en convaincre.

Une bonne annonce tient à la fois de l'inspiration et de la science. Il en est encore trop qui se fient uniquement à

1. Nous rappelons à ce sujet la législation applicable en cette matière: les art. 41 et s. du C. O.; les art. 1382 et s., 2262 du Code Civil français; les art. 676, 823 et s. du Code Civil allemand. D'autre part, la réglementation de la publicité est, selon les pays, également une affaire de l'administration, confiée généralement à la police. Voir en outre à ce sujet: KIRCHORABER E., *Die Reklame im schweizerischen Recht* — Zurich 1930.

2. Terme employé par GÉRIN, O. J., op. cit. p. 44.

3. Les moyens publicitaires sont énumérés chez GÉRIN, O. J., op. cit. p. 3 et s.

l'inspiration au lieu de se livrer à cet effort de la raison que constitue la composition d'un texte basé sur les données de l'expérience scientifique.

Tout ce qui, dans un moyen publicitaire, contribue à influencer le lecteur ou le spectateur, est considéré comme un *élément publicitaire*. Citons comme tels un paquet de texte, un « slogan » (toujours isolé), un titre, une surface vide, une couleur spéciale, un cadre, des lignes, des flèches ou des points. Parmi tous ces éléments, il y en a qui sont plus efficaces que d'autres (1), certains éveillent tel sentiment particulier; il y en a qui se complètent (2) et d'autres qui ne vont pas ensemble (3). Entre tous les éléments dont la publicité dispose, il convient donc de rechercher ceux qui se prêtent le mieux au but qu'on désire atteindre. La science publicitaire a d'ailleurs déjà déterminé un certain nombre d'éléments particulièrement efficaces pour provoquer dans la personne du prospecté un sentiment donné (4). La puissance d'action de plusieurs d'entre eux a été mesurée (5); elle a fait l'objet d'expériences (6).

1. Exemple. Voici deux couleurs : rouge et vert ; Selon une expérience de laboratoire, le rouge est un élément publicitaire supérieur au vert. (Voir : FRIEDLAENDER, K., op. cit. p. 40). Il faut cependant que les conditions spéciales, dans lesquelles a eu lieu l'expérience, se retrouvent dans la pratique et cela dans une mesure suffisante.

2. FRIEDLAENDER, K., op. cit. « Eine gute Wirkung haben die Verbindungen von Kreisen mit geraden Figuren, die der Kreisform nahekommen ». p. 72.

3. FRIEDLAENDER, K., op. cit. chapitre : Flächenharmonie. « Das Quadrat im Quadrat ist eintönig ». p. 72.

4. En dehors de la littérature publicitaire que nous indiquons dans la Bibliographie (p. 141) et qui contient un assez grand nombre d'éléments favorables à l'achat, nous attirons particulièrement l'attention du lecteur sur les laboratoires de psychologie qui éditent en général les résultats de leurs expériences.

5. HOLLINGWORTH, H., op. cit.

6. Voir à ce sujet les articles de revues qui contribuent périodiquement à indiquer les expériences faites dans la pratique. Par exemple, au sujet de la couleur la plus efficace au point de vue publicitaire, consulter : PRINTERS' INK août 1929 « What color shall the free booklet have ? ». p. 124.

D'autre part, il ne suffit pas seulement de connaître les éléments efficaces, mais encore faut-il les réunir, c'est-à-dire précisément rédiger l'annonce ou tout autre texte publicitaire. Ici de nouveau, il ne peut être question de s'abandonner au hasard. Il est nécessaire de connaître les principes de composition (1), c'est-à-dire ceux qui assurent à un moyen de publicité son maximum d'efficacité. De nombreuses études ont permis de substituer, dans ce domaine également, le rationnel à l'empirisme.

La composition d'une annonce ne suffit pas cependant à elle seule; il faut encore la mettre en valeur et la propager.

Les véhicules ou « media » (2) de la publicité sont fort nombreux; il y a notamment les journaux, les écrans, les vitrines, les tramways, les murs, le ciel même. La valeur propre des différents « media » est difficile à déterminer. Elle dépend toujours des circonstances spéciales. Les « media » peuvent être classés en deux grandes catégories principales (3):

Les journaux et publications périodiques, véhiculant essentiellement les annonces.

Les murs, supportant les affiches ou les tableaux-publicité.

1. GÉRIN, O. J., op. cit. p. 86 et s. Les lois de la composition.

2. « Media », pluriel du substantif latin « medium ». « Les media sont constitués par l'élément matériel destiné à véhiculer ou à supporter les moyens de publicité ». (GÉRIN, O. J., op. cit. p. 3.).

3. GÉRIN, O. J., op. cit. p. 3.

**La continuité,
condition fondamentale d'une bonne publicité**

La publicité doit lier producteurs et consommateurs d'une façon continue: lien d'ordre essentiellement psychologique. Pour que la publicité assure la continuité du contact entre le producteur et sa clientèle, il faut que l'annonce, l'affiche, ou le prospectus présentent des éléments qui se répètent. Il faut que le public retrouve toujours la même marque, le «slogan» connu, le cadre habituel, les caractères typographiques identiques. La continuité est le premier principe d'une bonne publicité. Elle attache une clientèle à un produit déterminé.

L'analyse du marché

Pour qu'une campagne de publicité ait des chances de réussir, il faut que l'annonceur établisse un plan en s'appuyant sur des données certaines. Il doit avoir à sa disposition une base solide. Cette base lui sera fournie par *l'analyse du marché*.

L'analyse du marché n'est pas faite uniquement en vue de la publicité. Elle a pour but d'obtenir les renseignements permettant à la direction de l'entreprise d'arrêter ses dispositions à la fois en ce qui concerne les achats, la fabrication, la vente et la publicité elle-même (1). Elle

1. SCHNEIDER, Hans, Etudes relatives à l'analyse du marché, (traduit de l'allemand par AUG. PILLONEL), brochure éditée par l'Institut international d'organisation scientifique du travail — Genève 1931.

étudie tous les débouchés susceptibles d'absorber un produit donné; elle recherche aussi la méthode de vente qui paraît la plus adaptée aux circonstances.

L'analyse du marché doit donner des indications précises et détaillées concernant les possibilités d'absorption de tel marché, l'étendue de la concurrence et les moyens propres à combattre cette dernière, ainsi que les formes qu'elle revêt, la limite à assigner aux dépenses, le choix des agents pour chaque région, et enfin les prix à pratiquer.

Voyons maintenant, aussi brièvement que possible, comment on procède pour faire l'analyse du marché.

Cette dernière suppose évidemment une connaissance parfaite du produit à vendre, et d'autre part, de toute l'organisation interne de l'entreprise. On étudiera d'abord l'organisation de la vente telle qu'elle existe déjà, (comment s'opère l'écoulement des produits, de l'usine au dernier consommateur); puis on entreprendra l'étude de la clientèle en distinguant le grossiste, l'agent ou concessionnaire, les détaillants et les consommateurs; enfin on examinera la concurrence.

Les opérations dans lesquelles consiste l'analyse du marché, sont les mêmes que pour toute investigation scientifique; ce sont: l'*observation*, la *comparaison*, la *généralisation* et la *vérification* (test.) (1). Il s'agit donc premièrement de grouper tous les faits devant être observés, en ayant soin de discerner ceux qui sont essentiels de ceux d'importance secondaire. Deuxièmement, on doit comparer ces faits les uns avec les autres. Troisièmement, il faut interpréter les faits de façon à ce qu'ils fournissent des indications et des directives quant à l'action qu'on se propose. Enfin, quatrièmement, les résultats théoriques obtenus doivent être vérifiés pratiquement.

1. COVER, J. H. Advertising, its problems and methods, — New-York 1926. Technic of market research; p. 4.

Toutes les observations au cours de l'analyse du marché doivent être faites au triple point de vue de l'économie, de la psychologie et de la statistique. Au point de vue économique, l'analyse du marché doit fournir des indications sur la conjoncture et les tendances (trends) du marché. Au point de vue psychologique, elle doit montrer comment les diverses classes d'acheteurs réagissent et se comportent à l'égard du produit: elle doit faire connaître la mentalité de la clientèle. Au point de vue de la statistique, par contre, elle doit évaluer numériquement la clientèle; ce sera donc une analyse *quantitative*, par opposition à l'analyse psychologique qui est *qualitative*.

Ces quelques considérations montrent suffisamment que l'analyse du marché est une tâche compliquée et délicate, demandant une forte culture de la part de celui qui l'entreprend.

Le matériel servant à une étude du marché peut avoir sa source à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise.

Le matériel interne comprend toute la statistique industrielle de l'entreprise (fabrication, salaires, frais généraux, etc.) et surtout, la *statistique des ventes*. Si celle-ci est bien tenue, elle est à même de fournir une foule de renseignements utiles: la vente totale, puis, en chiffres absolus et en pour cent, les ventes sur le territoire national, celles de chaque marché étranger et enfin celles de chaque grossiste, agent ou concessionnaire.

Les statistiques devront fournir les mêmes indications par rapport à chaque type de produit fabriqué par l'entreprise.

Le matériel externe sera fourni principalement par les trois sources suivantes: 1° l'*interview*, 2° le *questionnaire*, 3° les *recherches* dans les livres, journaux et périodiques de la branche, ainsi que dans les publications traitant de questions financières et économiques (conjoncture, etc.).

L'organisation de la vente de l'entreprise doit être étudiée principalement afin de voir s'il n'y a pas lieu de la

modifier ou de l'améliorer. Il y a trois façons essentielles d'organiser la vente: 1^o le produit peut aller directement de l'usine au détaillant et de là au consommateur; 2^o il peut aller de l'usine au grossiste, de celui-ci au détaillant et finalement au consommateur; 3^o le produit peut aller de l'usine aux agents exclusifs de l'entreprise, et de ceux-ci au consommateur (1). L'analyse du marché devra donc déterminer laquelle de ces méthodes est la meilleure étant donné les conditions et circonstances particulières.

L'étude de la statistique des ventes montrera que ces dernières ne sont pas régulières, mais qu'elles accusent au contraire, certains mouvements qu'il sera très aisé de représenter graphiquement. On découvrira généralement deux sortes de mouvements. D'une part, des oscillations saisonnières se renouvelant chaque année de façon typique et régulière; d'autre part, on remarquera un certain rythme plus espacé, indiquant les périodes d'essor et de dépression (rythme de la conjoncture). A côté de ces mouvements que l'on peut considérer d'une façon générale comme *normaux*, les graphiques accuseront aussi des variations irrégulières, imprévues, en un mot *anormales*,

Ces phénomènes seront observés aussi bien pour l'ensemble des ventes de l'entreprise que pour chaque marché et chaque région isolément.

Il faudra alors établir les causes qui ont provoqué les fluctuations de la vente et voir ensuite si les rapports entre l'ensemble des causes et les fluctuations, peuvent servir de base à une prévision. La principale difficulté sera de déterminer l'importance relative de chacune des causes.

On pourra comparer la marche des affaires de deux régions semblables. On cherchera pourquoi tel marché accuse une augmentation, alors que tel autre est en dimi-

1. La vente directe de l'usine au consommateur n'entre pour ainsi dire pas en ligne de compte en ce qui concerne l'industrie horlogère.

nution. On se demandera: « Pourquoi tel produit se vend-il mieux ici que là? Pourquoi tel revendeur a-t-il cessé ses commandes? Est-ce dû à l'activité de la concurrence ou à d'autres causes? »

On entre ainsi dans la voie qui conduit à l'étude du dernier consommateur. Ces questions se poseront alors: Qui achète le produit? Quel est le sexe, l'âge, la race, la religion, la profession, la situation sociale, le degré de culture, le pouvoir d'achat du consommateur? Quels sont ses habitudes, ses préjugés?

Les réponses à ces questions seront très utiles pour la publicité. En vue de cette dernière, les consommateurs pourront être classés en groupes et en sous-groupes (1); ceci à deux points de vue différents: d'abord par rapport à leur mentalité, afin de faire une publicité conforme à leur état d'esprit; d'autre part, au point de vue des journaux qu'ils lisent. Cette seconde classification permettra de choisir la meilleure manière de les atteindre.

L'analyse du marché doit mettre en lumière les besoins de la clientèle. Son rôle principal, cependant, n'est pas de déterminer les besoins déjà existants, *effectifs*, mais encore de rechercher les besoins *latents*, c'est-à-dire ceux n'existant pas encore mais pouvant être éveillés.

A côté de l'étude du marché *réel*, il faudra donc faire celle du marché *potentiel*. Il faudra évaluer numériquement les besoins latents et les situer territorialement. Des pronostics pourront être émis quant au coût que nécessiterait le développement des affaires dans telle ou telle direction, tout en tenant compte de la loi du rendement non proportionnel qui veut qu'au-delà d'un certain point, l'exploitation d'un marché ne soit plus profitable.

En ce qui concerne plus particulièrement la publicité, l'analyse du marché fournit des données d'une valeur ines-

1. Voir pour l'industrie horlogère le chapitre III: « La clientèle horlogère ».

timable. Elle permet de trouver les arguments publicitaires les plus appropriés; elle donne la base nécessaire au choix des journaux et des autres publications par lesquelles on peut atteindre la clientèle. Elle indique les saisons et les périodes pendant lesquelles il faudra intensifier l'effort publicitaire. Elle entre en ligne de compte pour le calcul des dépenses publicitaires.

Enfin, l'analyse du marché procure passablement de matériel pour la rédaction même de la publicité.

L'organisation commerciale et la publicité

L'organisation commerciale et la publicité sont interdépendantes. Une bonne organisation commerciale doit accompagner une bonne publicité. Sinon, cette dernière reste inutile.

L'organisation commerciale des entreprises forme l'une des données de tout problème publicitaire. Elle constitue le côté technique de la distribution d'un produit. La publicité spéciale à une entreprise variera selon qu'il s'agira d'un bazar, d'une maison de spécialités, d'un grand magasin, etc.

CHAPITRE II

L'organisation de l'industrie horlogère et ses conséquences au point de vue publicitaire

La montre est une petite machine composée d'environ 150 pièces différentes. La force motrice lui est fournie par l'un de ses organes mêmes : *le ressort*, qui est en quelque sorte à la montre ce que le cœur est à l'organisme humain. Le ressort en se déroulant entraîne *le barillet* dans lequel il est enfermé. Par un système de rouages (*roue du centre, roue moyenne et roue des secondes*), ce mouvement est transmis à la *roue d'échappement*. Celle-ci, par l'intermédiaire du *levier*, imprime un mouvement de va et vient au *balancier* qui, soumis à l'action du *spiral*, assure la régularité de développement du ressort et par conséquent le fonctionnement normal de la montre.. A côté de la transmission du mouvement, les rouages remplissent une autre fonction : celle de compter le nombre d'oscillations que le balancier effectue pendant un temps déterminé, et d'indiquer ce nombre au moyen d'*aiguilles* sur un *cadran*. Ainsi, la roue du centre porte sur son axe l'aiguille des minutes et la roue des secondes porte l'aiguille des secondes. L'aiguille des heures est portée par une roue spéciale, faisant partie d'un rouage accessoire, et qu'on nomme la *minuterie*. La montre comporte en outre un dispositif

spécial : le *mécanisme de remontoir et de mise à l'heure* comprenant lui-même un certain nombre de pièces (*couronne, lige de remontoir, verrou, bascule, pignon coulant, renvoi*).

Le tout est logé dans une cage formée par la *platine* et les *ponts*. Ces derniers sont percés de trous de pivotement, opposés à ceux de la platine, dans lesquels sont serties les pierres (rubis, saphirs ou grenats).

Toutes les pièces que nous venons d'énumérer, une fois assemblées et remontées, constituent le *mouvement* de la montre. Ce mouvement, à son tour, est logé dans une boîte qui est formée de quatre parties principales : la *carrure*, portant le *pendant* et l'*anneau* ; la *lunette*, portant la *glace* ou *verre de montre* ; la *cuvette* ; le ou les *fonds*, selon le genre de montre (lépine ou savonnette).

La construction d'une montre nécessite un grand nombre d'opérations successives. On subdivise cette fabrication en six parties principales qui sont, en termes horlogers : 1° l'*ébauche* (cage et mécanisme), 2° le *finissage*, 3° l'*échappement* (assortiment et plantage), 4° le *terminage*, 5° la *boîte* et 6° le *décor*.

L'horloger solitaire d'autrefois exécutait lui-même toutes les parties de la fabrication ; il créait toutes les pièces de la montre (1).

Mais depuis lors, que de changements ! La division du travail étant intervenue, l'ouvrier s'est confiné dans une spécialité. La division du travail a également eu lieu entre ateliers. Un grand nombre d'entreprises produisent aujourd'hui uniquement certaines pièces détachées de la montre.

1. C'est ce spectacle « peut être unique sur la terre » qui étonna tellement J. J. Rousseau lorsqu'en 1730, adolescent, il visitait les Montagnes neuchâtelaises. Trente ans plus tard, dans une lettre à d'Alembert, il écrivit ces mots : « ... ce qui paraît incroyable, chacun réunit à lui seul toutes les professions dans lesquelles se subdivise l'horlogerie, et fait tous ses outils lui-même ».

Citons d'abord, les fabriques d'ébauches (1). Elles livrent l'ébauche à divers degrés d'avancement: soit à l'état brut, soit complétée par le finissage, c'est-à-dire munie des rouages; certaines fabriques livrent même le mouvement achevé, c'est-à-dire avec l'échappement. D'autre part, nous avons des entreprises spécialisées dans la fabrication des boîtes et enfin une multitude d'ateliers produisant les diverses fournitures d'horlogerie (2).

Le fabricant ou établisseeur achète d'une part l'ébauche, portée à un degré de fabrication plus ou moins avancé, et, d'autre part, les fournitures. Il exécute lui-même les dernières opérations nécessaires au terminage du mouvement (remontage, achevage, réglage, etc.). Ces mouvements terminés sont mis dans les boîtes que le fabricant achète également. La montre est ainsi prête à la vente.

L'organisation de la fabrication telle que nous venons de la décrire est connue sous les termes « fabrication en parties brisées » ou « décentralisée ».

Les fabricants ou établisseeurs sont très nombreux dans l'industrie horlogère. Dans leur ensemble ils produisent les deux tiers du total des montres suisses. Leur envergure commerciale peut être des plus variées. Il en est de très petits comme de très puissants. Les opérations de terminage, qui incombent au fabricant, ne nécessitent pas de

2. En 1926 les trois plus grandes fabriques suisses d'ébauches (Fontainemelon, A. Schild et A. Michel, de Granges) se sont réunies en une Holding sous le nom d'*Ebauches S. A.* avec siège à Neuchâtel. Depuis, plusieurs autres fabriques moins importantes sont entrées dans la Holding. Celle-ci contrôle actuellement dix entreprises et est liée par des contrats d'amitié avec d'autres fabriques qu'on appelle les « maisons amies ». Il reste cependant encore en marge quelques maisons qu'on nomme les « dissidentes ».

3. Voici une liste des principales fournitures d'horlogerie: Assortiments d'échappement (roue, ancre et plateau); assortiments d'aiguilles; assortiments de la boîte (pendants, anneaux, couronnes); balanciers; spiraux; ressorts; pivots; pignons; pièces de mécanisme de remontoir; raquettes; tiges; vis; cadrans; verres de montres, etc.

procéderons maintenant à une classification succincte de ces entreprises. Au point de vue de leur activité productive, nous distinguons trois groupes :

1^{er} Groupe : Les *entreprises produisant seulement des parties détachées de la montre*. Nous y trouvons les fabricques d'ébauches, de boîtes, et tous les ateliers produisant les *fournitures*.

2^{me} Groupe : Les *fabricants*. Ce sont tous les producteurs de la montre terminée qui ne fabriquent ni leurs ébauches, ni leurs boîtes, ni leurs fournitures, mais qui achètent le tout aux entreprises du groupe précédent.

3^{me} Groupe : *Fabriques*. Par fabrique d'horlogerie, il faut entendre, parmi les entreprises produisant la montre terminée, toutes celles qui fabriquent elles-mêmes leurs propres ébauches et, autant que possible, leurs fournitures et leurs boîtes.

Nous prenons donc l'ébauche comme critère de distinction entre ce troisième groupe d'entreprises et le précédent (1). Nous ne nous occupons pas des dénominations que ces entreprises reçoivent de par la loi ou dans la pratique.

Les produits de l'industrie horlogère suisse présentent une grande variété depuis la petite montre-bijou jusqu'à l'horlogerie de clocher. La grosse horlogerie et la pendulerie jouent néanmoins un rôle restreint dans l'ensemble de la production du pays. Aussi nous occuperons-nous uniquement des montres portatives pour l'usage civil et de quelques spécialités qui forment l'apanage de l'horlogerie suisse. Parmi les montres destinées à l'usage civil, il y a les montres des genres courant, bon courant et de luxe.

1. Notons cependant qu'il arrive parfois que des fabriques trouvent plus avantageux d'acheter, sinon toutes, du moins une partie de leurs ébauches, soit celles pour tel ou tel calibre; mais cela ne se fait en général qu'occasionnellement; normalement les choses se passent comme nous l'avons indiqué.

a) *Les montres du genre courant et bon courant* intéressent le grand public; leur prix n'excède pas 200 francs (1) (prix de vente au détail).

b) *Les montres de luxe* sont demandées par le public aisé. Elles comportent à la fois des mouvements très soignés et des boîtes en métaux précieux (or, platine, avec incrustations, brillants, pierres précieuses, etc.).

c) *Les spécialités*. Il s'agit ici, soit de montres possédant quelques caractéristiques particulières (montres quantième, indiquant la date et les lunations; montres à répétition; montres 8 jours, etc.), ou devant servir à des usages spéciaux (chronographes, montres pour médecins, chronomètres de marine, etc.).

Ceci dit, voyons maintenant quelles sont, parmi les entreprises horlogères, celles pouvant faire de la publicité. Examinons également dans quelle mesure elles s'y adonnent:

L'organisation de l'horlogerie, telle que nous l'avons décrite dans les paragraphes précédents, est déterminante pour les formes de la publicité horlogère.

Il nous faut tout d'abord distinguer deux genres de publicité. D'une part, nous avons la publicité des producteurs, soit de parties détachées, soit de montres, à l'adresse des revendeurs. Cette publicité n'atteint pas le grand public mais seulement les gens de la branche. Nous l'appellerons la *publicité professionnelle*.

D'autre part, nous avons la *publicité qui s'adresse au grand public*, c'est-à-dire aux derniers acheteurs. Celle-ci émane aussi bien des producteurs de la montre terminée que des revendeurs; elle a pour but de créer la demande de la part du public.

1. Cette délimitation ne saurait être rigide. Nous la donnons simplement à titre d'indication.

La publicité des entreprises du premier groupe de producteurs (ébauches, boîtes, fournitures)

Les entreprises du premier groupe, donc celles ne produisant que des parties détachées de la montre, n'ont aucun rapport direct avec le public acheteur; elles entretiennent des relations surtout avec les fabricants, et dans une plus faible mesure, avec les fabriques. Par conséquent, ces entreprises ne peuvent avoir recours qu'à la publicité professionnelle (1). Celle-ci se fait principalement en Suisse, sous forme d'annonces dans les périodiques horlogers, qui sont relativement nombreux (2) et qui sont lus par la grande majorité des intéressés. Il se fait également beaucoup d'annonces de caractère professionnel dans les indicateurs, livres d'adresses, annuaires téléphoniques, agendas, concernant la région horlogère.

1. Il est vrai que certaines entreprises, produisant des parties détachées, utilisent parfois l'affiche, qui est essentiellement un moyen de publicité destiné à atteindre le grand public. Ainsi, par exemple, il y a actuellement en gare de Bienne, deux affiches pour des cadrans métalliques. L'affiche apposée dans un lieu aussi fréquenté qu'une gare semble bien vouloir viser le grand public; or celui-ci n'est nullement intéressé en des cadrans ou autres pièces détachées de la montre. La chose s'explique néanmoins du fait que Bienne est un centre horloger important et les affiches en question sont vues journalièrement par un grand nombre de fabricants. Ceux-ci sont en réalité les seuls individus visés par ces affiches qui constituent donc bien de la publicité professionnelle et non pas de la publicité à l'adresse du grand public, comme cela pourrait paraître à première vue.

2. Voici une liste des principaux périodiques horlogers suisses.
Journal suisse d'horlogerie et de bijouterie; mensuel — Neuchâtel.
Revue internationale de l'horlogerie; bimensuel — La Chaux-de-Fonds.

La Fédération horlogère suisse; bi-hebdomadaire — La Chaux-de-Fonds.

Schweizerische Uhrmacher Zeitung; bimensuel — Zurich.

Die Schweizer Uhr; hebdomadaire — Soleure.

Bulletin confidentiel de la F. H. — La Chaux-de-Fonds.

Cependant, les producteurs de pièces détachées vendent aussi à l'étranger. Malgré tous les efforts qui se font pour supprimer le chablonnage (1), celui-ci se pratique encore dans une très large mesure, surtout en ce qui concerne l'ébauche. Ici encore, les annonces dans les publications professionnelles des différents pays intéressés sont le principal moyen pour atteindre les clients étrangers. En outre les entreprises du premier groupe ont recours aussi à la publicité directe (envoi de lettres, catalogues, tarifs, prospectus, etc.).

La publicité des entreprises du second groupe de producteurs, les fabricants

Parmi les fabricants, il en est qui possèdent leur marque propre; d'autres produisent la montre sans marque. Mais la plupart font les deux à la fois, c'est-à-dire qu'ils vendent leurs montres avec leur marque lorsque cela leur est possible, et qu'ils renoncent à la marque lorsque les clients l'exigent. Parmi ces derniers, beaucoup de grossistes et même de détaillants, tiennent à vendre des montres portant leur marque à eux. Ils veulent être tout à fait indépendants et n'entendent pas se lier à tel ou tel fabricant. Il est très fréquent qu'ils donnent une même marque à des montres de provenances différentes. Ils apposent eux-mêmes leur marque sur les cadrans, ou ils chargent le fabricant de cette opération, ce qui est encore plus fréquent.

