

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

Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales

Band: 20 (1962)

Heft: 2

Artikel: Les deux publicités : essai sur l'organisation de la concurrence

Autor: Dayre, Jean

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-135489>

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 17.01.2026

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

Les deux publicités: Essai sur l'organisation de la concurrence

Jean Dayre

Deux revues d'un genre inaccoutumé ont fait l'an dernier leur apparition en France. Elles décrivent des produits industriels de marque, en font apprécier les qualités au consommateur. Mais, à la différence des autres magazines, ces revues ne publient pas d'annonces payées par les fabricants. Elles comparent des produits concurrents après essais en laboratoire, elles indiquent pour chacun d'eux ses avantages, mais aussi ses inconvénients, elles s'efforcent de mesurer les rapports des utilités aux prix; bref, elles déduisent d'une expérimentation méthodique des produits des indications propres à faciliter le choix des acheteurs.

L'une de ces publications porte l'enseigne de l'Orgéco, « Organisation générale des consommateurs », fondée par des militants de trois centrales syndicales: les Cadres, Force ouvrière, les Travailleurs chrétiens. Quatre numéros du bulletin de l'Orgéco consacrés à des sujets variés ont paru en 1961. Le numéro 2 a rendu compte d'essais comparatifs sur les yaourts; vingt et une marques ont été analysées. Le numéro 3 a publié une étude sur les thermoventilateurs (quatorze modèles de neuf marques).

L'autre périodique est édité par l'Union fédérale de la consommation. Ce regroupement, qui compte déjà près de dix années d'activité, est bien connu des consommateurs parisiens par le bulletin d'information des marchés qu'il diffuse chaque jour à la radio. Le nouvel organe de l'UFC, qui paraît sous le titre *Que choisir?*, sera exclusivement consacré aux essais comparatifs de produits industriels. La couverture verte du numéro 1, daté de décembre 1961, représente une ménagère pensive devant la vaisselle accumulée sur son évier. Quel détergent, poudre ou liquide, a-t-elle choisi parmi la douzaine d'articles que lui offre son fournisseur habituel? Ce choix était-il avisé? Ne s'est-elle pas laissé tenter par un prix apparemment bas, ou par l'aspect agréable de l'emballage?

La revue *Que choisir?* s'offre à tirer d'embarras cette maîtresse de maison. Ouvrons le numéro 1 à la page 9. Un tableau synoptique nous apprend qu'il y a en France, non point une douzaine, mais au moins vingt-trois articles différents pour le lavage de la vaisselle: seize liquides et sept poudres, et leur comparaison n'est point aisée: pour les seuls liquides, les contenances varient de 66 à 19.000 cm³, les doses de détergent actif de 9 à 33 %, les prix de 55 ct. à 33 N.F. Rien n'est directement comparable et une règle à calcul ne suffirait pas pour ramener à l'unité ces mesures

disparates, car les services rendus sont évidemment inégaux. L'UFC tire la conclusion suivante : « La lutte de publicité que se livrent les marques sur le marché n'apporte pas au consommateur d'éléments raisonnés de choix. L'Union fédérale de la consommation pense donc servir la grande masse du public en mettant à sa disposition le résultat d'une étude objective, basée sur des essais en laboratoire, comparant l'efficacité et le prix d'un certain nombre de produits courants. »

Ces produits ont été achetés dans le commerce ; le laboratoire auquel ils sont confiés a défini une méthode unifiée d'essais et de calcul économique dont les principes, en ce qui concerne les détergents pour la vaisselle, sont clairement exposés dans le bulletin. Et voici les résultats consignés à la dernière ligne du tableau synoptique : Pour laver cent assiettes, la dépense moyenne de détergent a varié de 0,75 à 2,35 N.F., c'est-à-dire dans la proportion de 1 à 3. Deux produits de grande notoriété se sont révélés comme les plus coûteux à l'unité de service rendu ; un des plus économiques est un article à peine connu qui ne figure pas dans l'assortiment courant des magasins.

