LES GRANDES ET LES PETITES ENTREPRISES.

Nous ne devons pas entièrement oublier les rapports qui existent entre la publicité et les traits généraux de notre développement économique.

Incontestablement, l'énorme accroissement de la publicité dans le présent dépend avant tout des circonstances industrielles et commerciales. La multiplication des marchandises, les innovations sans nombre dans la production, l'extension des débouchés ont naturellement augmenté les exigences concernant l'appareil qui fait connaître ce que producteurs et commerçants ont à offrir; d'autre part, la concurrence sans relâche a porté à recourir de plus en plus aux moyens de propagande servant à développer la vente. Tout cela, au premier coup d'oeil, est assez clair. D'autres rapports entre la publicité et l'évolution moderne ne frappent peut-être pas autant les yeux, mais n'en sont pas moins réels; notamment méritent d'être mis en relief ceux qui concernent le développement actuel des grandes entreprises. L'accroissement de la réclame est ici en partie conséquence et en partie cause de l'extension prise par les grands établissements industriels ou commerciaux. Il en est la conséquence en ce sens que, seule, la grande entreprise possédant des capitaux suffisants, peut pleinement utiliser les moyens si coûteux de la réclame moderne. Mais, d'autre part, la réclame développe aussi les tendances déjà présentes à l'extension des grandes entreprises. Avant tout, elle permet la concentration de la demande en un seul point et aide ainsi à poser le fondement de l'exploitation en gros et de la production en masse. Par exemple, le grand magasin de détail ne peut pas, comme le petit marchand, se contenter de la clientèle des voisins ou des passants accidentels, mais il cherche par une puissante propagande une clientèle qui soit indépendante de ces circonstances et qui seule pourra être assez étendue pour occuper normalement l'exploitation.

C'est tout particulièrement le cas des grands magasins de vente par correspondance (Versand geschäfter; mail order business) qui, grâce à d'innombrables catalogues et annonces, recrutent des clients dans un pays tout entier et même peut-être encore au delà. Les représentants les plus considérables et les plus variés de cette branche du commerce de détail se trouvent présentement à Chicago. Le mouvement d'affaires annuel d'une de ces maisons-là était, il y a déjà quelques années (1906), de 52 millions de dollars, — plus d'un quart de milliard de francs, — et pourtant ces maisons ne sont pas organisées pour servir personnellement chez elles, même un seul client. Sans le secours de la publicité moderne, des entreprises de ce genre seraient absolument inconcevables.

Mais l'industrie elle-même offre assez d'exemples pour montrer comment, à l'aide de la réclame, la vente d'un établissement s'accroit, en fournissant ainsi une base élargie à la production en grand. La réclame n'est naturellement pas la seule force qui agisse dans ce sens, mais elle en est, je le répète, un auxiliaire important. C'est particulièrement sensible pour ce qu'on appelle "les articles de marque". Si les marchandises sont livrées sans marque à la circulation, leur origine n'est connue que des intermédiaires qui, — en tenant compte, il est vrai, du goût des acheteurs, mais toujours avec une grande liberté de mouvement, — choisissent les marchandises qu'ils veulent vendre, et celles par conséquent que le public achètera en définitive. Si, au contraire, les produits portent la marque de leur origine, les consommateurs eux-mêmes sont en mesure de discerner entre ceux-ci. Le public ne demandera plus alors dans un magasin telle ou telle marchandise en général, mais bien des marchandises d'une marque déterminée, sur laquelle on a attiré son attention, ou qu'il préfère lui-même pour n'importe quel motif. C'est donc justement qu'on a déjà comparé le système des marques à une sorte de suffrage universel. Sans considérer quels sont les résultats de ce suffrage en politique, il est certain qu'appliqué à la production industrielle, il tourne à l'avantage de la qualité des marchandises choisies. On a d'ordinaire oublié depuis déjà longtemps le prix dont on a payé une chose, qu'on se souvient encore très bien de ce qu'elle était et si elle a fait un bon usage ou non. Et de même que la lutte électorale devient incomparablement plus vive si la grande masse, et non pas seulement un cercle restreint, est appelée aux urnes, c'est aussi ce qui se passe ici. Les producteurs des articles de marque n'ont plus affaire au petit groupe des intermédiaires, ils doivent adresser leurs sollicitations au grand public. Viennent-ils à réussir, ils ont un riche salaire et, avant tout, ils sont à un haut degré indépendants des commerçants intermédiaires, qui doivent s'incliner eux-mêmes devant les désirs du public formant en l'espèce, la dernière instance. Mais ce n'est pas tout. Si l'on a amené les consommateurs à demander dans la boutique du marchand non plus, par exemple, du cacao ou du savon tout court, mais du cacao ou du savon d'une marque déterminée, la concurrence du petit fabricant se trouve en mauvaise posture.

Si celui-ci peut encore entrer en lice eu égard à la qualité et aux prix des marchandises, il succombera vite en ce qui touche le renom et la popularité de la marque. Pour acquérir ce renom et le répandre, pour imposer au public cette marque par une réclame partout présente, il faut des ressources que ne possède pas chaque entreprise, que chacun ne peut mettre en jeu. Ainsi se forment, dominant le marché, des marques d'une réputation nationale, voire internationale. Les hauts frais de publicité nécessités par l'introduction d'une nouvelle marque constituent par là une sorte de garantie pour les maisons déjà existantes. Mais pour estimer pleinement l'importance du phénomène en question, on doit encore se représenter que dans la vie industrielle la tendance à élargir sans cesse le cercle des produits de marque est nettement perceptible; dans un pays pour un article et dans un autre pour un autre, on essaye de supplanter l'ancien mode de vente et de gagner le public à l'achat des produits marqués. On s'est demandé, en effet, puisque cela a réussi pour une série d'articles et puisqu'une grandiose publicité s'adressant aux consommateurs eux-mêmes est arrivée à donner à certaines marques le caractère d'une situation hors de pair, pourquoi il n'en serait pas de même pour d'autres marchandises.

Point important aussi et qui profite aux exploitations en grand, c'est que vaut en matière de réclame ce qui vaut pour tant d'autres domaines, à savoir que les achats en gros sont relativement bien meilleur marché que les autres. Le gros annonceur jouit de tarifs de faveur, pour un tirage en masse les frais d'impression se réduisent, etc.

Mais, en supposant même que le coût de la réclame croisse proportionnellement à son envergure, cela est loin de signifier qu'une publicité dix fois plus intense ne "touchera" que dix fois plus de gens et n'aura donc que dix fois plus d'effets. Une façon de raisonner aussi mathématique n'est pas du tout ici de mise. Une publicité grandiose et chère frappe l'esprit et en impose; elle suggère l'idée qu'il s'agit de quelque chose d'important; elle fait paraître répandu partout l'article qu'elle présente et éveille par là chez les gens cet instinct d'imitation qui les pousse à se fournir des mêmes choses, et aux mêmes endroits, dont et où ils jugent que déjà beaucoup d'autres se fournissent.

Une publicité considérable, disait un jour un industriel, donne l'impression d'une vente considérable et inspire par elle-même confiance au public. Si nous désirons, déclarait le chef de la publicité d'une fabrique étrangère d'automobiles, que le public nous regarde comme la première marque.