1. On désigne par ce mot le fait d'envoyer à l'étranger des mouvements bruts de montres, tels qu'ils sortent de la fabrique d'ébauches, avec les fournitures non encore assemblées. Les mouvements sont alors terminés par les horlogers étrangers.

Les fabricants assez puissants pour pouvoir imposer leur propre marque ne sont pas très nombreux. La grande majorité doit se soumettre aux exigences des clients. Cependant, il y a dans l'industrie horlogère des groupements de fabricants possédant en commun ce qu'on peut appeler une *marque commerciale* (1). Ces groupements ont généralement leur propre organisation de vente et les produits qui passent par cette dernière portent la marque commune. Dans ce cas, la publicité est assurée par l'organe de vente central.

La plupart des fabricants ne peuvent faire que de la publicité professionnelle, c'est-à-dire qui s'adresse aux revendeurs. Seuls les fabricants disposant de ressources financières suffisantes, peuvent entreprendre de lancer leur propre marque dans le grand public, mais nous le répétons, ceux-là sont peu nombreux.

Dans les offres que le fabricant adresse aux intermédiaires, il ne saurait faire abstraction de ce qui intéresse le grossiste ou le détaillant au premier plan: le prix, la nouveauté, les conditions de vente, la qualité, les possibilités d'écoulement.

Le plus souvent, la publicité directe est utilisée dans les relations entre fabricants et clients-revendeurs. L'offre commerciale proprement dite est donc l'instrument publicitaire par excellence. La lettre, le catalogue, la brochure, le prix-courant sont autant de moyens de publicité que le fabricant, désireux de vendre ses produits, devra soigner particulièrement. Tout comme l'annonce ou l'affiche, les moyens de publicité directe sont soumis à un certain nombre de principes et de règles. Il importe grandement de choisir le format, la couleur, le papier, les caractères typo-

14. Ainsi: "Alpina", "Zentra", "2 x G", "Grünen".

graphiques et de soigner le texte des lettres-formules (1). Nous ne pouvons pas nous y arrêter davantage ici. Il suffit de rappeler ce que nous avons dit précédemment: en matière de publicité rien ne doit être laissé au hasard.

Le contact personnel avec les clients revendeurs est infiniment précieux; il permet à l'annonceur de tenir compte dans la plus large mesure des particularités de son client. La connaissance individuelle du prospecté permet un examen psychologique dont les données peuvent être de la plus grande importance pour le vendeur. Plusieurs auteurs recommandent même d'établir des fiches relatives au caractère et aux besoins constants de la clientèle (2).

Les moyens publicitaires pouvant être utilisés par les fabricants sont, en plus de la publicité directe, les annonces dans les publications professionnelles suisses et étrangères (3), les visites d'usines et les objets-prime.

1. La littérature concernant les moyens de publicité directe est très abondante. Nous nous bornerons donc à citer quelques études particulières dans la mesure où il nous a été possible d'en prendre connaissance:

«*Printers'-Ink*», août 1929, p. 124, What color shall the free booklet have.

«*Advertising World*», mai 1930, p. 368, It's only a circular.

«*Printed Salesmanship*», décembre 1929, p. 344, Must a letterhead be drab and solemn?; 329, p. What is it that makes a sales letter click?

GÉRIN, O. J., op. cit. p. 235 «*La lettre formule*».

Voir en outre: RITTENBERG, Max, *Effective Postal publicity* — Londres 1923;

RITTENBERG, Max: *Practical points in postal publicity* — Londres 1927.

CODY, Scherwin: *L'art de faire des affaires par lettre et par annonce* (traduit par L. Chambonnaud) — Paris 1925.

2. STRONG, K., op. cit. p. 130 et s. *Consumer analysis*.

«*Vendre*», juillet 1929, p. 3. Une méthode rationnelle pour établir les tournées de voyageurs, par René Marguerite: «*Advertising World*» mai 1929 p. 430; *Getting the facts*. Cet article contient entre autre deux questionnaires, l'un pour le dernier consommateur et destiné à l'usage du détaillant, l'autre pour les clients revendeurs et destiné à l'usage des grossistes.

3. Voici une liste des principaux périodiques horlogers étrangers.

ALLEMAGNE:

Deutsche Uhrmacher Zeitung, hebdomadaire — Berlin.

**La publicité du troisième groupe de producteurs,
les fabriques**

Parmi les entreprises suisses (1), ce sont essentiellement les fabriques qui font de la publicité dans le grand public. Cette publicité exerce sur les intermédiaires une action indirecte, car en créant la demande d'un certain article de la part du public, elle induit les revendeurs à

1. Nous spécifions qu'il s'agit uniquement des entreprises suisses car nous ne nous occuperons, dans cet ouvrage, de la publicité faite par les revendeurs étrangers que dans la mesure où des maisons suisses y participent.

Uhrmacherkunst, hebdomadaire — Halle.

Die Uhrmacher-Woche, hebdomadaire — Leipzig.

Süddeutsche Uhrmacher Zeitung, bimensuel — Augsburg.

FRANCE :

La France horlogère, bimensuel — Besançon.

Le fabricant français d'horlogerie, bimensuel — Besançon.

L'horloger, mensuel — Paris.

Le moniteur de la bijouterie, de l'horlogerie, de la joaillerie et de l'orfèvrerie — Paris.

Revue de l'horlogerie-bijouterie — Paris.

Annales de la chronométrie française — Besançon.

L'Union professionnelle, mensuel — Besançon.

ANGLETERRE :

Horological Journal, mensuel — Londres.

Watchmaker, Jeweler, Silversmith & Optician, mensuel — Londres.

Jeweler and Metalworker, bimensuel — Londres.

ETATS-UNIS :

National Jeweler, mensuel — Chicago.

The Keystone, mensuel — Philadelphie.

The Jeweler's Circular, hebdomadaire — New-York.

AUTRICHE :

Juwelen und Uhren Zeitung, bimensuel — Vienne.

Der Uhrmacher, bimensuel — Vienne.

BELGIQUE :

Moniteur de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie, mensuel — Bruxelles.

ESPAGNE :

Revista cronometrica española, mensuel — Barcelone.

DANEMARK :

Uhrmargeren — Copenhague.

HOLLANDE :

Christian Huygens — Bolsward.

s'en pourvoir également. Cependant les fabriques doivent toutes aussi avoir recours à la publicité professionnelle, car les intermédiaires n'osent pas être complètement négligés et il faut aussi les atteindre directement.

Les fabriques d'horlogerie possèdent leur marque propre, sous laquelle elles vendent toute leur production (1). La renommée dont jouit une marque introduite au prix de grands sacrifices est la propriété la plus précieuse d'une maison d'horlogerie. C'est en grande partie à la publicité que ces marques doivent leur renommée et c'est par la publicité que cette dernière doit se maintenir.

Les grandes entreprises horlogères se font mutuellement une forte concurrence. Or le public, d'une façon générale en est arrivé à considérer les grandes marques comme étant de valeur à peu près égale. C'est essentiellement par un effort publicitaire supérieur à celui des concurrents qu'une de ces maisons peut obtenir la préférence de l'acheteur. Certaines limites d'ordre financier ne peuvent cependant pas être dépassées sous peine de diminuer la puissance de concurrence de la marque. Il s'en suit que la supériorité publicitaire doit être recherchée non pas dans la quantité des manifestations, mais bien dans la qualité. C'est une des raisons pour lesquelles les « chefs de publicité » deviennent toujours plus nombreux dans l'industrie horlogère.

Sur le marché suisse, les grandes marques se chargent elles-mêmes de l'ensemble de la publicité. Presque toutes possèdent un bureau central de vente, la plupart à Genève; d'autres à Lausanne où à Zurich. Ce bureau en liaison étroite avec le service de publicité de la maison.

1. Ce ne sera qu'exceptionnellement, en temps de crise par exemple, que de grandes fabriques consentiront à livrer à un gros client des montres destinées à être vendues sous une autre marque. Il faut en tout cas que la commande soit importante pour qu'elles se résignent à l'accepter dans de telles conditions.

s'occupe de la propagande auprès des détaillants; il fait en quelque sorte fonction de grossiste. Quoique le marché national n'absorbe qu'une fraction modeste de la production totale, la publicité faite en Suisse est importante à cause des stations d'étrangers.

La publicité sur les marchés étrangers est généralement faite par les soins des agents ou concessionnaires des pays en question. Le service de publicité de la maison se borne à donner des directives générales et à fournir les clichés et le matériel nécessaire.

Il nous reste encore à citer le cas où un revendeur étranger s'occupe de la publicité en faveur de la marque d'une fabrique. Souvent alors, la fabrique participe aux frais de la campagne, et cela, dans des proportions variant selon les circonstances.

Si l'on excepte quelques excentricités trop coûteuses, ne pouvant servir qu'à des produits de grande consommation (1), les fabriques d'horlogerie peuvent utiliser pour ainsi dire tous les moyens publicitaires modernes: annonces dans les grands quotidiens, dans les périodiques, affiches, films, publicité lumineuse, radio, etc.

1. Nous songeons ici à la publicité faite au moyen d'avions écrivant dans le ciel des mots en lettres de fumée, de projections lumineuses sur les nuages, ou autres manifestations de ce genre.

CHAPITRE III

La clientèle horlogère

Une première tâche de l'annonceur horloger est celle de l'analyse de la clientèle. Cette dernière comprend des éléments très divers et on est, en définitive, très embarrassé de dire où l'analyse s'arrête. L'annonceur doit non seulement connaître les caractéristiques, les goûts, les habitudes, les désirs de la clientèle à laquelle il s'adresse, mais il est encore censé déterminer ses besoins, son pouvoir d'achat. L'étude du marché ne s'impose d'ailleurs pas seulement en vue d'une publicité efficace, mais encore dans l'intérêt d'une meilleure organisation commerciale. Il est néanmoins indiqué de concentrer toute son attention sur les faits qui ont une influence directe sur la publicité. Il faut, comme le fait remarquer Constance Miller (1), que l'annonceur ait devant lui une image complète du consommateur. C'est là chose fort difficile à obtenir. Qui, en effet, nous donne une image fidèle de l'enfant, d'une ménagère, d'un fonctionnaire ou d'un sportsman ? L'observation directe doit le plus souvent suppléer aux défauts de littérature précise. Il est vrai que l'art, le théâtre, le cinématographe, reflètent les mœurs actuelles, les goûts, les préférences, en un mot les caractéristiques de certaines

1. MILLER, CONSTANCE, E., op. cit. « The copy-writer must have a definite picture of the purchaser in his mind, if his copy is to have a selling appeal ». p. 55.

catégories de consommateurs. Mais combien de fois aussi les descriptions des caractères sont fausses. A ce propos, il se confirme une fois de plus que le véritable homme d'affaires doit posséder une vaste culture, un esprit d'observation raffiné et un jugement mûri.

L'étude de la clientèle est peut-être le domaine qui est resté le plus longtemps à la merci de l'empirisme. Rares sont les ouvrages qui déterminent d'une façon positive les caractéristiques du client. Nous sommes donc redevables, pour la plupart de nos affirmations, aux romanciers, moralistes et éducateurs, dont les observations permettent de connaître, d'un peu plus près, le consommateur dans son intimité.

1. La publicité dans les milieux féminins

Rien n'est aussi difficile à saisir que la clientèle féminine. Il faut distinguer le plus grand nombre possible de types féminins si l'on veut trouver l'expression publicitaire heureuse pour un produit donné. Aussi approuvons-nous Hopkins qui s'exprime en ces termes: «Quelle que soit l'importance de notre affaire, préoccupons-nous des unités, parce que ce sont les unités qui, par leur total, font les grosses clientèles». (1) Il faut d'ailleurs bien s'entendre. Nous n'oublions pas que l'homme est avant tout un être social et dont l'existence participe pour une bonne part à celle de la société dans laquelle il se meut. L'homme se trouve souvent mêlé à la foule et alors il subit l'effet des grands courants qui agitent cette dernière. Le publicitaire ne doit pas perdre de vue cette vérité essentielle.

1. HOPKINS, CLAUDE, C., Mes succès en publicité, (traduit par Louis Angé) - Paris 1929, p. 81.

Aussi, en donnant raison à Hopkins, ne voulons-nous en somme que marquer le fait que la publicité s'infiltré dans la foule en frappant l'individu. La foule est faite d'hommes et de femmes. Aussi est-on bien obligé de faire une distinction primordiale entre les deux sexes, ce qui constitue déjà un premier pas vers l'individualisation.

Si l'homme est doué d'une grande puissance intellectuelle, la femme bénéficie au contraire d'une sensibilité prononcée. C'est une des caractéristiques sur lesquelles on se plaît à être d'accord.

Les moralistes, les prédicateurs, les théoriciens de l'éducation, le roman, le drame, la comédie, ont de tout temps observé et dépeint d'une manière plus ou moins profonde, mais avec une sorte de prédilection, les traits de la nature féminine, traits bien distincts.

L'annonceur avisé a donc intérêt à suivre de près les appréciations multiples sur le caractère féminin. Les La Bruyère, les Fénelon et les Molière modernes (1) peuvent inspirer la publicité à l'adresse des femmes. La vanité, le désir de plaire, le souci d'élégance, la nécessité d'être à la mode sont autant de traits que l'annonceur peut utiliser sans blesser cette sensibilité naturelle qui est le fond commun à toutes les femmes.

La montre-bracelet et la montre-bijou, semblent le mieux correspondre aux besoins que nous venons d'indiquer. Toutefois, la situation sociale de la femme se rapproche de plus en plus de celle de l'homme, et par conséquent, la femme ressent davantage les besoins réservés jusqu'ici à l'homme. Tout comme lui, elle est de plus en plus attentive à la valeur intrinsèque de la montre, à son exactitude, sa bienfaisance, sa régularité, sa solidité. Pour beau-

1. Nous signalons particulièrement Marcel Prévost et Paul Reboux qui mettent merveilleusement à contribution les traits dominants de la femme.

coup de femmes, la montre est devenue un objet pratique et non plus une parure. Il paraît néanmoins indiqué de ne pas perdre de vue la première signification de la montre pour la femme: la parure. La publicité horlogère, à l'adresse du public féminin, se sert de préférence de l'argument de beauté, et d'arguments plutôt sentimentaux.

2. La publicité pour la jeunesse

Parmi les différentes clientèles, celle de la jeunesse est assez importante pour être étudiée spécialement.

Les affaires ne se traitent pas directement avec elle. L'enfant n'achète pas lui-même; mais lorsqu'il s'intéresse à un produit, il est le meilleur avocat de ce produit auprès de ses parents.

D'autre part, les enfants d'aujourd'hui seront la clientèle de demain. La publicité est donc, dans ce domaine, une publicité à longue échéance; les fruits de son effort ne pourront être récoltés que longtemps après.

Tout comme le facteur sexe, l'âge est un facteur dont la publicité s'est occupée (1). Les résultats ont été d'ailleurs jusqu'ici assez médiocres et ne dépassent guère les considérations générales.

Nous croyons, par contre, que dans le domaine de la mentalité enfantine, la psychologie a fait preuve d'une grande utilité. Nous connaissons aujourd'hui d'une manière assez approfondie le raisonnement enfantin et la façon dont

1. « PRINTERS'-INK » août 1929, p. 65, The age factor in advertising. Dans cet article, il est prouvé que sur 100 clients, 11,7 % ont moins de 18 ans; 42,3 % de 18 à 30 ans; 30,4 % de 30 à 45 ans et 15,7 % plus de 45 ans. D'autre part : HOLLINGWORTH, H.L., op. cit. p. 287 et 300, étudie la question dans ses deux chapitres « sex and class differences » et « age and class differences ». sans toutefois donner à ce problème une solution originale.

l'enfant se représente le monde dans lequel il vit, grâce à quelques excellents travaux (1). La publicité y trouve des renseignements sérieux pour choisir des moyens à la fois efficaces et à la portée des enfants et de la jeunesse en général.

En fait, l'industrie horlogère a, depuis longtemps, reconnu le rôle que peut jouer la jeunesse en qualité de futur consommateur, et plusieurs tentatives heureuses ont contribué à implanter dans les jeunes cerveaux une marque horlogère (2). Il nous semble que la publicité à l'adresse des enfants est tout à fait légitime. Et cela d'autant plus que les procédés utilisés jusqu'ici sont dignes. Ainsi, les films horlogers présentés par « Zénith », de même que le matériel d'enseignement mis à la disposition des écoles par la même maison, soit pour enseigner aux enfants la lecture de l'heure, soit pour leur faire connaître les particularités techniques de la machine-horaire, sont des procédés conciliables avec les principes de l'éducation.

3. La publicité pour la famille

L'industrie horlogère, en faisant de la publicité sélectionnée, fait souvent appel à la famille, en basant son action sur les éléments psychologiques propres à la vie familiale.

L'annonceur ne devra pas perdre de vue que la famille est la collaboration étroite vers un même but: la stabilité matérielle et morale. Or, la montre peut favoriser cette

1. PIAGET, J., La représentation du monde chez l'enfant—Neuchâtel 1926.

PIAGET, J., La causalité physique chez l'enfant—Neuchâtel 1928.

2. Nous citerons ici les concours Zénith avec la collaboration des éditeurs de l'almanach Pestalozzi.

profonde aspiration naturelle. Tout d'abord, l'équilibre familial est assuré par l'ordre et la régularité. La montre pourvoit dans une large mesure à cette nécessité et chaque membre de famille est consciemment ou inconsciemment pénétré du fait que les bons rapports s'établissent dès qu'on accepte de s'entendre sur l'heure des repas et des sorties. La montre dans la famille est utile; elle est d'une nécessité inéluctable. Mais la collaboration dans la famille est encore d'ordre moral. La vie en famille, comme la vie en société crée des obligations, des liens d'affection et d'estime. Ceci est particulièrement vrai depuis que le principe d'autorité familiale cède de plus en plus la place au principe d'amitié et de responsabilité mutuelle entre époux et entre enfants. Le cadeau d'une montre est tout indiqué pour resserrer les liens familiaux et même, il est nécessaire de faire des cadeaux entre membres d'une même famille, du moment qu'on abandonne le principe autoritaire. L'amitié demande incessamment des gages matériels et moraux; l'autorité ne demande que la soumission. Et combien fin est le cadeau d'une montre entre membres d'une famille, car c'est le cadeau qui affirme par excellence le but commun: l'ordre et la régularité.

4. La publicité dans les milieux sportifs

Parmi les causes qui ont transformé la structure économique et sociale du XX^{me} siècle, il convient d'accorder une place particulière aux sports. Les sportsmen constituent une excellente clientèle pour l'industrie horlogère, et celle-ci ne néglige pas le débouché qui lui est offert.

Dans les stades de certaines villes, stades qui sont fréquentés régulièrement par des milliers et milliers de personnes de grandes marques ont fait installer des chronographes. Le chronométrage joue un rôle important dans

l'exercice des sports. Tout y est mesuré: la vitesse, la force, la distance, l'agilité ou la lenteur. Des montres ou chronographes spéciaux sont construits aujourd'hui pour de nombreux sports particuliers et il semble même que, dans cette direction, la vente soit assez aisée, ce qui prouve l'existence d'un réel besoin.

Les sportifs ont également le besoin d'avoir des montres résistant aux chocs, à l'eau, etc. Aussi telle fabrique suisse (1) a-t-elle eu du succès en lançant des montres avec « shock absorber » et des montres à boîtes imperméables (waterproof).

La publicité horlogère, dans les milieux sportifs, peut revêtir une forme particulière: l'offre d'une montre en tant qu'objet de récompense pour une performance sportive. Il y a des manifestations sportives assez importantes pour mériter l'attention des fabricants horlogers; un sacrifice de leur part peut, dans bien des cas, constituer de la bonne publicité. Cependant, des sollicitations de ce genre devenant de plus en plus nombreuses et fréquentes, il est absolument nécessaire de sélectionner judicieusement les manifestations et de n'accorder un cadeau que moyennant une sérieuse compensation de la part des sociétés sportives. Le commerce est un enchaînement d'intérêts, et c'est là un principe que le véritable commerçant ne doit jamais perdre de vue.

Une étude de la mentalité des sportifs pourrait avantageusement aider la publicité horlogère dans ce domaine. Les traits distinctifs de celui qui fait du sport sont l'ambition et le positivisme. Par conséquent, le facteur affirmation devient moins important. Il n'a que peu de prise sur un esprit positif et d'une ambition particulière. Ce que demande le sportif, c'est la *preuve* de la supériorité technique, preuve que l'annonceur d'un produit essentiellement technique est en mesure de fournir.

1. General Watch Co.. Montres « Helvetia ».

5. La publicité pour les classes moyennes

La classe moyenne présente certaines caractéristiques qui font d'elle une clientèle très appréciable pour l'industrie horlogère. La classe moyenne est le détenteur de la tradition. Elle conserve jalousement certaines idées. Elle change difficilement ses opinions et il faut des événements graves pour ébranler certaines croyances et certaines idées. Ainsi, nous trouvons répandue, dans la classe moyenne, l'idée que la montre doit être solide, que le prix doit correspondre toujours à l'objet (une montre bon marché ne vaut rien); la classe moyenne tente difficilement une expérience; par économie, on y entend toujours une accumulation d'argent et l'achat de choses bon marché. Les innovations concernant la forme, le côté décoratif ou l'usage spécial de la montre, ont beaucoup de peine à s'y introduire. Le réveil-matin est, pour la classe moyenne, la montre standard, et on ne s'écarte pour ainsi dire pas de sa forme, devenue presque classique.

Les bouleversements provoqués par la grande guerre et les événements économiques qui lui succédèrent ont certainement eu une influence considérable sur la classe moyenne. On peut se demander quel sera son avenir. Nous croyons, en dépit de certaines apparences, que les mêmes causes produiront toujours les mêmes effets. La régularité professionnelle des hommes de la classe moyenne, leur besoin d'épargner, leur désir de conserver ce qui est acquis, auront toujours pour effet de favoriser l'esprit de conservation dans tous les domaines. Si, dans certains pays la classe moyenne d'avant guerre a été ruinée et presque détruite, il s'en forme une nouvelle qui semble prendre les mêmes traits généraux que celle qui la précédait.

6. La Publicité pour le public riche

Malgré l'incessante progression de la classe des salariés (1), il reste une classe fortunée, vivant de ses rentes et de revenus considérables. C'est cette clientèle qui est particulièrement intéressante et même indispensable à l'industrie horlogère. Non pas seulement parce que son pouvoir d'achat est grand, mais surtout, et l'annonceur horloger l'oublie fort souvent, parce que cette classe se présente à plusieurs points de vue comme l'animateur incontestable de la vie économique; le riche fait envie, il incite à l'imitation, sa fortune lui permet d'acquérir une bonne culture, il connaît et apprécie la valeur des choses. Le riche comprend les avantages réels d'une nouveauté, il est sensible au raisonnement et à l'argumentation originale, il est à même de se payer une expérience et d'en proclamer le résultat. Le snob n'est qu'une catégorie dans la classe aisée. Et même cette catégorie là de clients est appréciable. Les extravagances d'un snob agissent sur la classe moyenne, la grosse clientèle, et ce n'est pas peu de chose de heurter de front la tradition. Le cinéma, dans ce domaine, par les extravagances de ses vedettes, exploite très habilement son monde: la classe populaire. Il est vrai que le public riche n'achète pas toujours par une meilleure compréhension de la chose, mais il achète encore simplement pour acheter, pour faire valoir son aisance. Peu importe d'ailleurs. Pour l'industrie horlogère, comme pour d'autres industries, le public riche est un élément précieux en tant que stimulateur de la production en général. La publicité horlogère à l'adresse du public fortuné pourra habilement exploiter cette supériorité dont jouit le riche dans la vie économique.

1. La proportion entre salariés et non salariés (rentiers et capitalistes) était avant 1914 de 45 % actuellement (1930) elle est de 70 % environ.

7. La publicité pour la classe ouvrière

Depuis que le machinisme domine la vie économique, la classe ouvrière fait l'objet d'études de tous ordres. L'annonceur a tout intérêt à les suivre, car elles peuvent lui fournir de précieuses connaissances relatives à la mentalité ouvrière. Cette clientèle est intéressante avant tout, parce qu'elle est très nombreuse.

Le réveil-matin comme la montre, jouent un grand rôle dans la vie de l'ouvrier. Celui-ci ne demandera généralement pas à cette dernière une grande exactitude (1); il voudra surtout une montre solide.

Au point de vue publicitaire, les questions qui se posent sont les suivantes: Quelle est la mentalité des travailleurs? Comment l'ouvrier réagit-il à l'égard des propositions publicitaires? Quels sont les meilleurs moyens pour atteindre le monde ouvrier?

Une grosse difficulté se révèle immédiatement. La classe ouvrière n'est nullement une masse homogène. Au contraire, il faut faire des distinctions, et ce n'est pas chose aisée. L'ouvrier qualifié des régions horlogères, par exemple, a une mentalité tout à fait différente du manoeuvre italien, saisonnier et nomade. L'ouvrier agricole présente un tout autre caractère que l'ouvrier industriel. Leurs besoins, en ce qui concerne la montre, ne sont pas non plus nécessairement les mêmes; ils dépendent pour beaucoup de leurs salaires, ainsi que de la nature de leur travail.

La mentalité ouvrière, en outre, n'a rien de permanent; elle évolue au contraire, et même assez rapidement. Il

1. C'est le cas notamment pour les mineurs belges qui, tous les matins, en se rendant au travail, règlent leur montre d'après l'horloge placée à l'entrée de la mine. Si même ils doivent corriger des écarts journaliers de quatre à cinq minutes, cela leur suffit en fait d'exactitude.

faut donc, en vue de la publicité, tâcher de dégager quelques caractères propres à toute la classe ouvrière et pouvant être considérés comme permanents, pour les étudier et s'y conformer.