Dans ce même numéro nous lisons les résultats d'une étude faite par l'Union néerlandaise des consommateurs sur les balles de tennis. Pourquoi a-t-on choisi cet article de sport ? Parce que son marché est déjà européen avec six fabricants anglais, un suédois et un tchécoslovaque. Les tests ont porté sur le poids des balles, le diamètre, le rebond, la solidité de l'enveloppe. Le gagnant est une marque anglaise, le perdant est la marque tchèque.

L'Orgéco et l'UFC annoncent de nouveaux essais comparatifs sur les machines à laver, les casseroles en aluminium, les détachants, les bas en nylon et en rilsan, les tarifs de location de voitures, les assurances sur la vie et divers autres produits ou services.

*

L'information des acheteurs par leurs propres associations est une technique nouvelle en France ; elle ne l'est pas dans le monde.

C'est aux Etats-Unis qu'elle fut inaugurée, il y a quelque vingt ans, par la *Consumer's Research* et la *Consumer's Union*. Ces deux groupements, qui eurent des débuts fort modestes, sont aujourd'hui des organismes importants, avec des effectifs dépassant 500.000 adhérents pour le premier et 800.000 pour le second.

En Europe, l'exemple le plus remarquable a été donné par l'Angleterre. L'Association britannique des consommateurs, fondée en 1957 par quelques centaines de pionniers, compte maintenant près de 250.000 abonnés à son bulletin *Which?* Il y a deux ans, alors qu'elle était à mi-course, une enquête Gallup révélait que 6 % des Anglais de plus de seize ans lisait *Which?*¹. Une enquête plus récente, menée auprès de 40.000 lecteurs de ce bulletin, montre que près du tiers des personnes interrogées ont déclaré faire leurs achats selon les indications fournies par *Which?*².

¹ Rapport de Mme J. Picard à la section de modernisation de la distribution du Conseil économique et social, 7 juin 1960.

² *Que choisir ?* n° 1, décembre 1961, p. 6.

En France, l'idée fut lente à mûrir. Les mauvais prophètes avaient prédit toutes sortes de difficultés: l'impartialité des groupements de consommateurs serait contestée; la critique des produits provoquerait des procès en diffamation. Et d'ailleurs, pourquoi créer un service nouveau? Les consommateurs n'étaient-ils pas suffisamment renseignés par la publicité commerciale, les labels de qualité, leurs fournisseurs habituels et les autres usagers?

Il fallut attendre que les pouvoirs publics s'intéressent au problème et prennent ouvertement position. La partie se joua en deux manches au cours de l'année 1960.

Dans un rapport du 7 juin au Conseil économique et social, Mme J. Picard fit le bilan des expériences étrangères, en montra le succès, préconisa une action parallèle en France.

Puis le Comité Rueff-Armand, réuni pour étudier les obstacles à l'expansion économique, fit écho à cette proposition. Il recommanda au gouvernement de favoriser le groupement, l'information et l'action des consommateurs en apportant aux associations qualifiées un soutien moral et matériel, au besoin par subvention, et en encourageant de tels organismes à « informer les consommateurs sur les qualités et les prix des produits manufacturés de série », selon l'exemple de plusieurs pays étrangers. Le comité alla jusqu'à définir les modalités du système: « Examen systématique des produits de la même nature, contrôle permanent de la qualité, comparaison des prix et des qualités, large diffusion des résultats dans le public »¹.

Cette recommandation n'avait pas plus de dix lignes, elle passa inaperçue du grand public, la presse s'intéressa bien plus aux questions brûlantes de la propriété commerciale, des baux ruraux, des statuts de la meunerie et de la pharmacie. Mais le Comité avait dit l'essentiel.

Le gouvernement tira la conclusion. Un crédit de 300.000 N.F. fut inscrit au budget du Commerce pour 1961 sous la rubrique « Aide aux associations de consommateurs ». On rappelait les directives du Comité Rueff-Armand: « Développement des moyens d'intervention concertée et constructive des acheteurs à tous les stades de la vie professionnelle; mise en œuvre d'essais comparatifs en laboratoire et large diffusion des résultats en ce qui concerne les produits de marque. » Plus que le soutien financier, symbolique pour une action de cette envergure, ce qui comptait, c'était l'appui moral du gouvernement, l'invitation faite aux consommateurs groupés d'agir selon une certaine ligne.