La caractéristique peut-être la plus frappante et commune à tous les ouvriers, c'est le sentiment de solidarité. En outre, cette classe présente généralement une certaine insouciance. Elle est beaucoup moins prévoyante que la classe moyenne et la classe paysanne. L'ouvrier dépense facilement ce qu'il gagne.

La preuve de ces affirmations peut être recherchée dans le fait que la plupart des mesures prises en vue d'améliorer la situation de la classe ouvrière (bibliothèque populaires, conférences, expositions, législation ouvrière, etc.), tout en renforçant son sentiment de solidarité, tendent précisément à en développer la prévoyance.

Examinons les moyens publicitaires à utiliser pour le monde ouvrier :

Les brochures, prospectus, et autres moyens de publicité directe ne sont pas à conseiller, car leur lecture demande un certain effort d'assimilation que l'ouvrier n'est pas habitué à fournir. De plus, à cause de son sentiment de solidarité, l'ouvrier est méfiant à l'égard de toute tentative d'isolement. Il n'aime pas, ou n'ose pas « faire autrement que les autres ». Si la majorité de ses confrères n'a pas déjà adhéré à une idée, il sera très difficile de la lui faire admettre. La publicité directe le visant individuellement lui semblera donc souvent une manœuvre suspecte, faite en vue de « le mettre dedans ».

Les annonces pouvant le mieux atteindre l'ouvrier sont celles des journaux politiques protégeant les intérêts des salariés. Il va de soi que le style devra être accessible à l'ouvrier. Un mot d'argot ici et là ne pourra peut-être pas gêner; l'ouvrier n'en sera nullement choqué et comprendra mieux ce qu'on veut lui dire.

Nous croyons cependant que l'affiche est le meilleur intermédiaire pour atteindre les milieux ouvriers. C'est le

moyen par excellence pour s'adresser à la masse. Bien entendu, l'affiche devra exprimer une idée très simple, pouvant être comprise au premier abord. A vrai dire, elle devrait être conçue spécialement pour la clientèle ouvrière; la plupart des affiches horlogères existantes, demeurent, selon nous, totalement incomprises dans les milieux ouvriers (1). Les alentours des usines, de la maison du peuple, et les quartiers ouvriers dans chaque ville, sont des emplacements excellents pour ces affiches.

8. Autres catégories de clientèles

Pour être complets, nous devrions pousser beaucoup plus loin cette sélection de clientèles. Il y aurait lieu de parler notamment des différences de mentalité entre les peuples nordiques et les peuples méridionaux (2), entre peuples civilisés et peuples sauvages (3), entre la race blanche et les races de couleur (4). Il faudrait examiner

1. Voir plus loin le chapitre « L'affiche horlogère ».

2. Les peuples méridionaux, d'une façon générale, tiennent beaucoup à la marque sur la montre; une montre sans marque est facilement considérée comme de la camelotte. Les peuples nordiques par contre, paraissent ne pas porter une très grande importance à la marque.

3. Il est notoire que les sauvages sont bien plus captivés par les diverses fantaisies que peut présenter l'extérieur de la montre que par la minutie de travail qu'elle renferme à l'intérieur. Ainsi un petit miroir sur le fond de la montre sera bien souvent suffisant pour enthousiasmer un sauvage. Il nous a été dit, d'autre part, que des caisses remplies de montres sont encore souvent employées en guise de monnaie dans les transactions avec certaines peuplades de l'Afrique.

4. On sait que les besoins particuliers de la Chine ont nécessité la fabrication d'une montre de type spécial qu'on nomme précisément la montre chinoise.

On vend à Singapour une grande quantité de montres Roskopf aux ouvriers malais et chinois travaillant dans les cultures de caoutchouc. La crise du caoutchouc occasionne la crise horlogère dans cette contrée.

les besoins spéciaux des colonies (1). On pourrait aussi prendre en considération nombre d'usages et d'habitudes propres à certains pays et ayant une influence directe sur la vente de la montre (2). Cependant, toutes ces considérations nous entraîneraient hors de notre sujet. Comme nous l'avons dit précédemment, la publicité sur les marchés étrangers (surtout sur ceux très éloignés) est laissée aux soins des agents et concessionnaires des pays intéressés et nous ne nous occupons ici que de la publicité des maisons suisses. On ne peut pas concevoir et organiser en Suisse la publicité pour le monde entier. La question des langues rendrait tout d'abord la chose très difficile. Mais il est un point encore plus important. Il serait impossible d'arriver à connaître parfaitement la mentalité, les habitudes et les mœurs de tous les pays servant de débouchés à la production horlogère suisse. Or, ces connaissances sont indispensables pour faire une bonne publicité (3). Il est donc de beaucoup préférable qu'elle soit conçue sur place et par les personnes parfaitement au courant des nécessités spéciales à chaque contrée.

1. Ainsi à Cuba, qui demeura jusqu'en 1898 sous la domination espagnole, on employait dans les cultures de canne à sucre et de tabac, des ouvriers espagnols. Ceux-ci ont été remplacés par les nègres et le fait s'est répercuté sur la vente des montres dans le pays.

2. En Angleterre, par exemple, on vend beaucoup de montres à cinq et six shellings pour un stage aux bains de mer.

3. Voir à ce sujet un intéressant article intitulé « When in Rome... » dans « Advertising World », juillet 1929, montrant la nécessité absolue de varier sa publicité d'un pays à l'autre pour l'adapter aux différentes mentalités.

CHAPITRE IV

Les éléments publicitaires en horlogerie

1. La marque horlogère

Parmi les nombreux éléments publicitaires, la marque suscite à juste titre un intérêt spécial. Avant d'adopter une marque, le producteur ou le négociant doit se demander s'il a intérêt à le faire. Il devra examiner si la clientèle qu'il désire gagner à son produit prend garde aux marques en général, quelles sont les marques déjà existantes pour des produits similaires, s'il y aura lieu de combattre une autre marque. Il devra se rendre compte s'il vaut vraiment la peine de créer une marque, car pour que cette dernière ait un effet, il faudra aussi avoir les capitaux nécessaires pour la faire connaître et éventuellement la faire prévaloir sur une marque concurrente. A ces questions d'ordre économique viennent s'ajouter les questions juridiques ayant trait au dépôt et à la protection de la marque. Il est vrai que, pour ces questions, l'intéressé aura recours le plus fréquemment aux services d'un ingénieur-conseil ou d'un avocat.

Viennent ensuite toutes les questions psychologiques ayant trait à la marque: devra-t-elle par exemple éveiller l'attention, provoquer l'intérêt, ou susciter la curiosité ? (1).

1. Une marque peut faire appel à la curiosité technique. Elle peut aussi attirer l'esprit par un certain romantisme industriel, symboliser la profession des personnes auxquelles s'adresse l'article (par exemple des outils aratoires comme marque d'une montre destinée à des campagnards; une locomotive pour les articles destinés aux cheminots.

Après avoir résolu ces problèmes préliminaires, la marque horlogère, c'est-à-dire une marque spécifique à une production déterminée, celle de la montre, est plus facile à réaliser. L'annonceur horloger n'étudie pas toujours suffisamment les conditions du lancement de sa marque. Parfois on donne une marque à un produit, uniquement parce que « le concurrent le fait » (1). Souvent, dans le monde horloger, on se borne à trouver un nom ayant, de près ou de loin, des rapports avec la montre. L'effort d'imagination est plutôt faible. La question de la marque horlogère est complexe et les conséquences économiques graves que peut entraîner un choix arbitraire de la marque, devrait inciter l'annonceur horloger à la plus grande prudence.

La marque est un signe utilisé par un fabricant ou un commerçant pour distinguer ses produits. C'est tout au moins ce que l'opinion générale (2) admet. On pourrait faire valoir d'autres définitions encore, mais elles n'ajouteraient rien d'essentiel. La marque, en elle-même, n'offre donc pas un aspect qui pourrait donner lieu à une discussion. Elle est, toujours et partout, une expression globale, un symbole.

Le nom du fabricant, sous une forme distinctive, une dénomination fantaisiste, les signes appliqués sur des produits industriels ou sur leur emballage, à l'effet de les distinguer ou d'en constater la provenance, peuvent constituer une marque. On peut prétendre que la marque est aussi ancienne que le commerce lui-même (3). Quoique la marque elle-même ait changé de forme et d'expression, sa fonction est restée toujours identique: raconter une histoire (4). Elle est devenue plus abstraite, et, par-là même,

1. MILLER, Constance, E., op. cit. p. 203.

2. « Larousse Commercial » (1930), sous « Marque ».

3. « Advertising display », (revue), avril 1930, p. 215, The survival of the Symbol.

4. idem.

il y a eu apparemment multiplication des genres de marques. Au moyen-âge, la représentation intégrale de l'objet que l'on voulait identifier est beaucoup plus fréquente que plus tard. Par la suite on visa plutôt à l'expression d'une idée abstraite et générale, relative à l'objet commercial. Ainsi, une roue avec des ailes de chaque côté, devint la marque des chemins-de-fer. Elle ne suggère pas le service commercial précis, mais d'une manière générale, éveille les idées de « voyage », « liberté », « horizon vaste », « mouvement rapide ».

Nous n'entendons pas insister ici sur le côté historique de la marque. Nous nous sommes proposé spécialement la recherche des diverses conditions que la marque doit remplir.

Ce sont des conditions d'ordre juridique, économique, psychologique et publicitaire.

Juridiquement, le droit à la marque ne devient effectif que si la législation spéciale ou générale a été observée. L'annonceur s'expose à des sanctions sévères en cas de non-observation des lois sur la marque.

Pour la Suisse, il existe une loi spéciale (1) et une abondante jurisprudence. D'ailleurs, le cas échéant, le droit commun est appliqué en cette matière (2). Dans les autres pays, la marque est également protégée et, sans recourir aux nombreuses législations isolément, l'intéressé pourra trouver un excellent tableau synoptique dans le « Larousse Commercial » (édit. 1930).

Pour remédier aux inconvénients et aux frais qu'occasionnait le dépôt de la marque dans de nombreux pays, il a été créé à Berne (à la suite de l'arrangement de Madrid, de 1891), le « Bureau International de la Protection

1. Loi fédérale concernant la protection des marques de fabrique et de commerce, des indications de provenance et des mentions de récompenses industrielles du 26 septembre 1890.

2. C. O. art 859 et s. en ce qui concerne les raisons de commerce constituant la marque.

Industrielle». Actuellement, par un dépôt unique, opéré à Berne, une marque peut être protégée dans les 25 pays ayant adhéré à la convention (1).

Economiquement, il convient d'examiner s'il y a nécessité de donner un signe distinctif au produit que l'on vend. Pour résoudre cette question, il faut considérer le genre de produit envisagé. Une marque ne convient pas à toutes les marchandises, mais seulement à celles qui sont de qualité supérieure, ou le résultat de procédés spéciaux de fabrication, ou encore à celles présentant une originalité par leur forme ou leur usage. Pour les montres, une marque ne devra être introduite que si véritablement le produit possède des particularités qui le singularisent déjà, même sans la marque. Il n'y a pas partout nécessité d'apposer une marque, comme on l'a prétendu (?). Le fait de distinguer par une marque des marchandises qui ne présentent pas de particularités de fabrication ou de conception, même embryonnaires, nous semble donc absolument artificiel et sans raison d'être.

En examinant, à la lumière des conditions économiques, les marques horlogères, nous trouvons que la plupart sont légitimes, mais que quelques unes sont néanmoins superflues et d'aucun avantage économique. Cela est au détriment de l'horlogerie. La multiplication des marques déroute le public d'autant plus que sous certaines marques, il n'y a absolument rien d'autre qu'une marchandise courante. Ensuite, la création d'une marque à l'encontre des nécessités économiques devient préjudiciable au fabricant lui-même. Le détaillant et le grossiste sont généralement les premiers qui refusent de reconnaître une marque pour une marchandise courante, une marchandise qui ne s'identifie

1. Pour plus de détails consulter la publication périodique du Bureau International.

2. COVER, J. H., op. cit. « A name is as essential for a product as for a person ». p. 35.

pas déjà par elle-même (1). Dans bien des cas, d'ailleurs, le fabricant horloger aurait intérêt à fournir une bonne marchandise courante à un prix raisonnable, au lieu de s'entêter dans la vente d'un article de marque, qui n'en est pas un.

Au point de vue publicitaire, il y a lieu d'examiner le rôle et la valeur de la marque.

En ce qui concerne le rôle, il est incontestable que la marque est le moyen par excellence de faire une publicité systématique (2). En effet, nous avons déjà vu précédemment que la publicité doit, autant que possible, lier *continuellement* l'offre et la demande. La marque est assurément le moyen le mieux qualifié à assurer cet élément de continuité. L'insertion répétée de la marque assure un lien entre production et consommation, lien constitué par la succession et la cohésion de signes semblables les uns aux autres.

Quant à la valeur publicitaire de la marque, elle dépend de différentes conditions pouvant être ramenées au nombre de trois: il faut que la marque ait une valeur intrinsèque, ce qui est une question de psychologie; il faut que la marque soit répétée, et finalement, il faut que cette répétition se fasse pendant une longue période, c'est-à-dire que la valeur de la marque, au point de vue publicitaire, dépend essentiellement de sa permanence (3).

Dans le passé, le choix de la marque fut œuvre d'intuition plutôt que de raisonnement. Souvent le choix était heureux, correspondait au rôle de la marque et lui conférait une réelle valeur. Mais aussi combien de noms, de

1. HÉMET, D. C. A., op. cit. Vol I, p. 173 fait d'ailleurs remarquer que « le détaillant n'est pas l'ami des marques ». A plus forte raison s'oppose-t-il à une pseudo-marque.

2. LAUTERER, K., op. cit. p. 283.

3. MANLY, J. et POWELL, J., Better advertising — Chicago 1921 « Their value (trademarks), of course, increases with the time and with constant use » p. 31.

désignations, de cessins malheureux ! Ce qui importe, c'est un raisonnement préalable. Il est impossible de réussir dans les affaires modernes quand on se laisse guider par sa seule intuition, aussi heureuse puisse-t-elle être dans certaines circonstances.

Un certain nombre d'expériences d'ordre général sont à la disposition de l'annonceur horloger. Ainsi, Cover indique une méthode intéressante pour le choix de la marque (1), de même Strong (2).

Une marque est susceptible d'analyse. Ses éléments ont fait l'objet d'une sérieuse expérimentation dans les laboratoires de psychologie. Hollingworth a notamment étudié la valeur des figures géométriques utilisées dans les marques, et cela plus particulièrement au point de vue de l'attention qu'une figure géométrique est susceptible d'attirer par rapport à une autre figure géométrique (3).

Nous pouvons conclure que le choix de la marque est une tâche extrêmement délicate et qui demande une forte documentation. Ici, une faute commise est difficilement réparable et peut entraîner fort souvent des pertes d'argent.

2. Les « slogans » horlogers

Le mot « slogan » est emprunté à la terminologie publicitaires anglo-saxonne et n'a pas d'équivalent en français.

Un slogan, c'est une phrase, un dicton, même un seul mot, constituant en quelque sorte la devise publicitaire de l'annonceur. Il est toujours associé à un seul et même produit et est employé d'une façon continue, autant que possible, dans toutes les manifestations publicitaires pour ce produit. Un slogan ne contient pas nécessaire-

1. COVER, J. H., op. cit. p. 43, « Method of choosing trade names », et p. 36, « Elements of a good trade name ».

2. STRONG, E. K., op. cit. p. 342, Selection of trade names.

3. HOLLINGWORTH, H. L., op. cit. p. 212.

ment le nom de l'annonceur ou du produit. La seule règle qui puisse être rétablie quant à son choix et à son adoption, c'est qu'il doit être *pertinent*, c'est-à-dire qu'il doit y avoir une association directe entre l'idée renfermée dans le slogan et le produit (1). La raison d'être principale d'un slogan, c'est de devenir assez familier au public pour que celui-ci en arrive à l'associer instinctivement au produit ou à l'annonceur. Un slogan bien connu par le public peut parfois à lui seul soutenir toute une campagne de publicité (2).

Dans la publicité horlogère, le slogan est peu usité. Très fréquemment, nous rencontrons des phrases telles que: «La montre la plus précise», «la montre de marque et de qualité», «la meilleure des montres de précision», etc., venant à la suite de la marque. Des phrases pareilles sont trop banales pour constituer de vrais slogans; elles ne présentent rien de caractéristique et se prêtent à des variations multiples. Elles ne sont d'ailleurs pas utilisées d'une façon constante et varient d'une annonce à l'autre. Un slogan, au contraire, une fois adopté, ne devrait plus être abandonné, ou tout au moins, devrait être conservé le plus longtemps possible, car son efficacité dépend justement de sa permanence et de l'insistance avec laquelle il revient.

Le slogan le plus connu actuellement est celui d'«Oméga»: «L'heure exacte pour la vie» (Die Uhr für's Leben). Il a été passablement critiqué dans les milieux horlogers, parce que contraire aux intérêts de l'industrie horlogère, celle-ci ayant avantage à ce que les gens achètent, non pas une, mais plusieurs montres au cours de

1. MANLY, J. et POWELL, J., op. cit. p. 30.

2. Plusieurs exemples pourraient être cités ici. Nous nous contenterons d'indiquer le plus connu et le plus célèbre, la publicité pour le whisky *Jonnie Walker*, basée uniquement sur le slogan: «Born in 1820 — still going strong».

leur existence (1). Au point de vue publicitaire néanmoins, il est certain que le slogan en question est assez heureux. Avec un minimum de mots il fait intervenir deux arguments: exactitude et durée. La phrase elle-même présente un certain attrait et réapparaît assez souvent pour être aisément retenue par le public.

Parmi les autres slogans de la publicité horlogère, il en est quelques-uns qui présentent une certaine valeur, parce qu'ils contiennent une idée s'associant bien avec la marque pour laquelle ils ont été créés. Ainsi par exemple, «Doxa» est souvent accompagnée du slogan, «la règle du temps» (du grec, doxa, opinion, règle); avec «Universo» on lit fréquemment ces mots: «Indique l'heure au monde entier»; pour «Frey Miniatur (Fredo)» on a choisi: «Die kleine Uhr mit dem grossen Werk». Ces slogans, croyons-nous, pourraient produire plus d'effet que ce n'est le cas actuellement, s'ils étaient utilisés avec plus de régularité et d'intensité.

3. Les attestations

Les attestations, témoignages ou références sont des éléments publicitaires pouvant être utilisés aussi bien seuls que combinés avec d'autres éléments. Ainsi, une attestation pourra former le contenu unique d'une annonce, ou bien intervenir accessoirement, à titre de preuve des affirmations de l'annonceur.

Soit d'une façon, soit d'une autre, l'horlogerie emploie peu l'attestation. Sa valeur publicitaire est cependant incontestable, et cela surtout lorsque la publicité est bâtie systématiquement sur le témoignage (2).

L'emploi systématique d'attestations comme argument publicitaire est très répandu actuellement dans d'autres bran-

1. Voir ce que nous disons plus loin à propos de l'argument de durée, p. 81.

2. Nous citons, à titre d'exemple, la publicité de *Palmolive*, basée uniquement sur le témoignage combiné avec l'argument de beauté.

ches du commerce. Quoique de tout temps le témoignage ait été un moyen excellent pour donner de la valeur aux affirmations, son étude méthodique au point de vue publicitaire a été fort négligée. La question des références a toujours été transportée sur le terrain de la morale et l'unique préoccupation a été de savoir si l'attestation était honnête ou non (1). Cette dernière question intéresse la publicité, mais le problème de la valeur publicitaire de l'attestation, nous paraît être d'un intérêt plus immédiat encore. Ce problème reste en suspens; nous ne pouvons nous charger de le résoudre dans le cadre de ce travail.

Au point de vue psychologique, le témoignage suscite un état de conscience favorable à l'achat, notamment la confiance. C'est là la question capitale pour la publicité à laquelle il importe avant tout de créer des états de conscience favorables à l'achat. Celui que crée le témoignage commande directement l'action que l'annonceur s'est proposé de déclencher: l'acquisition.

Pour que réellement l'attestation suscite un état de conscience favorable, il faut tout d'abord que le produit soit bon (2); ensuite l'attestation doit faire ressortir le plus possible l'élément personnel qu'elle introduit dans la publicité. Les gens aiment à connaître les opinions de personnalités en vue. Les personnalités qui figurent dans une attestation, doivent avoir donné leur consentement, et cela seulement à la suite d'une réelle satisfaction.

L'attestation peut consister dans un simple jugement: « Les montres X... sont les meilleures », ou bien, ce qui est préférable, elle peut être motivée: « ... sans les chronomètres X..., nous n'aurions pas pu effectuer le raid... » (3).

1. « *Vendre* », octobre 1930, p. 291. « La querelle des attestations ». Voir également sans ce même titre: « *Vendre* » septembre 1930, p. 141.

2. « *Vendre* », septembre 1930. « Il n'est de bonne publicité que pour un bon produit. Et cela s'applique également à la publicité par référence comme à toute autre forme d'appel au public » p. 145.

3. « *Vendre* », octobre 1930, à propos de références: « seuls les faits ont une valeur certaine et seuls les faits doivent être mis en lumière ». p. 298.

La référence qui aspire à son maximum de valeur, doit émaner d'un spécialiste. C'est donc la compétence du signataire de l'attestation, qui est la condition essentielle de la valeur publicitaire de celle-ci. On peut même dire que la valeur d'une attestation s'accroît proportionnellement à la qualité du signataire ou des signataires. Il y a cependant une limite; le public n'est influencé que jusqu'à un certain point par les affirmations, éloges et références. Il n'est guère possible de dire jusqu'où il le sera, mais on peut cependant valablement soutenir que la confiance dans le témoignage est plus grande dans les sociétés primitives ou dans les classes inférieures que dans les sociétés modernes ou dans les couches sociales supérieures. Là on croit sur parole à l'affirmation et ici on ne se convertit qu'après une plus ou moins longue hésitation. C'est un phénomène bien connu que des personnes non cultivées, primitives, sont plus facilement influençables que des personnes cultivées.

L'annonceur horloger, qui entreprend une campagne publicitaire basée sur l'attestation, ne réussira que dans la mesure où il observera les conditions générales d'ordre publicitaire, psychologique et économique qui sont à la base de ce procédé publicitaire. Nous signalons à ce propos une expérience de la fabrique de montre « Zénith » qui a fort bien mis en valeur et exploité les témoignages reçus, dans une luxueuse brochure (1).

4. Le style publicitaire

Les annonces, prises globalement, reflètent les résultats, les procédés, les jalousies, et les satisfactions de l'activité économique. L'annonce horlogère ne fait pas exception. L'incessante nécessité de toujours mieux s'exprimer a créé un vocabulaire riche, une rhétorique souvent plai-

1. Brochure Zénith No. 1406 F. « La montre parfaite ».

sante: les figures de mots, les inversions, les pléonasmies, la périphrase, le proverbe, la locution, la comparaison. La publicité se sert de tout cela, elle emprunte la prose aussi bien que la poésie, de sorte que l'on peut dire avec Boileau:

" Son style impétueux souvent marche au hasard ;
Chez elle un beau désordre est un effet de l'art ".

Le style, dans la publicité, est la synthèse originale des données linguistiques que nous avons classées en trois groupes: le charme et la grâce d'une phrase littéraire; la concision et la brièveté du jargon commercial; la logique du langage commun. L'ensemble forme un tout nouveau: le style publicitaire.

Ce dernier est extrêmement mobile. Tantôt, c'est la phrase longue. « bien balancée », qui est à la mode (1). On puise alors profondément dans la littérature, on utilise le procédé des orateurs de tout temps; de Cicéron et de Bossuet, comme de nos avocats modernes, qui consiste en la recherche du long déroulement d'une phrase périodique et d'enveloppante harmonie. Tantôt, c'est le choix du mot. Il y a des mots évocateurs et des mots plats, des mots vivants et des morts, des mots encore pleins de sève et des mots usés. Ainsi, un « catalogue » devient une « plaquette artistique »; le mot à prestige est évidemment une trouvaille, il fait partie du style publicitaire: le cadeau ou l'étréne deviennent « l'offrande »; l'utilité du bracelet se modifie en « précieuse utilité ». D'autre part, l'exactitude, la régularité, la solidité, s'expriment en pour cents (procédé qui nous est venu de l'industrie cinématographique).

L'annonceur doit faire aujourd'hui un effort réel pour obtenir des réalisations originales, claires et précises. Les mots « standard » ne sont plus en faveur. Ici, comme ailleurs, le contact continué avec la vie artistique, littéraire et économique est indispensable pour réussir.

1. Voici un exemple que nous tirons d'une récente annonce pour des articles en jersey: « Le jersey uni tout laine, le jersey diamanté où brille comme en paillettes un fil de soie, et qui semble si en faveur cette année, ont été mis à contribution pour donner à ces déshabillés, à ces pyjamas, à ces gilets d'intérieur, une note de suprême distinction... »

Malgré l'extrême mobilité du style publicitaire, l'annonceur horloger ne saurait s'affranchir de quelques règles fondamentales. Tout d'abord il doit prendre en considération le public auquel la proposition publicitaire est destinée. Le texte d'une annonce doit être en rapport avec la mentalité, l'état d'esprit, l'occupation, les préférences et les préjugés de la clientèle. Ainsi, la population agricole, conservatrice dans ses mœurs, vivant en contact direct avec les forces naturelles, demande un style correspondant. Ici, on peut utiliser le vocabulaire théologique, celui de la fable, les mots imagés se rapportant à ses occupations et aux dangers qui la menacent. Les grandes villes, par contre, marchés à caractère tout spécial, doivent être influencées par un style réaliste. La grande ville moderne est véritablement le creuset des moyens d'expressions. Les différents idiomes, la langue littéraire et le langage vulgaire se pénètrent mutuellement. Le style emprunte le rythme d'une activité trépidante. Les relations sociales intenses sur une place en somme restreinte sont très fertiles en ce qui concerne la création de nouvelles expressions, souvent surprenantes (1). Sur un langage citadin se greffent relativement beaucoup plus de symboles et d'expressions que sur le langage campagnard. L'annonceur horloger doit donc suivre cette évolution permanente. Il doit adapter le style de l'annonce au langage de la clientèle (2). Le style doit encore être simple et clair. En quoi consiste la simplicité et la clarté ? C'est difficile à dire et le plus souvent la question ne pourra être résolue qu'en considération du public auquel le texte est destiné. M. Wanamaker, propriétaire des Grand Magasins américains qui portent son nom, se prononce, à ce sujet, de façon tout à fait lapidaire: « Un enfant doit pouvoir tout comprendre » (3).

1. Quant à la France, nous signalons les ouvrages de M. Dekobra, véritables recueils d'expressions modernes.

2. MILLER, Constance, E., op. cit. « The style of copy depends first upon the class of people who buy the product or use the service ».
p. 152. Voir également LAUTERER, K., op. cit. p. 115.

3. « Vendre », novembre 1930, p. 382.

L'horlogerie, source d'un produit essentiellement technique, doit être, dans son style, très précise. Cependant, le texte de l'annonce horlogère ne doit pas devenir un assemblage de termes techniques. Loin de là. Mais la montre, étant un instrument de précision, le style concis soutient avantageusement le caractère du produit.

Le style de la publicité horlogère est sans doute l'élément le plus délicat. Un faux pas diminue certainement la valeur du moyen de publicité et une expression frivole, aussi bien qu'une phrase trop méthodique, peuvent entraîner, de la part du consommateur, une attitude d'indifférence ou même d'aversion.

CHAPITRE V

Les arguments publicitaires en horlogerie

Pour vendre, il ne suffit pas d'affirmer la supériorité du produit que l'on offre, il faut *argumenter* sa proposition, savoir les *raisons* pour lesquelles, le cas échéant, ils se faut connaître les besoins et les désirs des acheteurs, et savoir les raisons pour lesquelles, le cas échéant, ils se décideraient à acheter. En d'autres termes, il faut savoir quels sont les arguments qui ont le plus de probabilité de les impressionner favorablement à l'égard du produit et de les décider à l'acquisition.

Les raisons qui peuvent décider le public à acheter des montres, sont nombreuses et souvent très différentes.

Les arguments susceptibles d'être utilisés par l'annonceur horloger, peuvent être trouvés des trois façons suivantes:

1° *Par l'analyse du produit*, c'est-à-dire en dressant une liste de tous les avantages que présente la montre qu'il s'agit de vendre, de tous les services qu'elle peut rendre et de tous les besoins qu'elle peut satisfaire.

2° *Par l'analyse indirecte des acheteurs*, c'est-à-dire, en s'enquérant auprès du plus grand nombre possible de vendeurs, sur les questions, objections et desiderata du public, lorsqu'il fait son choix dans les magasins. Grâce au continuel contact des vendeurs avec le public, ceux-ci sont souvent à même de fournir à l'annonceur de très utiles renseignements.

3° *Par l'analyse directe des acheteurs*, c'est-à-dire en causant personnellement avec des acheteurs de bonne foi pour découvrir ce qu'ils pensent d'un article déterminé, et

pour *quelles raisons* ils donneraient la préférence à tel article plutôt qu'à tel autre. (1).

Il est donc très important de connaître aussi exactement que possible les points de vue auxquels se placent les acheteurs. Les offres publicitaires qui ne s'appuient pas sur la connaissance exacte de la clientèle ou des clientèles, sont faites à l'aveuglette et risquent fort d'être dépourvues de toute efficacité.

Il serait impossible d'examiner les uns après les autres tous les arguments publicitaires, leur nombre étant trop grand (2). Dans les pages qui vont suivre, nous nous sommes efforcé de prendre en considération les principaux d'entre eux en les groupant autant que possible par analogie, pour essayer de montrer leurs divers cas d'emploi et leur valeur publicitaire respective.

1. Argument du prix

La vente horlogère est toujours sensible, même très sensible aux variations du pouvoir d'achat du public, car la montre est encore considérée, d'une façon générale, comme un objet de luxe. C'est-à-dire que l'acheteur ne voit généralement que deux sortes de montres: des montres bon marché, ne valant pas grand chose et des montres chères, inaccessibles à ses moyens.

Dans ces conditions, il est absolument nécessaire de dissiper la frayeur qu'ont, à l'égard des prix des montres, quantité d'acheteurs. La publication des prix les mettrait certainement à l'aise. Comme nous n'en sommes pas encore

1. C'est au cours de l'analyse du marché que la plupart de ces renseignements seront obtenus. Rapprocher avec ce que nous disions plus haut au sous-chap. «L'analyse du marché», p. 31 et s.

2. Plusieurs auteurs américains ont dressé des listes d'arguments. Ces listes varient beaucoup d'un auteur à l'autre, soit comme nombre, soit comme contenu. HOLLINGWORTH, H. L., op. cit. donne deux listes, une de 29 arguments (p. 277) et une de 50 (p. 261—274); STRONG, E. K., op. cit. en donne une de 20 (p. 370); le Prof. H. F. ADAMS, une de 50 (voir COVER, J. H., op. cit. p. 96, 97).

là, dans l'industrie horlogère, il importe d'avertir les acheteurs qu'il existe une multitude de montres d'une bonne moyenne comme qualité et comme prix, de leur montrer que qualité et bon marché ne s'excluent pas toujours, ou de les convaincre qu'une montre de qualité payée un bon prix n'est jamais trop chère.

Les détaillants voulant absolument conserver la faculté de fixer individuellement leurs prix de vente, il n'est pas possible à l'annonceur horloger de faire figurer ces prix dans sa publicité. Cependant, certaines indications peuvent être données par la formule: «prix à partir de...»; le public se trouve ainsi renseigné en quelque sorte sur un des points qui l'intéresse spécialement.

Toutefois, l'argument du prix ne doit être employé, en général, que comme argument secondaire. Une publicité reposant uniquement sur cet argument risquerait de prendre une allure trop agressive à l'égard des concurrents qui seraient tentés d'en faire de même, ce dont le commerce entier souffrirait (1).

2. Argument du bon fonctionnement et de la précision

Il semble tout naturel qu'une montre doive avoir un bon fonctionnement et indiquer l'heure précise. C'est un des tout premiers points que soulève l'acheteur, lorsqu'il s'adresse au revendeur. C'est aussi un des facteurs décisifs de l'achat.

Comment fonctionnent vos montres ? Leur marche est-elle précise ? D'autres ont-ils déjà éprouvé leur bon fonctionnement ? Pour répondre à ces questions, de simples affirmations ne satisfont plus aujourd'hui. Les grandes marques ont suffisamment habitué le public à des performances de toute sorte. Aussi demande-t-il des précisions.

1. M. Casson recommande vivement de ne se servir du prix comme argument de vente qu'en toute dernière ressource, lorsque tous les autres arguments auront échoué. (Voir Casson, Herbert, N., *Better Advertising*, p. 50.)

A titre de preuves, la publicité horlogère fait intervenir l'intérêt technique et mécanique, voire scientifique. Elle mentionne les résultats et les prix obtenus aux concours chronométriques, les distinctions remportées dans les expositions, etc.

Et pour convaincre, s'il le faut, davantage encore le consommateur, elle fournit des attestations établissant que d'autres clients, en particulier ceux qui jouissent d'une certaine notoriété, ont acheté ces montres et en sont contents.

Pour l'acheteur, la précision réside aussi dans le fini du travail et de la façon. C'est pourquoi la publicité horlogère ne craint pas de donner certaines indications de détail sur la fabrication de la montre.

Le nombre des acheteurs capables de distinguer les différentes qualités des montres est restreint. De là, l'hésitation, l'indécision dans l'achat. Pour donner plus de confiance et exciter le désir d'achat du consommateur, la publicité horlogère devrait lui apprendre davantage les désignations exactes et les caractéristiques des différents genres de montres et surtout celles des genres nouveaux et à la mode. L'argumentation doit par conséquent être instructive.

L'argument de la précision et du bon fonctionnement peut être utilisé aussi pour démontrer l'importance de la mesure du temps et des machines horaires dans la vie contemporaine. La publicité horlogère ne doit pas craindre de développer ce thème publicitaire. L'ordre et la ponctualité jouent un rôle capital dans l'existence d'innombrables catégories professionnelles, dont la fidélité et l'exactitude sont des vertus cardinales.

3. Argument de la solidité et de la durée

Il y a de nombreux acheteurs, par exemple dans l'artisanat, la classe ouvrière, les industries de transport (chemins de fer, postes), qui tiennent beaucoup à la robustesse de la montre. Leur profession exige cette qualité essentielle.

Il faut leur donner des garanties de solidité, ce qui pour la plupart des consommateurs est synonyme de durée. La montre moderne est exposée, plus qu'autrefois, aux mouvements brusques et même les plus imprévus, soit dans et surtout dans les sports. Des garanties de solidité ne sont donc pas faciles à donner.

Ici, les thèmes de la publicité horlogère peuvent porter sur la robustesse des boîtes, sur la qualité des métaux employés, sur l'insensibilité de la montre à l'égard des chutes, des chocs et des heurts de toutes sortes, et donner même quelques détails techniques de fabrication montrant les soins qui ont été pris pour éviter toute possibilité de casse.

On peut aussi faire intervenir des déclarations de clients satisfaits, ayant fait accomplir à leurs montres des performances exceptionnelles. La publicité peut encore développer habilement le thème des précautions que le propriétaire d'une montre doit prendre s'il veut la conserver longtemps et en bon état.

Cependant l'argument de durée présente aussi un côté délicat; il peut, à la longue, faire du tort à celui qui s'en sert et à l'industrie horlogère toute entière, car il n'est pas bon que le public se fasse de plus en plus à l'idée qu'une montre est une chose qui dure indéfiniment. (1).

4. Arguments techniques et scientifiques

Nous vivons à une époque dans laquelle la technique joue un rôle de plus en plus grand. Les machines s'introduisent toujours davantage dans notre vie de tous les jours. Elles envahissent les uns après les autres de nouveaux domaines. Elles pénètrent dans tous les milieux; au bureau, dans le ménage, elles trouvent des applications toujours plus nombreuses. L'automobile, la radio, le gramophone et nombre d'instruments ménagers sont d'au

1. Nous rappelons le cas du slogan d'Oméga, cité précédemment.

usage toujours plus courant. Ce continuel contact avec la machine a pour résultat d'amener tout le monde, même les femmes et les enfants, à se familiariser et à s'intéresser tout naturellement à des questions de mécanique et de technique. La conversation moderne se nourrit volontiers de sujets tels que: inventions, découvertes, perfectionnements techniques. L'enseignement technique, irès en honneur actuellement, et le nombre toujours croissant de publications scientifiques, prouvent que cette tendance est bien manifeste.

Or, cette tendance peut être très efficacement exploitée par la publicité, et s'il est un produit qui se prête à fournir des thèmes techniques et mécaniques nombreux, c'est bien la montre.

Il est une multitude de points, dans la mécanique horlogère, susceptibles d'intéresser le grand public qui n'a, le plus souvent, qu'une idée très vague du fonctionnement d'une montre. Parmi les innombrables problèmes techniques que l'industrie horlogère a dû résoudre pour arriver à faire de la montre un instrument de grande précision. Il en est qui, expliqués d'une façon assez simple pour être compris par tout le monde, sont propres à intéresser grand nombre de personnes, même totalement étrangères à l'horlogerie: le choix des métaux, la détermination de leur densité; le choix des pierres, la taille spéciale qui leur a été donnée; les précautions prises pour éviter la rupture des ressorts; les moyens par lesquels on est arrivé à compenser la dilatation des métaux et à supprimer l'influence des changements de température; comment on assure une marche régulière, quelle que soit la position de la montre; l'utilité et la manière d'obtenir une parfaite interchangeabilité des pièces qui la composent. N'importe quel fabricant d'horlogerie pourrait allonger considérablement cette liste sans difficulté aucune.

Il est bon de poser d'abord le problème et son importance par rapport au bon fonctionnement de la montre, puis

d'expliquer comment il a été résolu et quelles ont été les difficultés à surmonter. De cette façon, le public est amené à réfléchir. Il acquerrera du respect et de l'admiration pour tout le travail voué à la création de la montre qu'on lui propose, et celle-ci aura d'autant plus de valeur à ses yeux.

Il est vrai que ces problèmes sont généralement les mêmes pour tous les fabricants, et que les solutions adoptées sont le plus souvent identiques ou analogues, mais cela n'a aucune importance. Le public associera instinctivement les qualités que doit posséder une bonne montre à la marque qui lui aura révélé comment ces qualités sont obtenues (1).

Les arguments techniques et mécaniques peuvent être employés, non seulement parce qu'ils possèdent une certaine valeur publicitaire intrinsèque, mais encore parce qu'ils peuvent fournir des preuves et donner de la force aux affirmations de l'annonceur. Dire que le maximum de soins

1. Il nous faut ici de nouveau citer un exemple tiré d'un domaine étranger à l'horlogerie mais dont les conséquences pourraient être valables aussi pour l'industrie de la montre. Parmi les expériences du publicitaire américain Hopkins, il en est une qui illustre parfaitement ce que nous venons d'affirmer. Il s'agissait de faire un campagne pour une marque de bière, fortement concurrencée, et qui, comme ses rivaux, basait toute sa publicité sur l'argument *pureté* en prenant de doubles pages pour y imprimer ce mot en caractères énormes. Hopkins alla visiter l'usine et fut frappé par le nombre d'opérations compliquées que la fabrication d'une bière pure nécessite, tout ce qu'il vit l'intéressa vivement. Il s'étonna que le public n'en fût pas instruit. On lui répondit que les procédés de fabrication étant les mêmes dans toutes les brasseries, on n'avait pas songé à les relever. Il n'y a pas deux façons d'obtenir de la bonne bière. Hopkins y vit une raison de plus d'en parler. Il décrit en effet dans sa publicité tout ce qu'il avait vu et qui l'avait intéressé; il expliqua comment on obtient la pureté de la bière. C'était l'histoire commune à tous les brasseurs; mais en la racontant, il donna à la notion de pureté un sens concret. Quelques mois plus tard, la marque en question avait passé du cinquième au premier rang. Hopkins ajoute: « Une pareille situation se rencontre dans de nombreux cas. Le fabricant est trop près de son produit. Il voit dans ses méthodes simplement des choses ordinaires. Il ne se rend pas compte que le grand public peut s'émerveiller de ces méthodes et que des faits qui lui semblent usuels peuvent lui valoir une distinction très importante ». Et plus loin: « . . . si par la suite, d'autres se réclament des mêmes qualités, cela ne servira qu'à vous faire une nouvelle publicité ». (HOPKINS, op. cit. p. 81—83.)

a été apporté à la fabrication de telle ou telle montre afin de lui assurer une marche parfaite, c'est se servir d'une phrase banale qui ne prouve rien du tout. Mais expliquer comment et par quels moyens cette perfection a été obtenue, c'est donner de la valeur à une affirmation.

Tout ce que nous venons d'exposer concerne la publicité à l'adresse du grand public. A plus forte raison y a-t-il lieu de recourir à des arguments techniques et scientifiques lorsqu'on veut toucher des publics sélectionnés, plus voués à ce genre de questions. Ici, on peut même entrer dans plus de détails, car les chances d'intéresser et d'être compris par le lecteur sont plus grandes.

D'une façon générale, la publicité moderne des spécialités mécaniques nous paraît avoir pris, dans ce domaine, une sérieuse avance sur la publicité horlogère. On voit beaucoup d'affiches aujourd'hui, utilisant comme thèmes publicitaires des idées d'action, de vitesse, de mouvement, de contrôle. Mais la publicité horlogère, à quelques exceptions près (1), ne semble pas avoir su jusqu'ici tirer parti de toutes les possibilités qui, dans cet ordre d'idées, seraient à sa disposition.

5. Argument de la beauté, du goût, de l'élégance et de la présentation

Il y a des gens qui n'aiment pas l'uniformité et la simplicité; il leur faut beaucoup de diversité. Parfois ils vont même jusqu'à vouloir posséder quelque chose d'unique. Pour satisfaire à ces besoins, l'industrie horlogère doit sans cesse s'ingénier à créer de nouveaux types de montres, en suivant les caprices de la mode et les courants d'opinion.

C'est la source de toute une gamme d'arguments de vente, de thèmes commerciaux, qui font appel aux sentiments des acheteurs plutôt qu'à leur raison et que la publicité horlogère doit exploiter.

1. Citons notamment une brochure des LONGINES qui constitue un sérieux effort dans cette direction.

L'élégance, le goût, la beauté, sont des arguments qui ont beaucoup de prise sur nombre de personnes et notamment sur le public féminin. La montre est un bijou, un joyau; elle complète la parure; elle est un titre d'élégance et de bon goût; il n'est pas, pour les dames, d'appel plus fort (1).

Autrefois, on estimait les pierres précieuses et la joaillerie en raison de leur valeur intrinsèque et le montage était relativement peu apprécié. Aujourd'hui, la façon est estimée à sa juste valeur, parfois autant et plus que les matières elles-mêmes. Une montre-bijou ou une montre-joyau a cessé d'être simplement un signe de richesse; elle indique aussi la mesure du goût et du raffinement du propriétaire.

Faire appel au bon goût et à l'élégance d'une personne, même lorsqu'il s'agit d'un homme, c'est toujours toucher une corde sensible. On peut, de plus, exciter son amour-propre en lui faisant entrevoir combien sa montre sera admirée par ses amis et connaissance. On peut aussi éveiller son imagination en lui décrivant tous les agréments que la possession d'une montre déterminée pourra lui procurer.

Il est un autre point qui mérite d'être mis en valeur, c'est la présentation de la montre. Cela peut être fait soit par le texte, soit, mieux encore, par l'illustration. Lorsqu'il s'agit de cadeaux surtout, l'écrin joue un grand rôle. On aime offrir quelque chose qui présente bien et qui plaise à l'œil. C'est là un point qui, normalement, ne devrait pas influencer l'acheteur d'un produit tel qu'une montre. D'autres particularités devraient logiquement retenir d'avantage son attention et le guider dans son choix, mais il est néanmoins certain que la question de la présentation joue un très grand rôle dans la décision d'achat, et que l'annonceur doit en tenir compte.

1. L'argument *beauté* a une telle force et il est si universel qu'à lui seul, il soutient depuis quelques années déjà, toute la campagne du savon Palmolive, dans le monde entier. Cet argument pourrait évidemment aussi être d'une grande portée dans le domaine horloger.

6. L'ancienneté de la firme comme argument publicitaire

L'argument de l'ancienneté de la maison est très familier à la publicité horlogère. De tout temps et aujourd'hui encore, de nombreuses maisons n'ont cessé de s'en prévaloir, non sans raison d'ailleurs. Beaucoup y voient un signe d'une production supérieure, non pas comme quantité, mais comme qualité. L'ancienneté est un argument excellent, lorsqu'elle est synonyme de conscience, de méthode et de bonnes traditions.

Pour être efficace, cet argument demande cependant à être quelque peu développée. La phrase « *maison fondée en...* » est devenue si courante qu'elle ne produit plus un bien gros effet. De toute façon, on ne saurait se servir de l'ancienneté comme argument principal. L'ancienneté d'une maison horlogère peut contribuer à faire naître ou à fortifier la confiance du public à l'égard de la marque, mais ne l'incitera pas nécessairement à aller acheter une montre. Par contre, en tant qu'argument secondaire, l'ancienneté d'une maison peut être très efficacement mise en valeur, et ceux qui ont la possibilité de s'en prévaloir ont tout avantage à le faire.

Mais ce thème n'est pas à la portée de toutes les maisons horlogères. Que doivent faire les fabriques de fondation récente ? Elles font précisément le contraire et utilisent comme thème de publicité leur nouveauté. En effet, si les bonnes traditions inspirent confiance et donnent au client des garanties et la sécurité, il a cependant le désir de bénéficier des derniers perfectionnements.

Cela peut donc être une force publicitaire pour une maison que d'être jeune et même très jeune. Mais cette force, il faut savoir l'utiliser autant et aussi bien que l'argument ancienneté, synonyme d'expérience et de succès.

Le public est enclin à penser que les maisons neuves ont un équipement parfait et un outillage scientifique des plus modernes. D'autre part, les maisons de fondation récente ont une clientèle à faire et un grand intérêt, semble-t-il, à la bien servir. Ce sont là des points que la publicité peut exploiter.

7. L'argument nouveauté

L'homme aime le nouveau. Cela est vrai dans l'horlogerie et la bijouterie comme ailleurs. L'industrie de la montre s'ingénie à trouver, à inventer des particularités qui n'ont pas encore été vues. Il ne s'agit généralement pas de nouveautés intégrales. Ce ne sont que des innovations partielles et le plus souvent de simples détails. Cependant, il peut arriver qu'un véritable changement s'accomplisse dans la mode ou les habitudes, et l'industrie horlogère doit s'y conformer. Les nouvelles modes horlogères ne sont pas toujours goûtées de tous les producteurs, car elles peuvent désorganiser leurs prévisions industrielles et commerciales, temporairement du moins.

Au point de vue publicitaire, les nouveautés sont néanmoins des facteurs de vente puissants. L'argument nouveauté a toujours eu une grande force. C'est pourquoi il est si abondamment employé dans tous les domaines.

Sa force publicitaire dépend des deux raisons suivantes: D'une part, la curiosité naturelle qu'éveille tout ce qui est nouveau. Toute manifestation publicitaire annonçant une nouveauté a donc plus de probabilité de retenir l'attention du public. D'autre part, une offre pour une nouveauté revêt presque toujours un certain caractère d'urgence qui est tout à l'avantage de l'annonceur. Cette offre signifie tacitement: « Dépêchez-vous d'acheter tel produit pendant qu'il constitue encore une nouveauté ». Les gens aiment être parmi les premiers à posséder des choses nouvelles, surtout lorsque celles-ci sont susceptibles de déterminer une mode.

La nouveauté est donc un argument qui, dans toutes les occasions possibles, peut être très efficacement exploité par la publicité.

8. Arguments industriels et commerciaux

L'argumentation industrielle et commerciale, c'est-à-dire celle qui insiste sur l'ampleur des usines, les méthodes et l'organisation du travail, sur l'histoire de la branche ou sur l'histoire de l'entreprise, est d'un intérêt réel et croissant.

En effet, l'entreprise moderne offre un spectacle excessivement intéressant et varié, mais très souvent ignoré du grand public. La première tâche de l'argumentation industrielle et commerciale consiste en une analyse de la fabrication et du service commercial. Les éléments sont très nombreux: la réception des matières premières, le contrôle, les différentes phases du processus de fabrication, les méthodes de travail, l'organisation des services d'expédition, la correspondance, la publicité, etc. Chaque élément ou chaque fonction de l'entreprise est susceptible d'utilisation par la publicité. Cependant, l'argument industriel et commercial a besoin d'être étudié, ce qui a été souvent négligé. L'annonceur se borne à affirmer simplement la qualité de l'élément ou de la fonction. Ainsi, nous rencontrons fréquemment les expressions : « les *meilleures* méthodes », ou « les machines les *plus modernes* » ou « un service *impeccable* », etc. On peut considérer qu'il s'agit ici d'un premier stade dans l'exploitation rationnelle des arguments industriels et commerciaux. Il est cependant important de ne pas stationner à ce degré, car cette façon de faire de la publicité est à la fois subjective et trop peu consistante. Il est préférable, au contraire, d'arriver à une entière objectivité, c'est-à-dire expliquer pourquoi telle méthode ou tel procédé est impeccable, moderne, etc.

Un second stade dans l'évolution de l'argumentation industrielle et commerciale est caractérisé par l'étude préalable du sujet que l'on choisit. S'il s'agit par exemple de donner une description de l'outillage, l'examen devra porter sur ses caractéristiques. Il y aura lieu de noter ses capacités, la vitesse qu'il permet d'atteindre, l'exactitude qu'il contribue à obtenir. Ensuite on fixera la manière la plus heureuse de présenter ces données.

L'horlogerie, en ce qui concerne l'argumentation industrielle et commerciale, s'est en partie libérée de la simple affirmation. La publicité horlogère a fait des efforts dans la voie de l'étude sérieuse des arguments dont elle veut

se servir. En outre, les façons de présenter le résultat de cette étude sont souvent très heureuses (1).

L'argumentation en question ne doit en tout cas jamais perdre de vue le produit spécifique de la branche horlogère: la montre, objet fin et délicat. Il faut bien réaliser qu'on cherche à vendre un produit de précision, presque un bijou. Or, montrer la fabrication en série, les méthodes de contrôle rapides, sont des vues et des impressions qui pourraient facilement blesser le consommateur et surtout l'élément féminin. L'acquéreur d'une montre attend en général que son achat soit le résultat d'un travail de spécialistes hautement qualifiés. La représentation de la puissance d'une fabrique, ou d'une machine le rendra souvent sceptique quant à la qualité de la montre.

L'argument industriel et commercial doit dès lors être employé avec modération, tact et discrétion. Ainsi, il semble que l'horlogerie ait avantage à choisir surtout parmi les éléments qui touchent à son histoire (2), sa situation géographique (3), ses personnalités (4), ses efforts et ses résultats. Ces arguments sont susceptibles d'intéresser fortement le public cultivé et de fortifier la confiance dans le produit horloger. Les uns y trouvent un enrichissement de leurs connaissances économiques et techniques; les autres y trouvent un aliment à leur curiosité historique et psychologique.

La publicité horlogère, en général, a compris le rôle que peut jouer cet ordre d'argumentation. Quelques maisons ont publié des monographies ou des biographies, qui ont eu un certain retentissement.

1. Nous rappelons la brochure des Longines, déjà citée.

2. Citons ici: *Zénith, une industrie neuchâteloise*, par Philippe Godet, Attinger - Neuchâtel 1908.

3. C'est le cas notamment pour une récente campagne de la Tavannes Watch Co. utilisant comme thème principal le fait que le village de Tavannes est situé au centre de la région horlogère.