Leur réponse vint dans la forme que l'on sait: le lancement du bulletin de l'Orgéco et de la revue *Que choisir?* On jugera ces arbres nouveaux à leurs fruits. Il fallait d'abord les planter.

La publicité doit-elle servir les intérêts de la vente ou ceux de l'achat ?

Que signifient, du point de vue économique, ces expériences d'information des consommateurs par leurs propres associations?

¹ Page 68 du rapport imprimé par l'Imprimerie nationale.

On a pu parler, à leur sujet, de « publicité institutionnelle »¹. Expliquons ce terme. Il s'agit d'une « publicité » si l'on entend par là toute information destinée à faire connaître les produits au public. Mais cette publicité, au lieu d'être marchande, est institutionnelle, d'où les caractères suivants: 1. elle a pour but de servir l'achat, et non la vente; 2. elle implique donc nécessairement une comparaison des produits sous le double rapport du prix et de l'efficacité; car acheter, c'est choisir, et choisir, c'est d'abord comparer; 3. cette comparaison suppose des essais en laboratoire selon une méthode définie²; 4. ce travail doit être l'œuvre d'organismes indépendants des intérêts de la vente, par exemple des associations de consommateurs disposant d'un financement autonome, ou encore des services publics *ad hoc* s'assurant la collaboration de praticiens avertis de l'utilisation des produits.

On se demandera pourquoi nous employons le mot « publicité » pour désigner cette information objective des acheteurs alors que le terme évoque, dans l'esprit de chacun, l'idée d'une propagande émanant des vendeurs. C'est que nous croyons qu'il est temps de redonner à ce mot son sens le plus large: l'art de faire connaître les produits au public, en laissant à un qualificatif le soin de préciser les variantes selon le but de la publicité. Cet élargissement du sens est en effet nécessaire pour amener à sa conclusion un débat mal engagé.

On sait toutes les critiques adressées à la publicité faite pour la vente: il est bien vrai que, trop souvent, elle égare l'acheteur plus qu'elle ne l'éclaire, elle le conditionne par la suggestion, la répétition; elle fait naître des besoins sans donner au consommateur le pouvoir d'achat; pour cette raison, on a pu dire que la publicité « vend du mécontentement ».

Nous ne voulons pas nous attarder ici sur les aspects sociaux de cette controverse. Restant sur le plan utilitaire, nous remarquerons que la vraie question est celle-ci: La publicité faite par les vendeurs permet-elle aux acheteurs de connaître facilement tous les produits qui peuvent satisfaire un besoin donné et de faire un choix rationnel entre ces produits ? Sinon, peut-on définir une *autre forme de publicité* qui réponde mieux à ces fins pratiques ? Le problème étant ainsi posé, il est clair que les critiques dirigées contre la publicité restent inopérantes, tant qu'elles ne proposent rien de constructif. Les publicitaires ont beau jeu de répondre: « Supprimez donc cette importune et voyez ce qui se passera: la masse des acheteurs ne sera plus renseignée sur les produits, la demande se dispersera au hasard, l'industrie régressera vers l'artisanat, les produits cesseront d'être fabriqués en grande série et deviendront plus coûteux. Est-ce là vraiment ce que vous voulez ? »

Cette argumentation n'est pas sans valeur. Quels que soient les abus de la publicité marchande, elle a le mérite d'exister, et il vaut certainement mieux recevoir des informations incomplètes ou tendancieuses que de n'en pas recevoir du tout. Faute de poser l'hypothèse alternative — celle de la publicité institutionnelle, conçue

¹ Voir notre livre: *Les faux dilemmes. Libéralisme ou dirigisme ? Inflation ou récession ?* Editions d'organisation, Paris, 1959, p. 203.