4. HOPKINS, C., op. cit. „D'abord je mis en vedette un personnage... Je l'ai toujours fait chaque fois que cela a été possible. Les personnalités intéressent les gens... Rendez fameux un homme et vous rendrez fameuses ses créations. Chacun de nous aime à étudier les gens et leurs accomplissements“. p. 140.

9. Argument de l'utilité de la montre

Il y a lieu de faire ici une grande distinction. D'une part nous avons l'*utilité* de certaines spécialités horlogères : montres pour médecins, chronographes pour les sports, etc. Il va de soi qu'en pareils cas l'argument « utilité » est un des tout premiers à mettre en avant, car ces spécialités sont justement achetées en vue de leur usage particulier.

D'autre part, nous avons l'utilité de la montre en général. Cet argument est peu, même très peu employé. A la plupart des annonceurs il paraît suranné, banal, inutile. Nous pensons au contraire qu'il serait bon de le ressusciter.

Un fait certain, c'est que l'homme oublie avec une rapidité surprenante, les qualités et les propriétés usuelles de beaucoup de choses dont il fait un usage quotidien. La montre ne fait pas exception. Pourquoi ne pas amener le public à songer un peu à tous les avantages que ce petit objet, auquel il est tellement habitué, lui procure dans tant de circonstances diverses ? Il l'apprécierait davantage.

Une enquête auprès du public révélerait tout ce qu'il pense des usages de la montre, et peut-être, révélerait-elle aussi de nouvelles utilisations possibles.

L'argument utilité serait tout indiqué, à notre sens, pour des campagnes d'entretien ou de rappel, à l'adresse d'un public intellectuel. Le thème n'est pas sans charme ; il se prête aux développements littéraires élégants. Il demande naturellement à être manié avec art, car il peut très facilement devenir ou paraître banal.

On pourrait par exemple concevoir une campagne retraçant les différents moyens de mesurer le temps aux différentes époques de l'histoire, et les décrire successivement. Ce serait là, un sujet intéressant en lui-même et qui donnerait à la série d'annonces beaucoup de chances d'être suivie par les lecteurs des périodiques dans lesquels elle paraîtrait.

L'utilité de la montre pourrait aussi faire le sujet pratique de thèmes scolaires, la jeunesse étant une clientèle intéressante et digne d'être « travaillée » (1). On pourrait encore développer le thème de la sécurité que procure la montre, cette dernière étant une garantie et une assurance dans des situations multiples.

10. Synthèses des arguments publicitaires

Pour les raisons que nous avons données plus haut, nous avons dû nous borner à examiner seulement quelques-uns des nombreux arguments susceptibles d'être utilisés par la publicité horlogère. Notre liste n'est donc pas complète. Elle suffit néanmoins, croyons-nous, à donner une idée des aspects multiples et variés que l'argumentation publicitaire présente en horlogerie.

Nous avons vu qu'il y a, d'une part, des arguments *logiques*, et d'autre part, des arguments *sentimentaux*. Il s'agit donc de choisir entre ces deux ordres d'arguments, en tenant compte du public prospecté et de la nature du produit qu'on veut lui offrir.

Nous avons vu, en outre, que certains arguments possèdent plus de force que d'autres. Les uns ont donc avantage à être employés comme *thème principal*, les autres n'intervenant qu'à titre de *thèmes secondaires*.

Le thème principal doit constituer l'idée centrale autour de laquelle viennent se grouper les idées complémentaires.

Faire la synthèse des arguments publicitaires, c'est donc choisir les thèmes qui, étant donné le produit, sont les plus aptes à déterminer les décisions d'achat chez le public prospecté; c'est grouper ces thèmes en un ou en quelques points principaux, qui ne doivent jamais être trop nombreux, et choisir ensuite parmi les thèmes secondaires, ceux qui se prêtent le mieux à venir renforcer la proposition publicitaire.

1. *Zénith*, en particulier, fait beaucoup de publicité dans les écoles en fournissant tout le matériel pour apprendre aux enfants à lire les heures et, au moyen de la montre universelle, leur enseigner la question des fuseaux horaires.

CHAPITRE VI

Les moyens publicitaires en horlogerie

1. L'annonce horlogère

L'annonce horlogère, comme toute annonce d'ailleurs, doit se conformer rigoureusement aux principes fondamentaux de la publicité.

Le principe de la continuité publicitaire, que nous avons défini précédemment, est heureusement en voie de progression dans le domaine de l'annonce horlogère. On constate que bon nombre d'annonceurs utilisent toujours les mêmes cadres, les mêmes caractères typographiques, la même disposition, tout en variant le texte de l'annonce. La continuité publicitaire ne doit pas être confondue avec la répétition d'une même et unique annonce. Ce procédé est une des causes principales de la monotonie de la publicité horlogère. Autrefois, pour des raisons d'économie ou de commodité, la simple répétition d'une annonce unique était chose très fréquente; ce procédé est heureusement en voie de disparition.

L'horlogerie attribue trop d'importance au facteur temps. Avant les fêtes, saison favorable, les annonces s'accumulent. Celles qui ne sont pas rédigées et présentées d'une façon originale, disparaissent dans cette avalanche. La montre se vend pendant toute l'année et non pas seulement à la veille d'une fête ou de la saison hivernale. Les événements favorables à la vente de la montre, les fiançailles, mariages, anniversaires, se suivent pendant toute l'année. Ainsi, nous semble-t-il, la publicité horlogère aurait intérêt à annoncer

ses produits plus régulièrement, et à ne pas attribuer une importance démesurée à l'annonce saisonnière. D'ailleurs, le fait d'annoncer par cascades entraîne une habitude, notamment chez les clients revendeurs, qui n'est point dans l'intérêt de la production horlogère. La concentration de la vente autour de certaines époques est une survivance du moyen-âge, due aux foires. Dans une économie moderne, l'écoulement des produits devrait se poursuivre normalement pendant toute l'année. Une répartition rationnelle des annonces peut contribuer dans une certaine mesure, à créer cette régularité désirable.

L'espace occupé par l'annonce horlogère est souvent mal utilisé. Parfois il est surchargé, parfois, au contraire, trop vide. Rares sont les annonces horlogères où il y ait un rapport harmonieux entre les parties et le tout, c'est-à-dire une relation agréable entre les éléments publicitaires et l'espace occupé par l'annonce. Un principe fondamental, en publicité, c'est qu'il faut équilibrer les éléments (illustrations, typographie, titres, texte) à la grandeur de l'annonce. Certes, une parfaite harmonie est difficile à obtenir; parfois les éléments semblent s'y opposer. Mais le plus souvent, la rupture d'équilibre doit être cherchée dans ce fait bien connu: L'annonceur veut tout dire à la fois, montrer dans une même annonce sa fabrique, ses spécialités, son passé, son avenir, ses récompenses et sa probité. C'est une grave erreur.

D'autres annonceurs pêchent par le fait qu'ils n'utilisent pas suffisamment l'espace à leur disposition. Une seule phrase ou un seul mot, sur une page entière, est un gaspillage. Les professionnels de publicité réprouvent d'une façon unanime (et cela ensuite d'expériences positives) l'annonce en un seul mot ou en une seule phrase. Au début, la publicité usait du mot magique, de l'image magique. Depuis lors, il y a eu un profond changement. On aime aujourd'hui la raison. Les Américains l'ont bien compris

et nombreuses sont les dissertations qui l'affirment. La publicité a même créé un terme technique inconnu autrefois: « *Reason why copy* » (1).

L'idéal du parfait équilibre est difficile à atteindre; il est néanmoins indispensable que l'annonceur s'efforce de la suivre en rédigeant l'annonce. A force de vouloir tout dire, l'annonce devient lourde et indigeste; mais, ne rien dire du tout, ne constitue pas une annonce.

L'annonce horlogère gagnerait beaucoup par le choix judicieux des caractères typographiques. L'imprimerie moderne dispose dans cette direction d'un outillage riche et raffiné. A voir les annonces horlogères, on dirait que la plupart des hommes d'affaires ignorent les possibilités et surtout l'importance du caractère typographique. La montre est un objet frêle, et malgré les efforts de certains producteurs tendant à la faire considérer comme un outil, elle reste dans l'idée de bien des gens un objet de luxe, un bijou. C'est un préjugé dont l'annonceur ne saurait impunément faire abstraction. Le caractère typographique approprié à la montre permet de gagner plus sûrement la faveur du public. Il faut une certaine relation entre le produit et l'aspect des lettres qui servent à le recommander. On choisira de préférence parmi les caractères simples, lisibles, gracieux. L'annonceur ne doit jamais perdre de vue que tout moyen de publicité est aussi un symbole du produit (2). Surtout en ce qui concerne les titres, l'annonceur horloger méconnaît souvent leur relation intime avec le texte, l'illustration et le caractère typographique. Les titres en caractères gros et robustes sont très répandus. Rien cependant ne les justifie. Le moyen de publicité fournit une impression qui se dégage de la composition des

1. Texte argumenté, raisonné.

2. FRIEDLAENDER, K., op. cit. „Nur selten ist es ihm möglich, den Gegenstand selbst dem Publikum vorzuführen. Um so den Lesern einen Begriff von seinen Waren zu geben, muss er sich eines Symbols bedienen, und dieses ist ihm durch die Illustration und das gedruckte Wort gegeben“ p. 76.

éléments publicitaires et non pas d'un élément isolé, tel que le titre. Ce dernier joue un rôle dans l'annonce, mais non pas ce rôle démesuré que certains hommes d'affaires ont l'air de lui prêter. L'horlogerie, dans ses propositions commerciales, devrait donc s'inspirer du principe de l'harmonie dans la rédaction de l'annonce, et cela au point de vue du choix des caractères typographiques se rapportant au texte et au titre. L'annonce horlogère devra donc exprimer une idée correspondant à ses produits.

Exception faite des grandes entreprises horlogères dont le service de publicité est remarquable, on n'observe nulle part une compréhension pour l'image, l'illustration qui soutient le texte de l'annonce. L'annonceur horloger se borne à insérer une reproduction fidèle de l'objet qu'il veut vendre. Il semble ignorer complètement la révolution dans le champ de la photographie artistique. Son annonce est restée, dans ce domaine, aux traditions d'une époque sans goût. En effet, vers la fin du siècle dernier, la photographie ne faisait que reproduire fidèlement l'aspect le plus banal de l'objet: le jeune homme endimanché, pris de face, les deux mains sur les genoux et les jambes croisées sous sa chaise, était le type standard de cette époque. L'illustration horlogère en est restée là: reproduction fidèle de la montre. Rares sont les annonceurs qui ont dépassé cette conception fossile. Tout au plus ont-ils varié la position de la montre (photographiée de côté, d'en haut ou d'en bas). Mais ce n'est pas à l'étalage indiscret de l'objet, sa reproduction fidèle, qu'il convient de s'arrêter pour faire de la bonne publicité. A force de voir la montre reproduite, tout le monde sait ce que c'est: nous savons ce que c'est qu'une montre et il n'est plus besoin de le répéter. Mais ce que nous ignorons, c'est l'essentiel de la montre, son rôle dans nos foyers, son importance dans la vie quotidienne, son influence sur nos habitudes, sa mission dans nos relations mondaines, sa part dans nos fiançailles, maria-

ges, anniversaires. L'annonce doit exprimer tout cela. La photographie artistique moderne s'en charge. Elle est capable de représenter le produit de telle façon que l'impression voulue s'en dégage. Nous en avons de nombreux exemples (1). Certes, une impression déterminée peut être obtenue par plusieurs voies, et cela dépend de l'artiste. Mais ce qui est important, c'est le but visé. Il ne s'agit plus de reproduire la montre, mais d'exprimer un trait inconnu: la joie, l'estime, la solidité, la commodité, l'honneur, l'exactitude. Nous n'ignorons pas les tentatives faites: la dame élégante au volant, propriétaire d'une montre-bracelet; le beau monsieur qui se présente à sa future épouse avec une montre-bijou. Il n'est pas exclu que ce genre soit un stade dans l'évolution de l'art photographique, mais il est certain que cette dernière réserve à la publicité un type d'expression plus parfait encore. Il suffit pour s'en convaincre de visiter de temps en temps une exposition, de feuilleter de grandes revues où, notamment, la mode et la parfumerie ont mit à profit de façon surprenante, l'art photographique moderne.

L'argumentation dans l'annonce horlogère souffre fort souvent d'un manque d'objectivité et d'un manque d'altruisme. On oublie que l'annonce n'est qu'un moyen de contact entre producteur et consommateur. La proposition commerciale doit assurer des services mutuels. L'éternelle répétition que les montres X..., sont les meilleures, les pierres d'horlogerie Y..., les plus parfaites, que tels prix sont les plus bas, que telle boîte est la plus durable..., revient à faire des assertions qui ne prouvent rien et, ce qui est plus grave encore, qui révèlent un désintéressement total pour la clientèle.

En effet, répéter à l'infini que nous produisons « les meilleures montres », revient, à la longue, à ne rien dire

1. Pour s'en faire une idée, voir la superbe collection de photographies modernes éditée par les Arts et Métiers Graphiques - Paris 1930, juin No 17.

du tout; aussi le public fait la sourde oreille à ces insistances. Nous estimons qu'il faut être objectif, c'est-à-dire montrer en quoi consiste effectivement cette supériorité. Il convient donc d'introduire dans l'annonce horlogère des données précises, des mesures objectives, des comparaisons certaines.

L'annonce qui communique de véritables avantages au point de vue de la qualité du matériel, du fonctionnement, de la perfection, de la simplicité, c'est-à-dire la proposition commerciale qui se base sur des données positives, rend service. L'appréciation personnelle, subjective, ne considère les affaires que d'un point de vue égocentrique: Dans ce sens, M. Ford dit: «Les affaires ont été considérées comme une pompe qu'on fait fonctionner avantageusement pour pourvoir aux besoins des propriétaires de la pompe» (1). Pour que l'annonce devienne véritablement efficace, il est donc nécessaire de dépasser ce stade d'égoïsme. Il y a, entre l'ancienne et la nouvelle publicité, toute la distance qui sépare le vieux principe commercial qui consistait à extraire d'un client le plus d'avantages possibles et la conception moderne qui veut que le négociant s'attache son client par les services réels qu'il lui rend.

L'annonce d'une nouveauté doit faire ressortir ce que l'article contient vraiment de nouveau (2). Il y a ici un sérieux effort intellectuel à livrer, mais c'est un véritable service rendu à la clientèle. Combien de fois ne lisons-nous pas dans l'annonce horlogère: «prix avantageux», ou encore: «demandez échantillons et prix»; ces propositions commerciales ont un but précis dans l'idée de l'annonceur, nous ne l'ignorons pas. Dans une conception égoïste des affaires, on pourrait même justifier ces expressions, mais au point de vue de la publicité rationnelle moderne, cette phraséologie sur les prix est condamnée à disparaître. De

1. FORD, Henry. Le progrès (trad. franç. par A. Foerster) - Paris 1930. p. 136.

2. COVER A. J., op. cit. p. 116.

deux choses l'une: ou bien on annonce ses prix, ou bien on n'en parle pas. Dans les annonces à l'adresse des clients revendeurs, notamment, il est tout à fait normal de faire figurer les prix; c'est rendre service.

Si d'une part, nous avons reproché à l'horlogerie une argumentation en général trop subjective, il est d'autre part de notre devoir de relever une sérieuse émancipation dans la grande entreprise. Il est à souhaiter que l'horlogerie toute entière s'engage dans cette voie nouvelle de l'objectivité dans la publicité.

2. L'affiche horlogère

L'affiche constitue, après l'annonce, le moyen le plus puissant de la publicité horlogère. Dans certains pays, à certaines époques surtout, la valeur publicitaire de l'affiche est même plus grande que celle de l'annonce. Par des manifestations d'ordre visuel, elle cherche à capter l'attention du passant, pour l'amener à regarder et à lire. C'est le moyen typique de la forme de publicité que Hémet nomme « obsédante, à effet différé » (1), c'est-à-dire de la publicité à longue haleine, qui ne vise pas à un effet immédiat, mais qui cherche à imposer un nom, une idée ou un produit, par leur répétition continue.

Avant l'année 1900 environ, l'affiche ressemblait singulièrement à l'annonce au point de vue de la forme et du contenu (2). On peut dire que son émancipation est l'œuvre du vingtième siècle (3).

La publicité comprend plusieurs genres d'affiches; ce classement n'a toutefois pas de valeur pratique. On distingue, selon son contenu, l'affiche technique, l'affiche historique, l'affiche illustrée, l'affiche de texte, de laquelle

1. HÉMET D. C. A., op. cit. Vol. I, p. 28.

2. Larousse Commercial (éd. 1930), „Pendant longtemps l'affiche est restée une combinaison du tableau et de l'annonce“.

3. En France notamment: Chéret, Grasset, Steinlen, Lautrec. „Der eigentliche Begründer der modernen Plakatkunst war Jules Chéret (geboren 1856)“. LAUTERER, K., op. cit. p. 238.

l'illustration est absente (1). Ou bien, selon le médium ou support, on établit une distinction entre l'affiche extérieure et l'affiche intérieure (2). Hémet établit également deux catégories; il parle d'affiche fixe et d'affiche volante. Cette dernière « ne comporte pas une longue période de pose » (3) et s'emploie pour faire connaître une nouveauté, un stock de marchandises intéressant, l'arrivée d'articles fongibles.

L'horlogerie n'a que l'embaras du choix entre tous ces genres d'affiches. Il est cependant certain que l'affiche illustrée avec texte de caractère technique ou historique, convient particulièrement à cette industrie.

L'horlogerie ne peut guère se passer de l'affiche, car celle-ci constitue le meilleur moyen pour exercer une action prolongée sur le marché. L'affiche s'adresse à toute la clientèle d'un marché. Si l'Argentine, par exemple, constitue un marché avec lequel l'horlogerie veut se mettre en rapport, le public féminin et masculin, la classe agricole et industrielle, les grands propriétaires de ce pays, constituent autant de catégories de clients. L'affiche sert essentiellement à la conquête du marché entier, tandis que l'annonce est de préférence le moyen de publicité pour une clientèle déterminée. De ce principe fondamental découle le rôle principal de l'affiche: faire connaître un produit, lancer une marque, maintenir sa notoriété. L'affiche est aussi bien un moyen de lancement, que d'entretien et de rappel. Ce que nous venons de dire n'exclut pas qu'une affiche puisse utilement être conçue et destinée à une clientèle déterminée. Il est même très possible qu'en ce faisant, on arrive à agir également sur d'autres classes d'acheteurs.

Si une affiche n'atteint pas son but, ne remplit pas son rôle, c'est qu'elle est mal conçue. On aura négligé

1. LAUTERER, K., op. cit. p. 240. Das Textplakat.

2. GÉRIN, O. J., op. cit. p. 3.

3. HÉMET, D. C. A., op. cit. Vol. I, p. 169.

l'harmonie dans la réalisation; on aura ignoré les lois de la vision (1). Les dimensions, les couleurs, n'auront pas été suffisamment étudiées. Le texte n'aura pas été approprié au but poursuivi (2). L'affiche horlogère, pour être efficace, nécessite un examen approfondi de chaque élément publicitaire, et seule une analyse minutieuse conduira, avec un maximum de certitude, à une synthèse originale.

Nous avons déjà plusieurs affiches horlogères très réussies. Les affiches horlogères médiocres sont plutôt rares. L'inverse a été remarqué en ce qui concerne l'annonce. La cause est probablement la suivante: généralement, l'affiche est le résultat d'un concours de spécialistes en publicité. Elle est chère et l'annonceur hésite longtemps avant de faire une grosse dépense.

Nous devons constater cependant que l'affiche horlogère ne varie pas suffisamment ses sujets. Trop souvent, la reproduction du cadran est répétée. Et pourtant, la montre a d'autres caractéristiques encore. Sa signification, pour l'homme moderne, est presque inépuisable. La montre est plus qu'un cadran, elle est devenue, par ses précieux services, une partie de nous-mêmes. Elle est entrée dans notre intimité, dans notre vie quotidienne, elle règle notre conduite individuelle et sociale. L'affiche horlogère courante reste trop loin de nous. Elle insiste trop sur la ponctualité et l'exactitude, notions très froides. Par rapport à un employé fidèle seulement, les mots d'exactitude et de ponctualité s'animent. Le public a suffisamment vu la montre et son cadran et il a entendu jusqu'à satiété les mots de ponctualité, exactitude, précision.

Nous n'ignorons pas les tentatives faites pour s'affranchir de cette situation. La montre-réveil sur la table de nuit, la montre de poche dans le gilet, la montre-bracelet à un poignet de femme ou d'homme, la pendule dans le salon, dans la cuisine, dans la chambre à coucher, dans le

1. GÉRIN, O. J., op. cit. p. 58 et s.

2. GÉRIN, O. J., op. cit. p. 157. Le texte de l'affiche.

fumoir. C'est clair: On change le milieu, le décor, et ces déplacements sont inlassablement accompagnés des adjectifs: utile, précis, exact. Nous répétons que ce n'est pas là que doit s'arrêter l'affiche horlogère, car ces procédés ne réalisent pas le rôle fondamental de l'affiche, ni son but économique.

L'affiche est un symbole, elle doit atteindre les *senti-ments* les plus communs, et son rôle est précis: gagner toutes sortes de clients à la fois, aussi bien les paysans, les ménagères que les intellectuels. L'affiche n'est point un ensemble d'éléments plus ou moins liés entre eux et qui s'adressent respectivement à différents états de conscience, tantôt à la raison, tantôt aux sentiments de beauté, d'élégance ou de confort. Non, le caractère propre de l'affiche est la cristallisation des sentiments les plus communs du public et des traits de la machine-horaire. Certaines affiches personnifient le Temps, le Jour, les Heures, etc., mais ce n'est pas là l'avenir de l'affiche horlogère. Ces notions abstraites ont un intérêt plus philosophique qu'industriel et commercial.

Nous distinguons donc trois stades dans l'évolution de l'affiche horlogère: 1^o reproduction fidèle de la montre; 2^o représentation de la montre dans un décor quelconque; 3^o l'affiche qui pour faire valoir la montre, la présente dans une composition susceptible d'éveiller un écho dans l'âme de la clientèle qu'elle vise.

Chacun de ces stades a ses dangers. Après avoir reproduit la montre, on a passé à son idéalisation, ou, en d'autres termes, on a stylisé l'objet. On arriva rapidement aux dernières limites dans cette direction (1). Pour finir il ne resta plus que des ronds, des cubes et des lignes. L'idéalisation devait s'arrêter à ce point, car au-delà l'affiche ne représentait plus rien du tout.

Alors on rebroussa chemin. On revint à la représentation de la montre, mais en la plaçant dans un décor plus

1. Surtout en Allemagne, l'idéalisation a toujours eu une tendance marquée à dépasser les limites du raisonnable.

ou moins approprié. Ce filon s'épuisa rapidement aussi; l'éternel monsieur élégant qui offre une montre à une dame agréablement surprise, est peut-être, ce qu'il y a de plus typique en ce sens. Il est vrai que le genre de sourire varia; l'endroit dans lequel se déroule cette touchante scène ne fut pas toujours le même non plus; tantôt c'est à la porte d'une auto, tantôt sous l'arbre de Noël; la conception cependant resta la même. Il est vrai qu'il ne s'est pas encore trouvé d'artiste futuriste pour interpréter cette scène dans son style. Sans doute que cela donnerait à peu près ceci: la femme traduite par une ligne courbe; l'homme par une ligne droite et la montre par un point. Le texte aiderait à déchiffrer cet énigme.

Combien de faux pas, mais aussi, nous ne le nions nullement, combien d'affiches heureuses. Le stylisé, quand il ne tombe pas dans l'extrême, est agréable et se conforme à la mentalité européenne. (L'Amérique n'aime pas l'idéalisation).

Il n'y a pas lieu cependant, de s'y arrêter. Nous estimons qu'il faut abandonner l'idéalisation, en tant qu'idéalisation pure, car elle conduit infailliblement à la stérilité. De même, il nous semble qu'il faille quitter la représentation intégrale du produit et de son milieu naturel. Grâce au progrès des moyens et des possibilités de reproduction (photographie moderne), grâce aussi à la connaissance plus intime et profonde de l'Economique et surtout grâce à une conception nouvelle dans le domaine de l'art, l'affiche horlogère de demain réalisera sa véritable destinée. Elle sera le symbole de trois unités: *la clientèle, la conscience individuelle et le service.*

L'affiche horlogère s'adresse d'abord à une clientèle, ou, ce qui est plus exact, aux idées d'une clientèle. Le marché est la réunion de consommateurs, d'individus appartenant à une même race, parlant le même langage, et cultivant les mêmes mœurs. En tant que membres d'une société, ils sont pénétrés d'un certain nombre d'idées qui appartiennent

ment au corps social lui-même. Un ensemble de croyances, de représentations, — d'idées proprement dites, sont indépendantes des individus. Ceux-ci ne leur servent que temporairement de support. L'individu meurt, les idées restent; elles sont le produit du groupe. Ainsi, par exemple, il est une légende dans les pays méridionaux, qui attribue au lynx la faculté d'indiquer l'heure du jour par la dilatation de ses yeux. Cette légende est connue de tout le monde dans les pays du Sud; elle appartient au corps social, mais elle est inconnue dans les pays du Nord. Une affiche pour « Zénith » (créée en Italie, par Maga), exploitait justement cette légende en représentant un lynx d'une attitude fière, près d'une montre « Zénith ». Cette affiche eut passablement de succès dans tous les pays du Sud, mais resta totalement incomprise dans les pays du Nord où on parlait tout au plus « du chat de la Zénith ».

C'est donc tout d'abord aux idées d'une clientèle que doit s'imposer l'affiche. On doit par conséquent, avant tout, dégager les idées propres à un corps social. C'est un trésor inépuisable qui se révèle dans la vie domestique, économique, religieuse, artistique, musicale et littéraire. Chaque groupe ethnique se caractérise par des faits sociaux (1) spécifiques et la légende du lynx, dégagée de la vie littéraire méridionale, en est un exemple. Nous convenons cependant que c'est une besogne difficile et délicate que de découvrir le fait social le plus approprié à la publicité (2).