² Ces essais, à notre avis, ne doivent pas exclure une enquête auprès des usagers pour bien connaître l'opinion des praticiens. L'épreuve *in vivo* complète le test *in vitro*.

dans l'intérêt des acheteurs — on laisse la discussion s'enferrer. Le débat s'éclaircit quand on met les deux formes de publicité en parallèle. Alors on peut remarquer ceci: non seulement la publicité institutionnelle évite certains abus de la publicité marchande, mais elle est *plus pratique* pour le consommateur. Car elle rassemble autant qu'il est possible tous les produits concurrents, qu'ils aient ou non payé la dîme de la notoriété; et elle apporte à l'acheteur les comparaisons chiffrées qui commandent ses choix. Tout cela est évident, mais il y a plus.

Car la publicité institutionnelle rend aussi des services aux producteurs eux-mêmes, et cela de deux manières. D'abord il est clair que les fabricants des produits classés en tête de liste à la suite des essais comparatifs profitent de la sélection, au point que certains en font état dans leur propre publicité¹. Mais il est également vrai que la masse des producteurs tire aussi profit des comparaisons établies. Chacun discerne plus clairement ses points de force et ses points de faiblesse, il se situe par rapport à la concurrence, il voit mieux dans quel sens il doit agir pour améliorer ses fabrications. En bref, le producteur peut apprendre par le laboratoire du consommateur ce que des études privées de marché, fondées sur les fameuses « recherches de motivation », ne lui avaient pas révélé. Pour qui cherche à vendre, il n'est pas inutile, certes, de sonder les aspirations secrètes du consommateur; mais il est non moins important de lui livrer un produit dont il soit prouvé qu'il est réellement avantageux sous le double rapport du prix et de la qualité.

A ce point de la discussion, une question vient naturellement à l'esprit: Puisque la publicité institutionnelle est si efficace, comment se fait-il qu'elle n'aît pas été mise plus tôt à son rang parmi les normes fondamentales de la politique économique dans les nations occidentales?

La réponse de la théorie économique doit être recherchée dans la définition de la concurrence. Est-elle un équilibre parfait entre l'offre et la demande, ou une lutte féodale entre des monopoles partiels ?

Il serait trop simple d'expliquer ce retard par des raisons d'ordre sociologique: inertie des consommateurs, hostilité diffuse d'intérêts puissants par la dimension ou par le nombre. Les intérêts particuliers résistent toujours aux actions d'intérêt général qui les menacent. Mais leur opposition n'est durable que s'ils trouvent à s'appuyer sur une doctrine d'apparence rationaliste consacrant le « système » qui les protège.

Tel était justement le cas dans l'affaire qui nous occupe. Une doctrine célèbre, aujourd'hui vieille de deux siècles, enseignait que la libre concurrence conduisait à la meilleure gestion de l'économie et aux fameuses « harmonies » évoquées par Frédéric Bastiat. Cette doctrine avait été raffinée de génération en génération et menée à une sorte de perfection.

¹ On nous signale que certaines associations de consommateurs ont interdit aux fabricants primés d'utiliser dans leur propre publicité des arguments tirés de leur classement aux essais comparatifs. Ces groupements ne veulent pas être accusés de complaisance. Peut-être faut-il ne pas pousser le puritanisme trop loin.

On en tirait les conclusions pratiques suivantes. Ou bien la concurrence joue effectivement, et l'Etat doit se garder d'intervenir. Ou bien elle est entravée par des pratiques monopolistiques: coalitions passagères, ententes de partage du marché, cartels de vente; alors l'Etat doit poursuivre les contrevenants à la loi de concurrence. C'est l'esprit des législations dites antitrusts¹.

Cette doctrine apparaissait comme simple et solide. Même un économiste aussi peu orthodoxe que Lord Keynes y avait explicitement adhéré, déclarant que «la suppression des lacunes de la théorie classique ne conduit pas à abandonner le «système de Manchester», mais simplement à indiquer la nature du cadre qu'exige le libre jeu des forces économiques pour que les possibilités de la production puissent être toutes réalisées»².

De tels jugements n'en restaient pas moins à la surface des choses. Car l'école libérale, dans les écrits de propagande, n'avait pas défini ce qu'elle entendait par concurrence; quant aux théoriciens de cette école, ils se référaient toujours, plus ou moins implicitement, à un modèle abstrait, une certaine «concurrence parfaite» fondée sur la triple hypothèse de l'homogénéité du produit, de la fluidité du milieu, de l'immensité du marché³. Supposant ces conditions réunies, on démontrait que le concert spontané des agents économiques conduisait à un équilibre stable égalisant l'offre et la demande potentielles⁴, avec la meilleure économie des moyens et le maximum de rendement social.

La théorie de la concurrence parfaite avait pris place depuis longtemps dans les manuels d'étudiants lorsque quelques curieux se préoccupèrent de donner forme et vie à cette entité. A quels traits reconnaîtrait-on la concurrence parfaite si elle

¹ Il n'est pas possible de décrire ici toutes les difficultés conceptuelles que le gouvernement américain a rencontrées lorsqu'il s'est agi de qualifier les actes contraires à la concurrence. Citons simplement cet exemple. On sait que, l'an dernier, la *General Electric* a été condamnée pour violation de la loi antitrust, ce qui l'exposait à devoir verser des dommages-intérêts considérables aux parties lésées. Le Gouvernement américain proposa une transaction selon laquelle il serait interdit aux grandes firmes d'abaisser leurs prix à un niveau tel qu'il mettrait en péril l'existence de concurrents moins puissants. La *General Electric* fit une contreproposition prévoyant que la baisse des prix ne serait illégale que si la société qui la pratiquait avait l'intention d'écraser ses concurrents. Le Département de justice repoussa cette variante et menaça la *General Electric* de dissolution. (Voir le *Monde* du 14 juin 1961: «Vers un éclatement de la *General Electric*?») Devant de telles interprétations, on se demande en quoi la concurrence peut consister. C'est que la loi s'est attaquée à un problème insoluble, la concurrence étant toujours, dès qu'elle se manifeste, intimement associée au monopole.

² *Théorie générale*, traduction française, Payot, Paris, 1942, p. 393.

³ On parle plus souvent de l'atomicité de l'offre et de la demande. Nous préférons dire: l'immensité du marché. En effet, le mot atomicité laisse supposer que les entreprises doivent être petites en valeur absolue pour que la concurrence soit parfaite. Or il est clair que la perfection ne peut pas être obtenue par la petitesse si la technique exige que les entreprises soient grandes. Que signifie donc le terme d'immensité du marché? Il veut dire que le marché doit être si grand par rapport à la production de l'entreprise optimale qu'une entreprise de moindre taille puisse croître vers l'optimum et placer ses surplus sur le marché sans faire baisser le prix. D'où la fameuse coïncidence du prix et du coût marginal et d'autres effets qui caractérisent l'optimisation économique.

⁴ Nous appelons offre potentielle d'une firme, pour un prix donné du marché, la quantité de produit que la firme désirerait vendre à ce prix, c'est-à-dire, à peu de chose près, la production optimale, celle dont le coût est le plus bas possible. On sait que cette quantité est en général très supérieure à la vente effective, à cause de l'insuffisance du marché. La demande potentielle correspond à la même notion pour les quantités d'un facteur nécessaires à la production optimale.

se manifestait dans la vie réelle ? La réponse la plus concise fut à peu près celle-ci : « Au fait il n'y aurait pas de concurrence du tout. »

Ce paradoxe était rigoureusement contenu dans la définition. En effet, si le marché est immense par rapport à la taille de la firme optimale, chaque entreprise peut grandir et tendre vers cette taille sans gêner personne et vendre ses surplus sans peser sur les cours. C'est en effet ce qui se passe sur un très grand marché libre comme celui du blé. Tout vendeur peut ignorer les autres vendeurs. Il n'y a réellement pas de « concurrence » au sens où ce mot désigne une rivalité, une lutte. La concurrence parfaite est mal dénommée. C'est en fait un équilibre.