L'affiche doit s'imposer également aux *consciences individuelles*.

1. Nous entendons par „fait social“ celui qui se produit dans la conscience sociale.

2. Un autre exemple nous est fourni par une autre affiche de Zénith, très récente celle-ci. Il s'agit d'une création de Jean d'Ylen, représentant le Temps sortant d'une montre Zénith. L'image traditionnelle du Temps, un vieillard à longue barbe et à grandes ailes, est familière à toute personne quelque peu cultivée. Elle est donc susceptible de retenir l'attention de tous les individus visés par l'affiche, et cela non seulement dans un ou quelques pays déterminés, mais pour ainsi dire dans tous les pays. Par conséquent, dans ce sens, l'affiche en question est supérieure à celle du lynx citée précédemment.

L'idéal serait de satisfaire chaque individu isolément. C'est-à-dire d'introduire une multiplicité d'éléments dans l'affiche pour que chacun puisse y découvrir ce qui le frappe le plus. C'est là le chef-d'œuvre. Il permet de capter l'individu par un trait isolé: l'un se plaît à contempler sa couleur favorite, l'autre, l'austérité d'une ligne. A chaque préférence individuelle correspondra un élément de l'affiche. Dans son résultat final, cette dernière aura atteint un grand nombre d'individus; elle aura pris possession du marché en s'emparant de la conscience sociale d'abord et de la conscience individuelle ensuite.

Mais il faut cependant ne pas perdre de vue que cette action de l'affiche a un but déterminé: gagner le marché pour les produits de l'industrie horlogère. Par conséquent, il faut concentrer sur la montre l'attention des individus attirés par l'affiche. Il est reconnu que c'est avant tout le service que rend la machine-horaire qu'il faut faire valoir (2). Nous n'achetons pas le produit, mais bien le service qu'il rend. C'est pourquoi le service que l'on veut vendre doit ressortir de l'affiche. On y parviendra en mettant à l'avant-plan la partie de l'objet qui démontre le service, et le reste dans l'ombre. Dans les affiches destinées au lancement d'un produit (3), c'est la marque qui devra prédominer dans la composition de l'affiche.

D'aucuns estiment que, d'une façon générale, la représentation intégrale du produit donne les meilleurs résultats (4). Cette opinion est peut-être juste, mais à condition que le service que rend l'objet soit souligné.

Par ce que nous venons d'expliquer, nous n'avons eu ni l'intention, ni la prétention de faire une théorie nouvelle

1. GÉRIN, O. J., op. cit. „...il ne faut pas perdre de vue que le public n'achète pas la possibilité d'accomplir une action mais bien le résultat qu'elle lui assurera“. p. 21.

2. HÉMET, D. C. A., op. cit. Vol. I, p. 175 et s. estime que l'affiche qui comporte essentiellement la marque est une affiche de lancement.

3. GÉRIN, O. J. op. cit. „Pour assurer son maximum de suggestion, la chose doit toujours être présentée ou représentée dans son intégralité“. p. 18.

de l'affiche. Nous avons simplement essayé de définir le rôle de l'affiche, moyen de publicité horlogère de premier ordre.

3. L'enseigne horlogère

L'enseigne est la plus ancienne forme de publicité graphique (1). Elle est apparue avec les premières boutiques, lorsque les marchands de l'ancien temps, après avoir été forains, ont commencé à s'établir d'une manière fixe, dans des localités pour y exercer leur négoce.

Étant donné l'analphabétisme de la plupart des clients, l'enseigne consistait le plus souvent, non pas en un écrit, mais en une manifestation pittoresque et parlante, propre à exprimer la nature du négoce. Ainsi, par exemple, l'enseigne des tavernes romaines était la *ansa*, une anse de cruche (2). L'enseigne suppléait à l'absence de numérotation des maisons et diminuait un peu la pauvreté extérieure des boutiques. D'un usage très courant, elle demeura pendant longtemps la seule forme de publicité, et c'est pourquoi, dans le proverbe latin : « *Vino vendibili suspensa hedera non opus est* », enseigne est synonyme de publicité. Cette conception est d'ailleurs restée; aujourd'hui encore, le proverbe : « *A bon vin, pas d'enseigne* » est courant et exprime la même idée.

De nos jours, quoique l'enseigne se soit passablement modifiée, elle est demeurée pour certains métiers dans la tradition. Les enseignes classiques des chapeliers, bottiers, coiffeurs, par exemple, sont encore très usitées.

L'enseigne moderne tend à devenir de plus en plus décorative. Elle doit former un ensemble harmonieux avec la devanture, tout en conservant de la valeur comme moyen publicitaire. Selon l'opinion d'un spécialiste anglais en matière d'enseignes, M. Henry Maddox, l'enseigne idéale devrait contenir 50 pour cent de publicité et 50 pour cent

1. SAMSON, HENRY, op. cit. p. 19.

2. C'est pourquoi ces établissements étaient nommés *ansae*.

de décoration, les deux éléments devant être confondus de façon à ce qu'on ne puisse pas voir où la décoration s'arrête et où la publicité commence (1).

Le pouvoir d'attraction d'une enseigne dépend essentiellement du milieu environnant, c'est-à-dire de l'aspect des enseignes des autres magasins dans la même rue. Elle doit autant que possible, faire ressortir le magasin pour qu'il se distingue des autres.

Plus une enseigne peut être vue de loin, plus son pouvoir d'attraction est grand. A cet égard, l'enseigne forjetante est supérieure à celle qui se trouve sur le même plan que la façade de la maison. Les enseignes à inscription verticale, pouvant être lues non seulement quand on est en face de l'entrée, mais encore lorsqu'on est placé dans le sens longitudinal par rapport à la façade, sont très courantes, justement parce qu'elles ont l'avantage de pouvoir être remarquées par un nombre plus grand de passants.

L'enseigne devant être visible aussi bien le jour que la nuit, la tendance générale aujourd'hui est de faire des enseignes lumineuses. Différents procédés sont employés. Le plus en vogue actuellement est celui qui consiste dans l'utilisation des tubes au gaz «néon». Ces derniers sont une découverte relativement récente (2), et leur apparition a transformé l'aspect nocturne des villes. Ils ont le grand avantage d'être économiques au point de vue consommation de courant électrique (1 mètre de tube au néon ne consomme pas plus qu'une ampoule de 5 bougies). Par contre, leur installation est encore assez coûteuse. Grâce au fait qu'ils peuvent être recourbés en quelque sorte à volonté, ils permettent d'obtenir des effets très décoratifs. La lumière qu'ils fournissent n'est pas aveuglante parce qu'elle est peu intense et qu'elle est colorée. Cette colora-

1. « Signs », (revue), décembre 1929. Decoration or advertisement par Henry Maddox.

2. Les tubes au néon ont été découverts en 1925 par l'ingénieur Riccardo Arnò, professeur au Polytechnicum de Milan.

tion augmente beaucoup la puissance d'attraction de l'enseigne. Jusqu'ici, les couleurs qu'il a été possible d'obtenir sont: le rouge (en diverses gradations), le bleu, et plus récemment le vert.

Généralement les marques horlogères, notamment les grandes marques, aident le détaillant pour son enseigne, comme elles le font pour son étalage. Une enseigne mettant en valeur une marque horlogère, fait de la publicité à la fois au détaillant et à la marque en question; il est donc naturel que les frais de son installation soient supportés par les deux intéressés.

4. Les imprimés horlogers

Parmi les imprimés horlogers, figure d'abord la *circulaire* (unique ou en série. Puis la *feuille volante*, moyen de publicité circonstanciel, édité par exemple à l'occasion de la publication des résultats de concours chronométriques. Ensuite, le *dépliant* (1), le *prospectus* (2); ce dernier est assurément le plus important des imprimés horlogers en ce qui concerne l'annonce d'une nouveauté ou d'un perfectionnement. La *brochure* joue également un rôle déterminé. Elle explique, par une représentation descriptive, les produits que l'industrie horlogère désire vendre. Des conseils pratiques font souvent partie intégrante de la brochure horlogère (3). Et finalement, le *catalogue* horloger qui est cependant édité plutôt par nécessité commerciale, et non pas dans un but de publicité uniquement. Le catalogue courant est un répertoire des produits horlogers à vendre, avec leur prix.

1. GÉRIN, O. J., op. cit. « Le dépliant est un imprimé presque toujours illustré et à plis multiples. Il se caractérise par les formats de fantaisie... » p. 7.

2. GÉRIN, O. J., op. cit. « Par prospectus, il faut entendre tout imprimé sous forme de feuille volante, ... » p. 8.

3. « Zénith, une industrie neuchâteloise », par Philippe Godet, est le modèle du genre.

L'imprimé horloger, de quelque nature qu'il soit, reflète toute l'activité de l'industrie horlogère, son organisation, ses résultats, ses efforts, ses difficultés et sa raison d'être. Cette conception permet tout d'abord d'affirmer que les imprimés horlogers jouissent d'une matière d'exposition riche et pour ainsi dire illimitée. Exception faite pour quelques grandes entreprises, on peut formuler, en ce qui concerne les imprimés, un grief général à l'horlogerie: c'est qu'elle n'utilise pas les grandes possibilités de l'imprimé. Elle se borne trop souvent à quelques arguments publicitaires, par ailleurs fort usés déjà; à quelques illustrations archi-répétées, et au surplus, à des texte qui révèlent une méconnaissance profonde des principes psychologiques les plus élémentaires. C'est là une critique qui est certainement motivée. Il suffit de feuilleter quelques imprimés pour se rendre à l'évidence. Les grandes maisons horlogères constituent une exception louable. Ce fait confirme une fois de plus cette opinion générale que la bonne publicité est le résultat de sérieuses études. Elle est un métier.

Nous avons vu précédemment qu'on a établi des catégories d'imprimés; cela est d'autant plus nécessaire que chaque imprimé remplit une fonction déterminée dans l'organisation de la publicité. Les uns communiquent les prix, les autres signalent les perfectionnements ou les nouveautés; d'autres encore fournissent uniquement une documentation générale. Cette situation trace donc clairement une première tâche à l'annonceur: celle de connaître exactement le rôle de chaque imprimé (1). Et puis, il convient d'étudier les marchés horlogers. Chaque marché a ses besoins propres, ses particularités, que l'on ne saurait négliger impunément. En effet, le dépliant à l'adresse d'un client-revendeur (grossiste ou détaillant) est soumis à d'autres conditions que celui qui est destiné à une catégorie déter-

1. GÉRIN, O. J., op. cit. p. 6 et s. détermine respectivement ces rôles-

minée de consommateurs. Il y a donc lieu ici, de procéder à un examen préalable, indispensable à l'obtention d'un résultat final satisfaisant.

Les véritables difficultés, cependant, résident dans l'édition même de l'imprimé. Ce dernier est, en effet, soumis à quelques conditions d'ordre général, puis aux conditions particulières de la branche. Tout d'abord, la vue d'un imprimé doit éveiller l'attention, l'intérêt, la curiosité, ou tout autre sentiment favorable à l'achat. Les moyens à la disposition de l'annonceur sont fort nombreux et nous en avons déjà parlé au cours de cette étude.

Il faut également qu'il y ait une relation entre les différents éléments de l'imprimé (la grandeur, la qualité du papier, la typographie, les couleurs), et le genre de produit que l'on désire vendre. Le format, les caractères typographiques, les illustrations, le style, importent beaucoup pour le succès d'un imprimé. C'est du choix des éléments que nous venons d'énumérer que dépend en dernier lieu la réalisation de ce que l'annonceur s'est proposé, c'est-à-dire *retenir l'attention* et obtenir que l'on *conserve* un imprimé (1). Si la création d'un imprimé heureux est avant tout une question de doigté, il est non moins certain que l'application méthodique des données psychologiques peut très avantageusement appuyer l'empirisme. Ce travail n'étant pas un recueil de lois psychologiques, nous nous bornons à relever, à titre d'exemple, que la page de l'imprimé divisée en quatre parties égales, possède le maximum d'efficacité (2); la marge doit être d'au moins un dixième du texte (3); le caractère typographique noir, souligné en

1. HÉMET, D. C. A., op. cit. remarque à juste titre que « . . . la grosse affaire est d'obtenir que l'on conserve un imprimé de publicité, alors que l'on en jette une si grande quantité. » Vol. 1, p. 175.

2. FRIEDLAENDER, K., op. cit. « Die vorteilhafteste Einteilung ist die in Viertelseiten », p. 18. C'est le résultat de l'enquête faite par Münsterberg sur la grandeur des annonces. Mais il est permis d'utiliser le résultat pour tout imprimé.

3. FRIEDLAENDER, K., op. cit. « Allgemein kann gesagt werden, dass der weisse Rand $\frac{1}{10}$ der Breite des Textes haben muss », p. 26.

rouge, a un maximum d'influence (1); le caractère d'imprimerie doit être en harmonie avec le produit que l'on désire vendre (2). Une application rationnelle des lois psychologiques peut certainement augmenter l'efficacité de l'imprimé.

Quant aux conditions spéciales de la branche horlogère, elles doivent également trouver leur expression. L'annonceur horloger a intérêt à se pénétrer d'une idée qui est d'ailleurs vraie pour tout produit technique: plus un produit est technique, c'est-à-dire plus les arguments qui servent à le vendre sont positifs, moins le don de persuasion joue un rôle important; mais, par contre, les connaissances techniques deviennent essentielles.

C'est ce positivisme et cet objectivisme qui méritent une grande place dans l'imprimé horloger. Le public est tout préparé à lui réserver un accueil favorable.

5. L'étalage

L'étalage est le principal moyen de publicité du détaillant. Il consiste dans l'exposition de marchandises dans les vitrines du magasin (3). Son principal but est d'arrêter le passant, le retenir et enfin susciter en lui le désir d'acheter. L'étalage doit, par conséquent, être agréable à voir. Pour obtenir le maximum d'effet, il doit y avoir une parfaite harmonie entre la *devanture*, les *vitrines* et l'étalage lui-même.

La devanture est la façade du magasin, occupée en partie par les vitrines, et servant de cadre aux étalages; son principal rôle est de mettre en valeur ces derniers.

1. FRIEDLAENDER, K., op. cit. « Eine besonders starke Aufmerksamkeitswirkung hat die rote Unterstreichung schwarzer Schrift » p. 40.

2. FRIEDLAENDER, K., op. cit. « Die Schriftart muss innigem Zusammenhange mit den Gedanken des Reklamemittels stecken . . . » p. 77.

3. Par contre, l'étal est l'exposition de marchandises à l'intérieur du magasin.

La vitrine est une partie de la devanture; elle est munie de glaces destinées à protéger les objets exposés. La vitrine doit présenter, surtout pour l'horlogerie-bijouterie, un maximum de sécurité. Souvent elle est munie d'une barrière en fer pouvant être tirée pendant les heures nocturnes. La dimension des vitrines varie selon la nature du négoce. Dans certains cas, notamment pour les grands magasins, les vitrines occupent dans la façade, le plus grand espace possible. Pour l'horlogerie-bijouterie, il semble au contraire qu'il y ait avantage à réduire les vitrines à des proportions plus modestes dans le but de concentrer davantage l'attention des passants sur un nombre restreint d'objets. L'ensemble de la devanture et notamment le cadre de la vitrine doit faire alors l'objet d'un examen d'autant plus soigné.

Un des principaux problèmes posés par les vitrines est celui de l'aération. Une mauvaise ventilation entraîne la formation de buées sur les glaces, ce qui diminue la visibilité des objets exposés et nécessite un nettoyage irrégulier. L'aération peut être obtenue au moyen de cheminées spéciales ou en reliant la vitrine à l'une des cheminées ordinaires de l'immeuble. On peut aussi établir des courants d'air en pratiquant, dans les parties hautes et les parties basses de la vitrine, des ouvertures munies de grilles ou de volets en chicane.

La composition d'un étalage demande beaucoup de goût beaucoup d'art, et un sens commercial averti. Il s'agit d'abord de choisir, parmi les articles disponibles, ceux qui sont le plus susceptibles d'intéresser les passants, et ensuite de les disposer de la façon la plus avantageuse possible. Il est des artistes qui se sont spécialisés dans cette direction et dont la profession est celle d'étalagiste.

Pour mettre en valeur les montres dans son étalage, le détaillant horloger dispose d'un certain nombre d'accessoires qui lui sont généralement fournis à de bonnes

conditions par les fabricants : chevalets, plateaux, supports, etc. Les fabriques qui vendent des montres de marque lui fournissent passablement de matériel décoratif : plaquettes en métal avec inscription en gravure chimique, plaques-affiches en verre ou imitation verre, affiches-pendentifs en verre, jeux de lettres en porcelaine ou en métal, à fixer contre la vitrine, etc. Tous ces à-côtés peuvent être utilisés aussi bien pour l'étalage qu'à l'intérieur du magasin. Le chronomètre de précision indiquant l'heure exacte est un excellent moyen de publicité, tant pour la marque que pour le détaillant. Il ne doit cependant pas être placé trop en évidence pour ne pas accaparer à lui seul l'attention des passants, ce qui serait préjudiciable aux autres objets destinés à la vente.

La question de savoir s'il faut indiquer les prix dans l'étalage ou s'il vaut mieux s'en abstenir, est encore fort discutée. De nombreux détaillants estiment qu'il est préférable d'obliger le prospecté à franchir la porte du magasin pour se renseigner au sujet du prix, et d'essayer de le convaincre ensuite, par la parole. Nous pensons au contraire que de nombreux acheteurs n'aiment pas entrer dans un magasin seulement pour demander un renseignement, parce qu'ils prévoient qu'ils auront à se défendre contre les insinuations du vendeur. L'indication des prix les mettrait à l'aise et leur permettrait de réfléchir tranquillement avant de se décider.

L'éclairage d'une vitrine est l'un des points qui doivent être le plus soigneusement étudiés. Il est certain que l'augmentation de l'éclairage accroît le pouvoir d'attraction de l'étalage. Des expériences ont été faites aux Etats-Unis en prenant comme base le nombre de passants s'arrêtant à l'endroit examiné. On a pu constater qu'en triplant l'éclairage on augmentait de 22 pour cent le nombre des passants, et qu'en sextuplant l'éclairage, on l'augmentait de 42 pour cent (1). Cependant on ne saurait prendre en considération la puissance de l'éclairage seulement,

1. « Larousse commercial » sous mot « éclairage ».

il faut aussi veiller à sa qualité. Trois principes sont à la base d'un éclairage rationnel: 1° La lumière doit être concentrée sur les objets exposés. Il faut donc éviter de gaspiller de la lumière en la dispersant sur le fond, le plafond, ou ailleurs que sur la marchandise. 2° Les objets exposés doivent être éclairés d'une façon plus intense que le milieu environnant. Il doit y avoir un *contraste* (1) entre l'éclairage de la vitrine, celui de son cadre et celui de la rue. Plus la rue est éclairée, plus l'éclairage de la vitrine doit être intense. Pour obtenir un meilleur contraste, il est préférable que la couleur de la devanture soit plutôt foncée et que son éclairage soit réduit au minimum. 3° Les lampes et autres sources lumineuses doivent être dissimulées aux yeux des passants, afin d'éviter l'éblouissement. S'il y a des miroirs dans la vitrine, il faut faire en sorte qu'ils ne renvoient pas la lumière dans la direction de la rue.

Les étalages pouvant exercer leur influence sur les passants même pendant les heures de fermeture du magasin, l'éclairage a avantage à être maintenu pendant la soirée, aussi longtemps que la rue est fréquentée. L'installation peut être munie d'un dispositif spécial permettant d'éteindre automatiquement tout, ou partie des lumières à une heure donnée.

Pour ne pas gaspiller inutilement du courant électrique, quelques magasins, à Berlin notamment, ont installé un interrupteur électrique à l'extérieur, pouvant être pressé par les passants eux-mêmes pour illuminer la vitrine pendant quelques minutes. L'éclairage est alors très réduit et un écriteau placé bien en évidence avertit les intéressés que s'ils désirent plus de lumière pour mieux voir l'étalage, ils n'ont qu'à presser sur le bouton.

D'autre part, ces dernières années, on a vu apparaître un nouveau procédé propre à capter l'attention des passants et qui mérite d'être signalé parce qu'il est très probablement destiné à devenir d'un usage toujours plus cou-

1. Hollingworth, H. L., op. cit. p. 76 et s.

rant. Il consiste en une ingénieuse application des rayons infra-rouges, permettant de faire illuminer une vitrine automatiquement par le seul passage d'un piéton sur le trottoir (1). Ce système présente le double avantage de réaliser une économie de courant lorsque personnes ne passe devant le magasin et d'intriguer le passant par le brusque éclairage. Le même principe peut d'ailleurs trouver de multiples applications autre que l'illumination de la vitrine: déclenchement d'une sonnerie, mise en marche d'un gramophone, d'un appareil de démonstration, d'un automate, etc.

Les étalages doivent être renouvelés de temps en temps, car leur puissance d'attraction diminue à la longue. Il n'existe pas de règle fixe quant à la fréquence de ces changements. Cela dépend surtout de l'emplacement du magasin; plus la rue dans laquelle il se trouve est mouvementée, plus il sera avantageux de renouveler souvent l'éta-

1. Aussi brièvement que possible voici de quoi il s'agit: Certains métalloïdes, entre autres le sélénium, possèdent la propriété de varier de résistance électrique suivant qu'ils sont plus ou moins intensément éclairés. On peut donc établir un circuit électrique et l'interrompre successivement en faisant jouer de la lumière sur une cellule de sélénium.

D'autre part, les rayons infra-rouges (venant dans le spectre tout de suite après le rouge foncé) ont la caractéristique d'être absolument invisibles; leur longueur d'onde est en dehors des limites de notre sensibilité visuelle. Ils existent néanmoins et peuvent être dirigés et réfléchis aussi bien que tous les autres rayons lumineux. Comme ceux-ci, ils peuvent influencer le sélénium.

En plaçant dans un coin bas de la vitrine un foyer de rayons infra-rouges et en dirigeant ces rayons sur un miroir fixé à la hauteur voulue de l'autre côté du trottoir, (à un arbre, un poteau, ou n'importe quel autre support) ce miroir pourra réfléchir le faisceau sur une cellule de sélénium placée dans un autre coin de la vitrine et de cette façon, un circuit électrique pourra être établi. Une personne venant à passer sur le trottoir devant la vitrine, interceptera, sans s'en douter, le faisceau de rayons invisibles et le circuit sera interrompu. Cet interruption fera automatiquement fonctionner un interrupteur et la vitrine s'illuminera.

Il nous serait impossible d'entrer ici dans plus de détails. Le lecteur intéressé pourra trouver la question amplement traitée dans un article intitulé: « Les rayons infra-rouges au service de la publicité » dans *Vendre*, n° de février 1930.

lage. Il est en tout cas de coutume d'accélérer le rythme de ces changements à l'époque des fêtes, de Noël surtout.

Ce que l'on peut reprocher à la presque totalité des détaillants horlogers, c'est d'avoir leurs étalages trop encombrés. Cela provient vraisemblablement du fait que les montres sont des objets très petits, et qu'il est difficile de garnir une vitrine en n'en mettant qu'un petit nombre. Néanmoins il est certain qu'un étalage encombré perd de sa valeur, plusieurs objets passants inaperçus. Une erreur très courante est celle d'augmenter encore artificiellement cet encombrement au moyen de miroirs placés latéralement, et faisant paraître la vitrine beaucoup plus vaste qu'elle n'est. Cet artifice est sans doute employé pour donner une impression générale de richesse, de puissance, exprimée par la quantité, mais c'est certainement au détriment des pièces isolées qui ne ressortent pas de l'ensemble, et cela cadre d'ailleurs fort mal avec le caractère de finesse, d'élégance et de raffinement des montres et des bijoux.

Si nous nous sommes étendus assez longuement sur quelques principes techniques de l'étalage, c'est que le détaillant n'est souvent pas seul à supporter les frais que comporte cette forme de publicité. Les fabricants soutiennent financièrement les détaillants pour l'organisation de leurs étalages, et il importe alors que ces derniers soient faits dans les règles de l'art et avec le maximum d'efficacité. Les services de publicité des fabriques en question doivent évidemment être au courant des principes d'aménagement d'une vitrine. Ils sont même obligés de prendre des initiatives dans ce domaine, de donner des impulsions.

Un effort intéressant dans le but d'améliorer les étalages a été fait par « Oméga » au mois d'avril 1930, sous forme d'un concours ouvert à tous les détaillants français. La durée du concours était d'un mois et le premier prix était un voyage de 8 jours en Suisse, tous frais payés. Le résultat fut très satisfaisant. Soixante et onze détaillants français prirent part au concours. Le prix fut gagné par

un bijoutier de Lyon (1). Pendant la durée du concours, « Oméga » intensifia naturellement sa campagne de publicité, et semble en avoir tiré de très bons résultats. (2)

6. Les objets-prime

Il faut distinguer les primes *prospectives* des primes *mémoratives*. Elles ne se différencient pas, il est vrai, par leur nature, mais par leur mode de distribution.

La prime prospective est donnée sans aucune obligation d'achat; c'est un cadeau fait dans le seul espoir que tôt ou tard, celui à qui il a été fait, se souviendra du donateur. Ce genre de primes peut intervenir dans les relations du fabricant ou grossiste à l'égard des détaillants. Très rarement, de telles primes sont offertes directement au public, sauf dans le cas de visites d'usines. Cependant, dans certains pays un peu arriérés, où une forte fraction de la population est encore ignorante et illettrée, l'objet-prime est souvent un argument de vente décisif. Le seul fait d'offrir avec une montre un petit miroir de poche, peut dans bien des cas, faire donner la préférence à telle montre plutôt qu'à telle autre, sans égard à la qualité réelle.