Supposons au contraire — ce qui, dans l'industrie, est le cas général — que le marché est un multiple relativement faible de la capacité de la firme optimale. Alors chaque entrepreneur devient conscient de l'état de rivalité qui l'oppose aux autres. Ainsi s'installe la guerre des affaires qui est, comme la guerre des Etats, une alternance de combats (concurrence active) et d'armistices (ententes, cartels, etc.). Le public reconnaît ici la « concurrence », mais l'économiste ajoute l'épithète « imparfaite », et cela n'éclaire pas le sujet.

Ce qui porte la confusion à son comble, c'est le fait que les praticiens désignent de préférence sous le nom de concurrence imparfaite les formes restrictives (l'armistice, l'entente, le cartel), tandis que les formes actives leur paraissent être une sorte d'approximation de la concurrence parfaite. En d'autres termes — et pour parler un langage grossier — du moment que l'on se bat, tout va bien. On perd de vue que la concurrence active, loin d'être voisine de la « concurrence parfaite », se place à ses antipodes, puisque l'une est la guerre et l'autre la paix. Les vertus de la concurrence parfaite (expansion libre, vente au coût marginal) s'expliquent précisément par le fait qu'elle est un ajustement pacifique. La théorie de l'optimisation appliquée à la lutte d'affaires s'effondre dès que l'on a vu cette contradiction.

Nous ne pouvons nous étendre sur le débat de terminologie, mais c'est un fait que les mots trahissent les pensées et on aurait vu beaucoup plus clair dans le mécanisme des marchés si l'on avait distingué ces trois types principaux d'affrontement des entreprises : l'équilibre, la concurrence, l'entente. L'*équilibre*, c'est-à-dire l'égalité de l'offre et de la demande potentielles sur le marché commun (concurrence parfaite des théoriciens) ; la *concurrence*, c'est-à-dire le partage du marché par la lutte ; l'*entente*, c'est-à-dire le partage du marché par l'accord. Cette trinité étant reconnue, on aurait vu qu'il y a plus d'affinités entre la concurrence et l'entente qu'entre la concurrence et l'équilibre. Car, dans la concurrence comme dans l'entente, le comportement des entrepreneurs tient au fait que le marché est insuffisant pour permettre l'expansion libre de chacun dans la paix de tous ; le partage devient inévitable¹.

Des éléments de monopole apparaissent alors nécessairement quel que soit le mode de partage. Ainsi, dans la concurrence du type courant, chaque firme s'efforce d'attirer les acheteurs éventuels dans son champ d'opérations et de les transformer

¹ A moins, bien entendu, qu'une firme soit assez forte pour évincer les autres, ce qui, par une autre voie, conduit au monopole. Mais il y a, comme on va le voir, une grande différence d'efficacité entre l'entente et le trust.

en clients, avec tout ce que ce mot peut évoquer de liens de fidélité, mais aussi de subordination. Chaque firme pratique des méthodes de vente qui utilisent la différenciation des produits et la publicité marchande sous ses diverses formes (publicité proprement dite, représentation commerciale, remises préférentielles aux revendeurs, etc.). Ainsi que l'a bien vu le professeur Chamberlin, la concurrence est monopolistique du seul fait qu'elle se manifeste par l'esprit de conquête ou de défense d'un marché propre à la firme. Où l'on voit qu'il s'agit bien d'une compétition entre des monopoles partiels, c'est lorsque le chef d'entreprise parle de *sa* marque, de *sa* clientèle, de *son* réseau commercial. Entre ces éléments de monopole que chacun détient et la « concurrence » au sens où tout le monde l'entend, l'affinité est si grande que le marchand dit « concurrence » quand l'économiste pense « monopole »¹.

Cette concurrence entre monopoles partiels n'est pas sans avantages, elle peut être, comme la guerre militaire, un facteur de progrès; l'insécurité bande les ressorts de l'invention. Mais on doit se demander si le consommateur ne paie pas d'un prix excessif les progrès suscités par la compétition. Comparons la concurrence des affaires avec le monopole absolu, celui que posséderait un trust englobant les productions de tous les biens substituables pour un même usage. La première peut coûter socialement plus cher que le second. Car le dirigeant du trust est à l'aise pour agencer sa production de la manière la plus économique. La firme en concurrence avec d'autres n'a pas la même liberté d'organisation, elle doit faire face à la lutte et, pour cela, dépenser des *coûts de vente* (différenciation des produits, publicité) afin de défendre et d'étendre *son* marché. De son côté, l'acheteur, conscient de son rôle économique, réplique par des *coûts d'achat* pour compléter et rectifier les informations des vendeurs, et ces coûts peuvent être considérables si la concurrence a multiplié les produits; supposons que le consommateur se résigne à acheter selon la publicité qui passe, ses « coûts d'achat » ne disparaissent pas, mais ils prennent d'autres formes: acquisition de produits trop chers, ou de qualité médiocre, ou mal adaptés aux besoins de l'usager.

Ce n'est pas tout. D'autres pertes économiques affectent la production elle-même. Lorsque le marché est fragmenté par les pratiques monopolistiques des concurrents, la demande à chaque firme devient peu sensible au prix car chaque vendeur doit dépenser beaucoup, en publicité ou en rabais de prix, pour détacher l'acheteur du produit concurrent dont il a pris l'habitude. Il en résulte que les séries de fabrication peuvent être plus faibles dans une concurrence à produits différenciés et peu comparables qu'elles ne le seraient dans une concurrence sur produits homogènes. Cela paraît en désaccord avec l'argument dominant des publicitaires d'après lequel la publicité marchande, en accroissant les débouchés, conduit à la production de

¹ Donnons ici un exemple familier. On a pu constater que, dans les expositions commerciales, les industriels vendant des produits de la même nature répugnent souvent à occuper des stands voisins. Ainsi, dans un salon du bureau, un fabricant de duplicateurs n'aime pas se trouver à côté ou en face d'un autre fabricant de duplicateurs. Il préfère le voisinage d'un fabricant d'appareils de dessin. Lorsqu'on demande aux exposants de préciser les motifs de cette attitude, ils ont toujours à la bouche le mot de concurrence et ils paraissent considérer que le bon fonctionnement de la concurrence exige que les stands similaires soient isolés les uns des autres.

masse. C'est que les hypothèses ne sont pas les mêmes. Les publicitaires raisonnent implicitement sur le cas de la firme ou de la branche qui accroît sa publicité, étant admis que les autres firmes ou branches qu'elle concurrence ne ripostent pas en accroissant la leur. Mais cet argument ne vaut plus quand la publicité se généralise; alors ses effets tendent à se neutraliser et les économies d'échelle n'apparaissent plus.

Mise au service de l'achat, la publicité remembre le marché

Les remarques qui précèdent se rapportent, bien entendu, à la publicité marchande. Mais les effets changent profondément si la publicité devient institutionnelle, c'est-à-dire lorsqu'elle découle d'essais comparatifs menés par des organismes indépendants des intérêts des vendeurs. D'abord les coûts de vente peuvent baisser, car l'information dispensée par un seul organisme — ou un petit nombre — coûte moins cher que les informations multiples de la publicité marchande dont beaucoup sont gaspillées en pure perte. Les coûts d'achat, eux aussi, sont réduits par la mise en commun des essais et par la distribution à une masse d'acheteurs des informations correspondantes. On pourrait encore faire état de la diminution du nombre des modèles inutiles et du nombre des mauvais achats; ce sont autant d'économies en comptabilité sociale. Enfin, il faut considérer l'action favorable de la publicité institutionnelle sur l'élasticité de la demande. C'est là une conséquence fondamentale: alors que la publicité marchande isole les uns des autres les produits concurrents, la publicité institutionnelle, par ses comparaisons, jette des passerelles entre tous les produits. Il s'ensuit que la demande devient plus sensible au prix, le marché dissocié par les pratiques monopolistiques des concurrents se remembre et se rapproche du marché parfait décrit par les théoriciens; sans être normalisés dans la forme, les produits sont ramenés à l'unité par la communauté de mesure. Ces effets ont été mis en relief par le professeur Chamberlin dans un passage significatif de sa théorie de la concurrence monopolistique (page 207 de l'édition française de 1953).

*

Que pouvons-nous conclure de cette incursion dans la théorie économique ?