La prime mémorative est remise au *client* à titre d'hommage, de remerciements. Elle ne rentre donc pas dans le cadre de la publicité. Cependant, elle est toujours faite dans le but de conserver la sympathie du client et, en ce sens, elle prend le caractère de prime prospective.

Les objets-prime peuvent être de nature très diverse. Les plus courants sont: le cendrier, le calendrier (distribués surtout dans les hôtels et restaurants), l'agenda, le

1. Voici brièvement quelle était la disposition de son étalage : Au centre, dans la partie basse de la vitrine, une quarantaine de montres de tous les principaux types, disposées symétriquement et dans diverses positions; de part et d'autre, quatre pendulettes, placées à des hauteurs différentes; dans le fond, un immense oméga couvrant le planisphère dont Bienne constitue le centre; au-dessus, en gros caractères: « Oméga, la grande marque mondiale ».

2. Pour plus de détails et pour toutes les modalités du concours voir dans « Vendre », juillet: 1930: « Oméga a organisé un concours d'étalages entre horlogers.

bloc-notes, le tampon-buvard, le crayon porte-mines, le miroir de poche, le presse-papier, la liseuse, le coupe-papier, le canif ouvre montre (ce dernier surtout pour les détaillants). Sur tous ces objets figure le nom de la marque accompagné parfois d'un message publicitaire ou d'un « slogan ». Cependant, pour le cas de primes mémoratives constituées par des objets ayant une certaine valeur en eux-mêmes, tels un porte-plume réservoir, un bel encrier, une statuette, etc., offerts à des clients de choix, il est préférable de n'y faire figurer aucune inscription. Les objets rappellent d'eux-mêmes le nom du donateur à celui qui les a reçus en cadeau (1).

Dans l'industrie horlogère, les opinions à l'égard des objets-prime sont très diverses. Il est des chefs de publicité qui estiment que les fonds investis dans un grand stock d'objets-prime, trouveraient un meilleur emploi dans l'application d'autres moyens de publicité. D'autres publicitaires, au contraire, pensent que l'emploi d'objets-prime est un bon procédé. Il est certain qu'une fois cet usage commencé, il est difficile de l'interrompre. Le client habitué à recevoir régulièrement de petits cadeaux, comme par exemple chaque année un calendrier, n'y renonce pas volontiers (2).

1. Ce point de vue a été soutenu par M. O. J. Gérin dans une conférence donnée le 11 février 1930 à l'école Technique de publicité à Paris.

2. Le système de vente dit par « boule de neige » est parent, dans une certaine mesure, avec le système des objets-prime. La vente par boule de neige se pratiquait ainsi : un client qui réussissait à vendre un certain nombre de montres en recevait une gratuitement. Les acheteurs de ces montres à leur tour étaient invités à vendre aussi le même nombre de montres sous la même condition et ainsi de suite. Au cas que l'un des acheteurs n'eût pas atteint le chiffre de vente requis, il devait payer cher la montre qu'il achetait. Ce système, qui paraissait alléchant pour le client, comportait en réalité de tels inconvénients qu'il est interdit à l'heure actuelle.

7. Moyens divers

En plus des moyens publicitaires cités et que l'industrie horlogère utilise de préférence, il en est encore d'autres qui méritent d'être pris en considération. Ainsi, *le film, la radio, la publicité lumineuse, les visites d'usines, les annonces signées*. Ce sont des moyens publicitaires qui ont pris une extension et une importance qu'il n'est plus permis d'ignorer (1). L'industrie horlogère a fait, en ce qui concerne le film, une tentative (2) qui ne paraît pas avoir obtenu un succès très retentissant. Quant à la radio, quelques grandes maisons horlogères l'utilisent, avec de bons résultats, semble-t-il. La publicité lumineuse fait également l'objet d'un emploi toujours plus courant, quoique, à notre sens, ses résultats ne soient pas proportionnés aux dépenses qu'elle occasionne. Une propagande pour les visites d'usines est très peu répandue parmi les efforts publicitaires, et pourtant, c'est là un procédé excellent pour faire connaître l'industrie. Un des moyens publicitaires les plus récents est « l'annonce signée ». Cette dernière paraît susceptible d'avoir de l'avenir et il est sans doute indiqué d'examiner sa valeur publicitaire qui d'ailleurs a été, dans une mesure restreinte, déjà reconnue par quelques maisons horlogères.

A vrai dire, ces moyens publicitaires modernes, à l'exception du film et de la publicité lumineuse, n'ont fait encore, jusqu'ici, l'objet d'aucune étude méthodique. La discussion qui s'engage est presque toujours d'ordre économique, commercial ou moral. Certes, ces questions peuvent intéresser hautement l'annonceur, mais une étude systématique au point de vue publicitaire, pourrait rendre des services plus réels encore, car pour faire de la publi-

1. A ce sujet, voir « Vendre », avril 1930, p. 331 communiquant le résultat d'une enquête, et dont nous relevons le passage significatif «...j'ai été frappé de l'ignorance de beaucoup de mes interlocuteurs en matière de cinéma considéré comme un moyen de propagande, de publicité ou de démonstration ».

2. Film horloger réalisé par M. Alfred Chapuis.

cité par des moyens spéciaux, il est indispensable de connaître à fond ces moyens (1).

L'absence presque complète de littérature spéciale relative aux questions de publicité moderne, nous oblige à traiter ces moyens publicitaires récents d'une façon sommaire. L'objet de ce travail n'est pas de rechercher la valeur respective des divers moyens de publicité, mais de montrer la relation entre ces moyens et l'industrie horlogère. Aussi longtemps que la radio, le film, la visite d'usines, les annonces signées font l'objet de discussions d'ordre économique, commercial et moral, et non pas d'ordre publicitaire proprement dit, il est impossible de disserter d'une façon satisfaisante sur les possibilités que ces moyens peuvent présenter pour l'horlogerie. Les principes publicitaires, néanmoins, étant toujours et partout à la base de tous les moyens de publicité, nous pouvons, à la lumière de ces principes, nous permettre quelques considérations au sujet de ces moyens modernes.

1. **Le film.** — Il répond d'une manière parfaite à un postulat publicitaire; la publicité formule en effet: «...qu'il » faut faire connaître les produits de l'industrie et du commerce au plus grand nombre d'individus possible...» (2). Le film, forme moderne d'expression, réalise pleinement l'élément important que nous venons de citer. Il atteint toutes les classes du public, et pour bien des habitués du cinéma, l'écran est, et restera toujours un éducateur, bon ou mauvais, — comme autrefois le livre. On ignore encore les possibilités quasi illimitées du film; on méconnaît trop souvent la supériorité de l'image sur le mot écrit. Nous ne saurions entrer ici dans les discussions que cette question soulève chaque fois qu'elle est posée. Il suffit de

1. « Die Reklame » (revue) 2 septembre 1930, p. 556 remarque à juste titre que « Will man ein Reklamemittel richtig anwenden, so muss man es gründlich kennen. Das scheint eine Binsenwahrheit... Leider zeigt... die Praxis immer wieder, dass ein Auftraggeber.. von der Werbung verlangt, was sie nicht bieten kann... »

2. HÉMET, D. C. A., op. cit. Vol. 1, p. 4.

dire que le film moderne est un moyen d'expression d'une valeur incontestable. Et c'est encore, aussi bien le film muet que le film sonore, un moyen d'expression international. Les Américains l'ont fort bien compris (1). La montre faisant l'objet d'un besoin universel, a donc tout intérêt à se servir d'un moyen d'expression international vraiment excellent (2).

La petite entreprise est incapable de réaliser la publicité cinématographique, car un bon film est trop coûteux. Il convient avant tout à la propagande collective.

Quant aux possibilités de réalisation, nous pouvons établir, dans les grandes lignes, la classification suivante:

1° *Le film horloger indépendant*, c'est-à-dire celui qui a comme objet l'industrie de la montre en dehors de toute autre considération.

2° *Le film horloger dépendant*, c'est-à-dire celui qui fait partie intégrante d'un autre film. Tel en est le cas par exemple, si dans un scénario, la montre ou la pendule portent la marque d'une fabrique horlogère, ou si, dans le déroulement même de la pièce, il est fait mention de telle montre ou de telle marque horlogère.

Ce dernier mode de réalisation a l'avantage de dissimuler la publicité; il présente, à ce point de vue, certaines analogies avec la notice rédactionnelle (3). Toutefois, c'est là une publicité indirecte, à effet différé, ne pouvant convenir qu'à une marque très connue, sûre de la supériorité de son produit. C'est une publicité à longue échéance qui ne réussit que si les bases économiques sont solides.

Quant au film publicitaire indépendant, c'est-à-dire celui conçu entièrement dans un but publicitaire, plusieurs pos-

1. « Vendre », avril 1930, consulter à ce sujet un article sur la concurrence américaine, p. 331.

2. « Die Reklame », 2 septembre 1930, p. 569, Der Werbefilm, eine internationale Ausdrucksmöglichkeit.

3. LAUTERER, K., op. cit. p. 134, Die redaktionelle Notiz; HÉMET D. C. A., op. cit. Vol. 1, p. 116, La publicité dans le texte.

sibilités de réalisation sont à la disposition de l'annonceur (?); toutes ne conviennent pas à l'industrie horlogère. A notre sens, le film *historique* est particulièrement indiqué parce que la montre est le résultat d'un long effort, d'une évolution incessante des moyens de production. De même, le film horloger ne peut que rester *objectif*. Il montre l'industrie telle qu'elle est. Les superlatifs n'y sont pas de mise pour vanter le produit. L'industrie horlogère est suffisamment merveilleuse par elle-même et son spectacle seul peut éveiller le respect. l'intérêt, l'admiration, sans commentaires tapageurs.

2. **La radio.** — La radio, comme le film, a une forte capacité de diffusion. Elle ne s'adresse pas à un public sélectionné, mais à tout le monde. Il convient donc d'observer ce que nous avons relevé déjà précédemment à l'occasion de l'affiche. La radio, en tant que moyen de publicité, doit faire abstraction des particularités d'une certaine classe. La radio s'adresse aux idées et aux aspirations d'une clientèle vaste et mêlée, aux besoins et aux instincts qui sont en éveil dans chaque homme. C'est pourquoi aussi la publicité par la radio est courte: « Attention, X... vous donne l'heure exacte ».

Il faut, en publicité radiophonique, le mot trappant, susceptible de créer un état de conscience favorable à l'acquisition.

Il nous semble que la notion de service est très avantageusement employée par quelques marques horlogères déjà et que c'est dans cette voie qu'il convient de persister.

Le communiqué radiophonique de l'heure exacte est l'idéal même de la publicité, basée sur le principe de servir. Le « service » est le symbole d'une conception nouvelle des affaires; c'est harmoniser l'intérêt avec le devoir envers

1. « Advertising Display », août 1929. What you can get from film publicity, p. 88. L'auteur (A. B. Robins), analyse ici les possibilités de réalisation du film publicitaire en général : 1) *the cartoon film*; 2) *industrial film*; 3) *story film*; 4) *fairytale film*; 5) *stunt film*. Et encore, la réalisation de ces films peut être subdivisée en trois possibilités de représentation : a) *the monochrome*; b) *coloured film*; c) *talkie film*.

la clientèle. Nous insistons sur ce point qui est malheureusement encore trop peu compris, en Europe surtout. La production est un facteur dans la défense de l'humanité contre l'appauvrissement et non pas un moyen pour enrichir un individu au dépens des autres.

3. -**La publicité lumineuse.** — Le panneau lumineux (1) est en quelque sorte une modalité de l'affiche. A ce titre, la publicité lumineuse rentre dans la catégorie de la publicité générale, c'est-à-dire celle qui ne s'adresse pas à des individualités, mais qui vise plutôt la masse anonyme.

La publicité lumineuse est, à proprement parler, un adjuvant (2). Elle emprunte, à la technique de l'affiche, ses principes généraux. C'est essentiellement une publicité obsédante, à effet différé; elle crée surtout de la notoriété.

Une des principales caractéristiques de la publicité lumineuse est qu'elle peut introduire le *mouvement* : allumage à poursuite, combinaison d'allumages ou succession d'ombres et de lumières. Le mouvement attire toujours puissamment l'attention. Malgré cet avantage, ce procédé est cependant en voie de disparition. La publicité lumineuse moderne tend de plus en plus à devenir fixe, à jet continu. La cause de ce revirement doit être recherchée dans deux directions différentes. D'une part, le panneau lumineux mouvant, quelle que soit l'originalité du mouvement, devient rapidement monotone; au bout de très peu de temps, il cesse d'exercer la moindre influence sur les habitués du quartier où il est situé. D'autre part, et c'est là peut-être le fait essentiel, les tubes au néon, qui sont sans contredit la meilleure forme de publicité lumineuse, ne se prêtent pas au mouvement. On estime donc actuellement qu'il est préférable d'adopter les tubes au néon qui permettent des effets supérieurs à ceux de la simple succession d'ampoules électriques, et de renoncer au mouvement.

1. Dénomination préférable à celle d'« annonce lumineuse », comme le fait justement remarquer GÉRIN, O. J., op. cit. p. 4.

2. LAUTERER, K., op. cit. p. 276 GÉRIN, O. J. op. cit. p. 270.

En plus des avantages que nous avons signalés à l'occasion de l'enseigne lumineuse (économie de courant électrique, possibilité d'être courbés à volonté, lumière colorée), les tubes au néon en présentent encore un autre, qui n'est pas des moindres: ils évitent au panneau lumineux d'avoir un aspect déplaisant de plein jour, ce qui est généralement le cas pour les panneaux à ampoules, et qui n'est certainement pas à l'avantage de l'annonceur.

Bien que la publicité lumineuse soit fort coûteuse, plusieurs marques horlogères en font actuellement. A vrai dire, l'efficacité de cette publicité est loin d'être établie positivement, mais il est certain néanmoins, que si elle ne profite pas directement aux annonceurs, c'est-à-dire si elle n'amène pas une augmentation réelle de la demande de la part du public, elle leur profite indirectement. En effet, les intermédiaires de la place, les détaillants surtout seront favorablement impressionnés par l'effort publicitaire de la marque, et cela les engagera à tenir l'article.

4. Les visites d'usines. — Ces visites sont également un procédé de publicité secondaire. Néanmoins c'est là un moyen qui peut devenir très efficace et qui d'ailleurs n'occasionne point de dépenses élevées. Leur valeur publicitaire est évidente. Faire visiter une usine permet d'agir directement sur le prospecté en tenant compte de son individualité (1). Les autres moyens publicitaires que nous avons examinés ne le permettent pas. Ils agissent indirectement, à travers les différents éléments de l'annonce, de l'affiche ou du prospectus.

La haute valeur publicitaire de la visite d'usine n'est d'ailleurs pas méconnue et nous n'avons trouvé nulle part une hostilité de principe. En revanche, les annonceurs qui y ont vu un inconvénient, se sont prononcés contre ce

1. Ainsi, par exemple, la Allgemeine Elektrizität Gesellschaft (A.-E. G.) de Berlin, distingue quatre catégories de visiteurs: 1) personnes isolées. 2) groupes qui ne se composent pas uniquement de techniciens. 3) groupes de techniciens. 4) groupes de journalistes de la presse quotidienne et des revues techniques. Pour plus de détails voir « Vendre », mai 1930, p. 386.

procédé pour un motif tout spécial: la possibilité de l'espionnage industriel et commercial. La valeur publicitaire de la visite d'usine reste parfaitement intacte et est reconnue même par ceux qui ont eu des déceptions. Comment l'industriel peut-il se défendre contre l'espionnage tout en montrant son entreprise ? Les propositions abondent (1). Cependant, même la possibilité de tirer un réel profit de l'espionnage a été niée et cela par des personnes de première compétence (2). Si l'organisation matérielle d'une usine constitue sa valeur, l'espionnage peut évidemment devenir fatal. Si par contre, l'entreprise tire sa prospérité de principes et de procédés qui ne peuvent être découverts au cours d'une rapide visite, l'espionnage est moins à craindre. Le perfectionnement inlassable des moyens de production permet d'ailleurs de distancier sans cesse l'entreprise qui se sert de l'espion et qui copie. Il n'en reste pas moins que le secret gardé peut ralentir les progrès du concurrent.

Tout en se gardant des indiscretions, la visite d'usine est donc un moyen de publicité excellent que l'horlogerie a un intérêt réel à pratiquer. Il convient d'inviter surtout le client-revendeur individuellement et de le recevoir de telle sorte qu'il garde de sa visite un souvenir durable et agréable.

1. « Avez-vous intérêt à faire visiter votre usine ? » « Vendre » mai 1930, fait sous ce titre une enquête dans le monde industriel.

2. FORD, Henry, *Le Progrès*, — Paris 1930. Nous reproduisons la conviction de l'auteur en ce qui concerne l'espionnage en général : « Nous autres de la Ford Motor Company rencontrons parfois des hommes qui emploient nos livres comme des Bibles pour leurs affaires et s'efforcent de gérer leurs affaires comme nous dirigeons les nôtres il y a dix ans. Ils s'imaginent qu'ils trouveront dans nos livres un système de direction complet qu'on n'a qu'à suivre pour obtenir automatiquement le résultat. Mais, ce que ces livres exposaient, c'était le résultat qu'on obtient en remplaçant l'inerte mentalité de la direction par la mentalité vivante d'un dirigeant. Si cet exposé avait de la valeur, c'était parce qu'il faisait entrevoir que *l'homme et non le système doit prévaloir* ». p. 135.

A la circulaire de « Vendre », signalée plus haut, les usines „ Citroën ” ont répondu : « Tous nos concurrents peuvent venir, nous ne demandons qu'à les recevoir ; n'avons nous pas toujours reçu des Américains le meilleur accueil ? Pourquoi agirions-nous autrement ? »

5. **L'annonce signée.** — C'est un moyen de publicité tout à fait récent. Il consiste à confier la rédaction d'un texte publicitaire à une personne hautement qualifiée se faisant connaître par sa signature. L'annonce signée s'apparente de loin à l'attestation.

Sa valeur publicitaire est prouvée. Elle réside surtout dans la compétence du signataire. La probité et le nom du signataire garantissent, dans une grande mesure, l'honnêteté de l'annonce et lui confèrent ainsi une réelle valeur. Une annonce signée Hopkins, Casson ou Paul Reboux, tire déjà une première valeur de sa source, de la notoriété de son auteur. Ensuite, la valeur publicitaire ressort du texte de l'annonce même. En effet, un bon écrivain est un spécialiste de l'imagination, de la pensée efficace. Il connaît à fond les réactions d'ordre psychologique et il sait les utiliser. Au surplus, il dispose de toutes les ressources de la rhétorique, et par cela même, son style sera toujours supérieur à celui de l'annonceur non spécialisé.

Au point de vue publicitaire, l'annonce signée est d'une valeur incontestable et l'annonceur horloger, qui a recours à ce moyen, peut s'attendre à des résultats favorables. D'ailleurs, l'une des grandes marques horlogères suisses utilise déjà l'annonce signée. Et nous pouvons ajouter que cette forme de publicité convient particulièrement bien à la montre.

La montre peut être un sujet littéraire fort attrayant pour l'homme de lettres qui sait y découvrir les mille raisons de s'étonner et d'admirer. Ce frêle instrument qui règle la vie du monde n'inspire-t-il pas des rêveries philosophiques ?

Le profane s'arrête pensif devant la montre comme devant une merveille de la nature. Il s'étonne de ce mécanisme construit d'une façon si subtile qu'on n'aperçoit pas, à l'œil nu, tourner l'aiguille des heures, pas plus qu'on ne voit croître une plante. La montre, plus que toute autre invention, témoigne du génie constructif de l'homme. On a découvert l'électricité, mais on a construit la montre.

L'écrivain pourra évoquer l'influence de la montre sur la vie des hommes. En effet, la montre a immensément contribué à ordonner, disons même à policer la société. Son importance, en ce sens apparaît déjà à l'enfant, lorsque rentrant trop tard à la maison, il aperçoit son père regardant sévèrement sa montre, geste qui prélude à la correction méritée. Puis l'autorité inéluctable de la montre lui apparaît à l'école. Plus tard, au bureau, à l'atelier, au chantier, au service militaire; toujours l'homme est sous l'emprise de l'inexorable compteuse des heures. Le pochard lui-même en ressent la tyrannie quand, au milieu d'une profonde ivresse, douze austères coups d'horloge lui annoncent la fermeture de son paradis enfumé et le début de ses éventuels démêlés avec Pandore.

L'histoire de l'industrie horlogère, les luttes qu'elle a dû soutenir, la vie de ses héros: voilà autant de choses intéressantes à raconter au monde. Il faut qu'on sache au loin quels ont été les hommes qui ont donné la montre à l'humanité. Les Américains envoient en Suisse, des livres sur Edison, Carnegie, Ford; on admire, ici, le génie organisateur de Citroën. Les Suisses lisent avec étonnement les vies des Rathenau, des Stinnes. Et les étrangers, ne s'étonneraient-ils donc point devant les grands horlogers de ce pays, surtout si, tout en parlant de ceux du passé, on n'oubliait pas les contemporains ?

Nous ne nous étendrons pas davantage sur le problème de la montre en tant que sujet de développements littéraires. Nous avons seulement voulu évoquer en quelques mots ce que pourrait être pour l'horlogerie cet élément poétique, qui, selon Pierre-Mac Orlan, sera essentiel dans la publicité de l'avenir (1).

14. MAC ORLAN, Pierre, Au Printemps — N. R. F. Paris 1930. « La publicité bien comprise doit constituer l'élément poétique du commerce. Toute poésie commerciale est à créer. En écrivant ce petit livre, je voudrais pouvoir indiquer les routes qui doivent conduire à ce lyrisme, dont je prévois les formes, sans pouvoir en trouver l'expression exacte. Il faudra peut-être des siècles de publicité sensible et désintéressée pour trouver la grande image lyrique du commerce », p. 10.

CHAPITRE VII

Le problème du coût en matière de publicité

Ce chapitre formera notre conclusion.

Le coût de la publicité... thème bien austère qui nous ramène des sommets de la haute littérature publicitaire vers des considérations moins divertissantes, mais à coup sûr importantes. Trop de manuels de publicité se terminent en quelque sorte par un chant dédié au triomphe de la publicité, mais la plupart des auteurs se gardent de parler de l'état financier singulièrement moins triomphal de maintes entreprises saignées par une publicité trop coûteuse.

Le problème du coût est essentiel en publicité. C'est de lui que dépend tout le reste. C'est ce qui nous a amené à choisir cette matière pour notre chapitre final. Rappelons d'ailleurs cette loi psychologique qui veut que par rapport à l'homme, tout ce qui est d'abord un moyen tend à devenir un but. La publicité n'échappe pas à cette loi et ils sont peut-être moins rares qu'on ne le croit, ceux qui font de la publicité pour la publicité. Nombre d'administrateurs de grandes sociétés auront remarqué ce penchant chez leur chef de publicité comme ils auront aperçu chez leurs chefs d'ateliers, la propension à acheter des machines, à faire des installations toujours plus perfectionnées, au mépris des considérations économiques.

Il faut donc se défendre contre le phénomène qui tend à donner à la publicité le caractère d'un but et il est certain que les considérations réalistes suggérées par le coût de la publicité aideront à éviter cet écueil. Il faut tou-

jours se dire que la publicité doit rester subordonnée aux considérations économiques. La satisfaction d'occuper une page entière des grands périodiques mondains, l'orgueil de voir son nom flamboyer dans la nuit des grandes capitales, sont des sentiments dangereux qu'il faut refouler pour n'entendre que le langage des chiffres.

On sait que le résultat de toute activité industrielle s'établit de la façon suivante:

Première opération : matière première + fournitures + salaires productifs = coût brut.

Deuxième opération : ventes — coût brut = bénéfice brut.

Troisième opération : bénéfice brut — charges = bénéfice net.

A ces éléments du calcul viennent encore s'ajouter les variations des prix d'inventaire. Pour autant que les prix d'achat et les salaires ne varient pas, ou s'ils varient dans la même proportion que les prix de vente, la relation entre le prix de vente et le coût brut constitue une proportion constante quel que soit le chiffre d'affaires. Le pour cent du bénéfice brut par rapport à la vente restera toujours le même (1).

Les charges qui sont à déduire du bénéfice brut se subdivisent en plusieurs catégories. C'est une des conquêtes les plus intéressantes de la science de l'entreprise privée que d'avoir établi des classifications des charges dans les entreprises privées. Elle a fait notamment une distinction entre frais fixes et frais proportionnels à la vente. Quelques auteurs ont ajouté deux autres catégories: les

1. En fait, le bénéfice brut, par rapport à la vente, ne reste jamais exactement le même, car il est rarement possible de faire varier le prix de vente proportionnellement aux prix de la matière, des fournitures et de la main d'œuvre. Cependant, dans les grandes lignes, et en temps de relative stabilité économique, le pour-cent du bénéfice brut varie peu. Notre affirmation sera d'autant plus juste que la période examinée sera plus courte. Mais on peut même observer, dans les entreprises industrielles, une constance du bénéfice brut telle que le pour-cent ne varie que de quelques décimales au cours de nombreuses années.

frais progressifs et les frais dégressifs. Parmi les frais fixes, citons le loyer, les intérêts obligataires, l'amortissement de certaines immobilisations, les traitements de directeurs, de certains employés, le chauffage, l'impôt foncier, etc. Il reste entendu que la fixité de ces frais est toujours relative et l'entreprise ne peut pas se développer à l'infini en restant toujours dans le même immeuble, en ne conservant que le même nombre de chefs et de directeurs. Mais on peut fort bien concevoir une entreprise triplant et même quintuplant son chiffre d'affaires tout en conservant au même niveau certaines de ses charges. L'appellation « charges fixes » a donc parfaitement sa raison d'être.

Les frais proportionnels sont ceux qui croissent avec la vente; il en est notamment ainsi de l'escompte accordé aux clients et de l'escompte sur effets (1). Les frais progressifs sont ceux qui augmentent dans une proportion plus forte que la vente. C'est le cas par exemple de la main d'œuvre lorsqu'il faut payer des heures supplémentaires pour suffire aux commandes. D'autres charges sont dégressives, c'est-à-dire qu'elles augmentent avec le développement de la production, mais pas dans la même proportion que cette dernière. Il en est ainsi des frais de port, de téléphone, car si l'augmentation du nombre des clients entraîne forcément une augmentation des frais de correspondance, chaque lettre ou chaque coup de téléphone donnera en moyenne une vente plus forte qu'auparavant. Tout dépend évidemment de la nature des entreprises; dans certains cas les frais de correspondance peuvent même accuser un mouvement fortement progressif.

Ce qui caractérise la plupart des frais, qu'ils soient fixes, proportionnels, progressifs ou dégressifs, c'est un certain automatisme. Ils sont en quelque sorte déterminés

1. Il faut dire cependant que si ces charges varient dans les grandes lignes, avec la vente, elles ne sont pas absolument dépendantes de cette dernière, comme l'est par exemple le salaire à la tâche. Le montant des escomptes, par exemple, dépend essentiellement de la manière de payer des clients, des disponibilités monétaires du marché, de la quantité de „liquide” dont dispose l'entreprise elle-même.

par les circonstances dans lesquelles vit et se développe l'affaire. Naturellement, ces charges peuvent être plus ou moins élevées, mais elles ne peuvent être abaissées au-dessous d'un certain minimum. On ne peut abaisser ad libitum les frais d'éclairage et de chauffage; on ne peut comprimer les traitements comme on le veut.

Les frais de publicité occupent, parmi les charges, une place tout à fait particulière. Cette catégorie de frais n'est pas imprégnée d'automatisme comme le sont les autres charges. Tandis qu'on est obligé de payer le loyer, les intérêts obligataires, sous peine d'y être contraint par la force, on peut toujours décréter qu'on ne dépensera pas un sou pour la publicité. Tandis que les frais de port, de téléphone, les frais de bureau augmentent automatiquement avec le développement de la vente, aucune obligation matérielle ne fait croître en même temps les frais de publicité; ils restent en dehors de la contrainte des choses: ils demeurent sous l'empire de la volonté du chef d'entreprise. Il va de soi qu'il y a des limites à cette liberté. Un petit entrepreneur est virtuellement libre d'utiliser la tour Eiffel pour sa publicité lumineuse, mais en fait, cela lui sera impossible à cause de son manque de puissance financière. Le plus grand industriel peut décider de ne pas faire de publicité; il en est libre, mais aussitôt il se rendra compte que la publicité est indispensable à la vente de ses produits. Cependant, cette obligation n'a pas, nous le répétons, le caractère de contrainte matérielle propre à la plupart des charges: elle procède du raisonnement, d'une analyse de la nature des choses, et reste subordonnée au jugement du chef. C'est pourquoi nous ouvrons, parmi les charges, une rubrique spéciale pour la publicité.

Entre ces deux pôles: se ruiner en quelques mois par une publicité insensée et ne pas faire la moindre annonce, les solutions sont innombrables et l'entrepreneur reste toujours libre dans son choix. C'est dans l'utilisation habile de cette liberté que réside en bonne partie l'art commercial.

Certains chefs industriels ont d'ailleurs donné volontairement un caractère automatique aux charges publicitaires. Tel fabricant par exemple, affectera automatiquement le 3 pour cent du chiffre des ventes à la publicité. C'est là une norme répandue dans l'industrie horlogère, mais qui est entachée de routine. En effet, comme on base toujours le budget publicitaire sur le chiffre des ventes de l'année précédente, il se trouve qu'on fait automatiquement beaucoup de publicité dans une année de dépression successive à une année de prospérité et peu de publicité lorsque, après une crise, les affaires reprennent. Certaines maisons répartissent même géographiquement les sommes affectées à la publicité. Ainsi, si une maison fait 300,000 francs de vente en Allemagne, et 20,000 francs en France, elle fera de la publicité en Allemagne pour 9,000 francs et en France, où la vente aurait besoin d'être particulièrement stimulée, elle n'en fera que pour 600 francs. On peut admettre dans une certaine mesure, que dans le cas particulier, la clientèle allemande doit être conservée, maintenue en haleine par la publicité, c'est juste; mais il est certain que la publicité, dans un pays, doit précéder la vente et non le contraire. Il saute aux yeux donc, que l'automatisme en publicité doit être rejeté comme une méthode peu rationnelle.

On pourrait à la rigueur admettre un certain automatisme dans la constitution d'un fonds de réserve pour la publicité. Ce serait même de bonne méthode d'attribuer par exemple un pour cent déterminé des ventes à un tel fonds, à condition que cette réserve existe en fait, sous forme de dépôt en banque ou de titres facilement négociables, afin qu'au moment des dépenses publicitaires, on n'ait pas besoin de faire appel à la trésorerie courante. En revanche, l'emploi de ce fonds de réserve devra être raisonné et évidemment dépourvu de tout automatisme.

A plusieurs reprises nous avons parlé, dans notre travail, des renseignements que le service publicitaire peut

trouver dans d'autres départements de l'entreprise. Nous avons vu en particulier que la publicité doit directement s'appuyer sur l'analyse du marché. Nous n'avons pas encore dit, par contre, tout ce que le service de publicité peut et doit obtenir des autres services administratifs pour l'établissement de son budget (1).

Voici comment on procédera pour l'établissement d'un budget publicitaire: On demandera à l'analyse du marché s'il est possible de développer la vente sur tel marché. Si la réponse est affirmative, si les préposés à l'analyse du marché nous répondent: «Oui! La demande virtuelle est là, ce marché est susceptible d'absorber tant de centaines de grosses de montres d'un calibre déterminé», on pourra continuer l'enquête. Quand les services techniques auront affirmé qu'avec l'outillage existant et l'organisation actuelle on pourra satisfaire à une demande plus grande; quand l'administration financière aura montré que les capitaux nécessaires à l'augmentation de la production sont à disposition; bref, lorsqu'au point de vue technique et commercial l'augmentation de la vente aura été reconnue possible, il s'agira d'étudier, au point de vue psychologique, quelle publicité il faudra pratiquer. L'analyse de la clientèle indiquera les journaux à utiliser, les affiches à placer, les magasins à munir d'accessoires décoratifs, le nombre de circulaires à expédier.

Partant de ces données, on établira le prix de cette campagne. De nouveau le service administratif (le ministre des finances de l'entreprise) devra dire si la trésorerie permet l'investissement des fonds demandés par la campagne prévue. Si tel est le cas, il faut faire le calcul du rendement de la campagne publicitaire. Comme on connaît l'augmentation de la vente qu'on peut vraisemblablement atteindre,

1. L'importance de l'établissement du budget dans les entreprises privées est apparue particulièrement dans le fait qu'une conférence internationale réunissant des industriels, des commerçants et des économistes a eu lieu en juillet 1930 à Genève, uniquement dans le but d'échanger des vues et des expériences à ce sujet.

qu'on connaît les charges fixes, les charges proportionnelles, on peut évaluer le bénéfice probable avant déduction des frais de publicité. Par simple soustraction du total du budget de la campagne publicitaire, du bénéfice que nous venons de mentionner, on arrive à établir le *bénéfice net* qui résultera de l'opération. Il faudra alors voir si ce résultat est intéressant par rapport aux capitaux investis. En résumé, les critères pour fixer le montant des dépenses à affecter à la publicité sont: les ventes possibles et le rendement de ces ventes.

S'il est vrai d'ailleurs que, par l'analyse du marché, et les calculs du rendement, on arrive à réduire les inconnues au minimum, il reste tout de même de l'imprévu. Il est impossible de supprimer cet élément spéculatif qu'on retrouve aussi dans la vie de la trésorerie et dans la fabrication elle-même. On ne peut plus faire appel, alors, qu'à ces antennes ultra-sensibles, à cette intuition dont sont doués les commerçants habiles. En dernière analyse, le hasard ne peut être éliminé entièrement et c'est d'ailleurs ce qui fait l'un des attraits de l'industrie et du négoce pour les esprits qui aiment tant soit peu le risque.

Certaines entreprises horlogères basent leurs succès entièrement sur une publicité conduite selon une vraie stratégie commerciale. La publicité de certaines de ces maisons atteint annuellement le million de francs. C'est dire l'importance que doit prendre alors un budget publicitaire bien compris pour éviter que ces capitaux immenses ne soient perdus à jamais.

Nous terminons ce chapitre en donnant un exemple pratique qui illustrera ce que nous venons d'exposer.

Nous supposons une entreprise horlogère moyenne, s'occupant de la montre complète. Les comptes de l'année qui vient de s'écouler montrent que son résultat se compose de la façon suivante:

Coût brut :			
Matières premières et fournitures	135'000.—		22.5 %
Salaires productifs	141'000.—	276'000.—	23.5 %
Charges fixes :			
Traitement du directeur	25'000.—		4.16 %
Traitements des chefs d'ateliers, visiteurs	84'000.—		14.00 %
Traitements secrétaire, fournisseurs, employés divers	14'400.—		2.40 %
Traitement du comptable	6'000.—		1.00 %
Frais de représentation, traitement fixe	3'600.—		0.60 %
Frais de voyage et d'auto du directeur	5'000.—		0.85 %
Location	8'000.—		1.33 %
Amortissements des actifs	45'000.—		7.50 %
Frais de conseil d'administration	10'000.—	201'000.—	1.66 %
Charges proportionnelles à la vente :			
Frais de port ; petite caisse	7 200.—		1.20 %
Frais de banque	3'000.—		0.50 %
Frais de fabrication	6'000.—		1.00 %
Impôts	4'800.—		0.80 %
Escomptes	30'000.—		5.00 %
Pertes sur débiteurs	1'200.—	52'200.—	0.20 %
Frais de publicité	22'800.—		3.80 %
Bénéfice net	48'000.—		8.00 %
Total des ventes de l'année	600'000.—		100.00 %

L'entreprise dont nous nous occupons n'a pas encore réalisé de vente sur le marché Y... La demande virtuelle existe cependant, de sorte qu'on pourrait arriver, grâce à une bonne publicité, à vendre sur ce marché, pour 600 mille francs annuellement. Le capital propre à investir est à disposition; les possibilités techniques sont là. Il ne s'agit plus que de savoir combien coûtera la campagne publicitaire et si l'opération donnera un bon rendement par rapport aux capitaux investis. Le service publicitaire va établir un budget comprenant le coût des annonces dans les journaux, celui des affiches, des accessoires destinés aux vitrines des détaillants. Il arrivera à un total, et les services administratifs verront alors en un clin d'œil si l'affaire est rentable ou non. Comme notre exemple est entièrement supposé, nous n'allons pas donner un chiffre quelconque comme total du budget publicitaire; nous montrerons simplement quel est le montant maximum qui peut être affecté à la publicité.

Nous admettons que, selon les renseignements du service de l'analyse du marché, les ventes pourront être poussées à fr. 200,000 la première année; fr. 400,000 la seconde et fr. 600,000 la troisième. Pour atteindre ce résultat, le service de publicité nous dit qu'il faudra une publicité d'importance égale durant les trois années en question.

Quel sera alors le montant qu'on pourra affecter à la publicité ?

Première éventualité

Admettons que l'entreprise entende obtenir à tout prix, même la première année, une rentabilité des capitaux de 10 pour cent. Le calcul se présentera donc de la façon suivante:

L'augmentation de la vente prévue sera de Fr. 200.000

De cette somme viendront en déduction le 46 % comme coût brut, et le 8,7 % comme charges proportionnelles, ce qui donne un total à déduire de 54,7 %, soit Fr. 109.400

Reste disponible pour la publicité et le bénéfice supplémentaire Fr. 90.600

Pour trouver le chiffre maximum à affecter à la publicité, tout en obtenant du 10 pour cent du capital nouvellement investi, il y a lieu de tenir compte tout d'abord du montant investi dans les crédits résultant des ventes nouvelles.

En effet, les clients paient à 3 mois de livraison. Il faut donc compter le quart de la vente supplémentaire comme capital à investir dans le fonds de roulement,

soit fr. $\frac{200.000}{4} =$ Fr. 50.000

De ce chiffre il y a lieu de déduire les achats de matières premières et de fournitures (formant ensemble le 7,66 % du total des ventes) pour deux mois, attendu qu'il faut un mois pour la fabrication et que les fournisseurs font également crédit pendant trois mois, soit:

$\frac{200.000 \times 7,66}{6 \times 100} = 2553,33$; en chiffre rond: Fr. 2.600

Reste comme capital à investir dans le fonds de roulement Fr. 47.400

Pour la publicité, il faut également du capital frais qui devra aussi rapporter du 10 pour cent. Pour trouver le montant qu'il est possible d'affecter à la publicité, on déduira de la marge indiquée ci-dessus (fr. 90,600), le 10 pour cent du total du capital à investir et du montant à affecter à la publicité. Le capital frais nécessité par la publicité ne s'élèvera pas à la totalité de la dépense annuelle, car la progression des ventes aura pour effet de rendre

à la trésorerie au cours de l'année même, les premières sommes dépensées pour la publicité.

Admettons que ce retour de fonds ait lieu après huit mois, on pourra alors établir la formule suivante:

$$x = M - \left[\frac{10}{100} \left(1 + \frac{8x}{12} \right) \right]$$

$$x = 90.600 - \frac{10}{100} \left(47.400 + \frac{8x}{12} \right)$$

$$x = 80.493.75$$

Légende :

x = Somme annuelle à affecter à la publicité.

M = Marge de bénéfice avant déduction de la publicité (donc les fr. 90.600.— ci-dessus).

l = Investissements dans les crédits (donc les fr. 47.400.— ci-dessus).

On pourra donc affecter à la publicité un maximum de 80.000 francs (en chiffre rond), et l'on retirera du 10 pour cent sur le capital engagé (l).

Deuxième éventualité

L'entrepreneur décide d'affecter à la publicité une somme telle qu'il retire du 10 pour cent du capital engagé, non pas déjà la première année, comme dans le calcul précédent, mais en moyenne, sur les trois années. Le calcul s'établira de la façon suivante:

Ventes supplémentaires en trois ans:	Fr. 1.200.000
dont il faut défalquer pour le coût brut, les charges proportionnelles qui font un total de 54,7 pour cent par rapport à la vente, soit	Fr. 656.400

Marge pour la publicité et le bénéfice supplémentaires	Fr. 543.600
--------------------------------------------------------	-------------

1. On retirera même davantage car nous calculons le 10% sans tenir compte que les frais de publicité ne sont pas investis dès le premier jour de l'année, pas plus d'ailleurs que le capital qui se trouve dans les crédits.

La formule ne donnera donc pas un résultat strictement mathématique mais amplement suffisant en pratique. Il faut toujours être large dans les prévisions des dépenses.

Le capital à investir dans les crédits sera, pour la première année, le même que précédemment, soit fr. 48,700, dont l'intérêt pendant trois ans donne Fr. 4.870.— auquel il faut ajouter l'intérêt de l'intérêt pendant deux ans, soit Fr. 589.27

Pour la seconde année, il y aura lieu d'investir dans les crédits, le double du chiffre de l'année précédente, soit fr. 97.400, dont l'intérêt à 10 % donne Fr. 9.740.— auquel il faut ajouter l'intérêt de l'intérêt pour une année, soit Fr. 974.—

Pour la troisième année, il y aura lieu d'investir, dans les crédits le triple du chiffre de la première année, soit fr. 146,100, dont le 10 % donne Fr. 14.610.—

Total du rendement demandé au capital investi: Fr. 30.783.27

Nous admettons que les sommes investies dans la publicité reviennent à la trésorerie au bout du huitième trimestre (ceci par comparaison avec l'exemple précédent) du fait de l'augmentation des ventes. Nous obtenons alors pour le calcul de la somme à affecter pendant les trois ans à la publicité, la formule suivante:

$$x = M - \left(\frac{10 \times 3}{100} \times \frac{8 x}{12} \right) - 30.783.27$$

$$x = \underline{42.7347.27}$$

ce qui donne pour une année fr. 142.449.09.

Tel sera le montant qu'on pourra affecter annuellement à la publicité tout en retirant au bout des trois ans le 10 pour cent des capitaux engagés.

Peut-être que le service de publicité n'en demandera pas autant. La différence entre la somme demandée par le service de publicité et le montant de fr. 142,449,09 ci-dessus, formera alors un bénéfice supplémentaire. On voit, dans l'exemple que nous avons choisi, que la marge de bénéfice est particulièrement grande, parce que les charges fixes

restent les mêmes pour un chiffre d'affaires double. Cela signifie que l'entreprise n'avait pas atteint le maximum de sa production avec l'organisation dont elle disposait. Si maintenant, nous admettons que pour cette même entreprise, le chiffre d'affaires de fr. 600,000, soit le maximum qu'on puisse atteindre avec l'organisation existante, toute vente supplémentaire nécessitera de nouvelles immobilisations, de nouveaux traitements d'employés et ainsi de suite. Le calcul se présentera dans des conditions très différentes. Admettons que pour atteindre, au bout de trois ans, un chiffre d'affaires supplémentaire de fr. 600.000, il faudrait acheter de nouvelles machines pour fr. 200,000, engager des employés, des chefs d'atelier, un second comptable, pour un total de fr. 120,000, louer de nouveaux locaux pour fr. 8,000. La marge supplémentaire résultant de l'augmentation des ventes serait donc réduite de fr. 158,000. en comptant un amortissement de 15 pour cent sur les nouvelles machines. Il ne resterait alors plus rien pour la publicité et l'opération projetée serait irréalisable.

Faisons encore la supposition que contrairement aux prévisions, la publicité n'ait aucun effet. On aurait alors jeté plus de 100,000 francs par la fenêtre pendant au moins une année sans en retirer le moindre profit. Il faudrait alors plus de deux ans de gain normal pour rattraper cette perte, et si, d'autre part, l'argent employé pour la publicité est emprunté, une augmentation des charges fixes s'en suivra sous forme d'un intérêt à payer; la trésorerie, en outre, restera alourdie.

Répétons encore une fois que l'exemple que nous avons choisi se présente sous des conditions particulièrement favorables. La marge de bénéfice brut est grande et la plupart des entreprises horlogères travaillent dans des conditions bien plus difficiles, surtout à l'heure actuelle. La méthode à suivre pour le calcul du montant qu'on peut affecter à la publicité est cependant toujours la même, quelles que soient les conditions particulières de l'entreprise.

Nous avons ainsi terminé notre étude sur la publicité horlogère. Il ne nous reste plus qu'à souhaiter qu'une publicité toujours meilleure, toujours plus rationnelle aide à l'industrie horlogère de ce pays à retrouver sa prospérité d'antan. Que les grands noms de l'industrie horlogère suisse continuent à s'imposer dans le monde entier, qu'on les retrouve dans les journaux de toutes langues, qu'on les voie briller dans les rues de Paris et de New-York, de Shangai et de Melbourne. Que partout on répète: « La montre suisse reste la montre idéale ».

BIBLIOGRAPHIE

- ANGÉ, Louis: *Savoir vendre* — Piter, Bruxelles.*
- ARREN, J.: *Sa majesté la Publicité* — Mame et Fils, Tours.*
- BRIOD, Daniel: *La science de la vente et sa place dans l'enseignement commercial (Thèse)* — Payot, Lausanne 1929.
- CASSON, Herbert N.: *Better advertising — The efficiency magazine*, Londres.*
- CAVALLI, Pio: *La spada dell'America* — Treves, Milan 1919.
- CODY, Scherwin: *L'art de vendre* (trad. de l'anglais par Georges Mis) — Dunod, Paris 1927.
- CODY, Scherwin: *L'art de faire des affaires par lettre et par annonce* (trad. de l'anglais par L. Chambonnaud) — Dunod, Paris 1925.
- COVER, John H.: *Advertising, its problems and methods* — Appleton, New York 1926.
- CULYER, A. L.: *Practical press publicity* — Pitman, Londres 1922.
- DOMPÈ, Carlo: *Manuale del ragioniere* — Sonzogno, Milan.*
- DUPLAIN-FAVEY, J.: *Votre publicité* — Imprimerie Emile Rüegg, Zurich 1928.
- FRIEDLAENDER, Kurth Th.: *Der Weg zum Käufer* — Julius Springer, Berlin 1926.
- GAZZONI, Arturo: *Vendere, vendere, vendere* — Mondadori, Milan 1928.
- GÉRIN, Octave-Jacques: *Précis intégral de publicité* — Dunod, Paris 1926.
- JAMES, William: *Précis de psychologie* (trad. de l'anglais par E. Baudin et G. Bertier) — Marcel Rivière, Paris 1929.
- HÉMET, D. C. A.: *Traité pratique de publiciié commerciale et industrielle* (2 vol.) — Bureau technique de « La Publicité », Paris 1922.
- HOLLINGWORTH, H. L.: *Advertising and selling, principles of appeal and response* — Appleton, New York 1925.
- HOPKINS, Claude C.: *Mes succès en publicité* (trad. de l'anglais par Louis Angé) — Bureau technique de « La Publicité », Paris 1929.
- KIRCHGRABER, E.: *Die Reklame im schweizerischen Recht* — Organisator, Zurich 1930.

* Sans indication de date.

- LAROUSSE COMMERCIAL ILLUSTRÉ — Librairie Larousse, Paris 1930.
- LAUTERER, Karl : Lehrbuch der Reklame — Barth, Leipzig 1923.
- LESTI, M. : L'organizzazione delle vendite — Rivista italiana di ragioneria, Rome 1928.
- MANLY, JOHN M. et POWELL John A. : Better advertising — Drake & Co., Chicago 1921.
- MILLER, Constance E. : How to write advertisements — Hutchinson, Londres 1924.
- RITTENBERG, Max : Effective postal publicity — Pitman, Londres 1923.
- RITTENBERG, Max : Practical points in postal publicity — Pitman, Londres 1927.
- RUSSEL, Thomas : Commercial advertising — Putnam's Sons, Londres 1926.
- SAMPSON, Henry : A history of advertising from the earliest times — Chatto and Windus, Londre 1875.
- STRONG, Edward K. Jr. : The psychology of selling and advertising — Mc. Graw Hill, New York 1925.
- BERNER, Paul : Cours d'horlogerie — Imprimerie E. Sauer, La Chaux-de-Fonds 1897.
- BORLE, Henry : Les transformations industrielles dans l'horlogerie suisse — G. Krebs, Bâle 1910.
- DEFOSSEZ, Léopold : Cours d'horlogerie ; division du temps, appareils horaires, moteurs, rouages, engrenages — Technicum du Locle, 1927.
- FALLET-SCHEURER, M. : Le travail à domicile dans l'horlogerie suisse — Imprimerie de l'Union, Berne 1912.
- GODET, Philippe : Zénith, un industrie neuchâteloise — Attinger, Neuchâtel 1908.
- GROSSMANN, Hermann : Leçons d'horlogerie théorique — Auto-lithog. du Pénitencier de Neuchâtel, 1894.
- HINTERMANN, Max : Vertriebsorganisationen in der schweizer. Uhrenindustrie (Thèse) — Neuschwander'sche Verlagsbuchhandlung, Weinfelden 1928.
- La Régénération horlogère — Journal suisse d'horlogerie, Neuchâtel 1927.
- SCHAEURER, F. : Les crises de l'industrie horlogère, Neuveville 1914.

PÉRIODIQUES :

- ADVERTISER'S ANNUAL and convention year book (annual) — Londres.

- ADVERTISER'S WEEKLY (hebdomadaire) — Londres.
ADVERTISING DISPLAY (mensuel) — Londres.
ADVERTISING OUTDOORS (mensuel) — Chicago.
ADVERTISING WORLD (mensuel) — Londres.
DIE REKLAME (bimensuel) Berlin.
NEWSPAPER WORLD (hebdomadaire) — Londres.
POSTERS AND PUBLICITY (annuel) — Londres.
PRINTED SALESMANSHIP (mensuel) New York.
PRINTER'S INK MONTHLY (mensuel) — New York.
SIGNS (mensuel) — Londres.
SUCCÈS (mensuel) — Lausanne.
THE NEW PUBLICITY (bimestriel) — Londres.
THE POSTER (mensuel) — Chicago.
VENDRE (mensuel) — Paris.
AGENDA HORLOGER (annuel) — Bienne.
JOURNAL SUISSE D'HORLOGERIE ET DE BIJOUTERIE (mensuel)
Neuchâtel.
LA FÉDÉRATION HORLOGÈRE SUISSE (bihebdomadaire) —
La Chaux-de-Fonds.
REVUE INTERNATIONALE DE L'HORLOGERIE (bimensuel) —
La Chaux-de-Fonds.

NUMÉROS DIVERS DE:

- COMMERCIAL ART (mensuel) — Londres.
DISPLAY (mensuel) — Londres.
LA PUBLICITÉ (mensuel) — Paris.
LA PUBLICITÉ FRANÇAISE (mensuel) — Paris.
THE MAGAZINE OF BUSINESS (mensuel) New York.
WERBE BERATER (bimestriel) — Berlin.
PARADE (mensuel) — Paris.
SCHWEIZERISCHE UHRMACHERZEITUNG (bimensuel) — Zurich.
UHRMACHERKUNST (hebdomadaire) — Halle.
DIE UHRMACHER-WOCHE (hebdomadaire) — Leipzig.
DEUTSCHE UHRMACHER ZEITUNG (hebdomadaire) — Berlin.
SÜDDEUTSCHE UHRMACHER ZEITUNG (bimensuel) — Augsburg.
JUWELEN- UND UHREN-ZEITUNG (bimensuel) — Vienne.
DER UHRMACHER (bimensuel) — Vienne.
LA FRANCE HORLOGÈRE (bimensuel) — Besançon.
NATIONAL JEWELER (mensuel) — Chicago.
THE JEWELERS' CIRCULAR (mensuel) — New York.
WATCHMAKER, JEWELER, SILVERSMITH AND OPTICIAN (men-
suel) — Birmingham.
- 