Il est certain qu'elle apporte une justification scientifique de grand poids aux procédés inaugurés par les organisations de consommateurs pour renseigner les acheteurs sur les caractéristiques des produits concurrents. En recommandant au Gouvernement français d'appuyer ces initiatives, le Comité Rueff-Armand a fait une juste application de la théorie moderne de la concurrence.

Il s'en faut cependant que cette nouvelle technique économique ait encore atteint en aucun pays le développement qui lui permettrait de jouer un rôle véritablement efficace dans le fonctionnement des marchés. On s'en aperçoit en relisant les livres du professeur Galbraith. Dans l'ouvrage qu'il a publié, il y a près de dix ans, sur le « capitalisme américain », Galbraith a cherché des « pouvoirs compensateurs » pour faire contrepoids aux pratiques monopolistiques. Il a bien vu, ce qui n'avait rien

d'original, le rôle des syndicats de salariés sur le marché du travail, et il a souhaité qu'un rôle symétrique soit joué sur le marché des biens de consommation par les grandes firmes commerciales qui mettraient leur pouvoir d'achat au service de l'usager. Mais il n'a pas mentionné apparemment l'action, naissante, il est vrai, à cette époque, des deux grandes associations américaines de consommateurs. Depuis, ces associations ont grandi (leur effectif dépasse aujourd'hui largement le million) et le professeur Galbraith publie un autre livre, sur la « société de l'opulence », où il dénonce vigoureusement certaines faiblesses de l'économie de son pays, en particulier la trop grande importance accordée aux productions marchandes au préjudice du développement des biens d'utilité publique. Mais l'auteur ne mentionne toujours pas les services que les unions de consommateurs rendent à la société en améliorant le rendement de la concurrence.

Cette discréption de la part d'un économiste qui n'est pas particulièrement enclin à défendre la philosophie classique de la libre entreprise donne à réfléchir. C'est qu'il est des traitements qui ne s'acquittent point de la dose homéopathique. Tant que les haut-parleurs de la publicité marchande couvriront les murmures des associations de consommateurs, il y aura peu de chances pour qu'on assiste à une rénovation profonde du système de valeurs de l'économie occidentale. Le progrès économique se poursuivra, certes, mais dans le climat malsain des compétitions monopolistiques et c'est finalement la monnaie, la consommation et l'épargne qui paieront les frais de cette guerre féodale. Ainsi que l'a bien vu le professeur Firmin Oulès, le processus de croissance dans l'inflation que connaissent divers pays, notamment la France, tient dans une large mesure à l'action de la publicité marchande qui est conçue pour soutenir les prix dans la « vente sous pression », alors que l'expansion dans la stabilité monétaire exige au contraire une baisse drastique des prix dans toutes les productions industrielles à rendement croissant. Le régime de la liberté se dégrade, du fait de ses propres excès.

Un jalon sur la route d'une économie ordonnée au service de l'homme

On conçoit qu'une publicité institutionnelle organisée à grande échelle pourrait contribuer puissamment à cette baisse des prix du seul fait qu'elle concentrerait la demande sur les articles avantageux.

Cet instrument suffirait-il ? Ou bien faut-il le concevoir comme une pièce d'un ensemble plus vaste, et l'on pense ici à ce « planisme concurrentiel » dont on a beaucoup parlé, mais en des sens très divers. Pour M. Maurice Allais, qui a créé le terme il y a quinze ans, il s'agissait surtout de définir un cadre légal pour la gestion économique d'une société libre, et non de planifier les productions, au sens où on l'entend dans une grande firme comme dans un Etat. Pour M. Firmin Oulès, il n'est pas non plus question d'imposer aux entrepreneurs des plans de productions ; sa « planification éclairante » est essentiellement un système de prévisions très élaboré, grâce à l'exploitation des comptabilités d'entreprises, et constamment tenu à jour afin de piloter les décisions industrielles en évitant ces « maladaptations sectorielles » qui

sont les causes principales des crises et des stagnations. Nous ralliant à la proposition de M. Oulès, nous avons, pour notre part, suggéré¹ de compléter l'éclairage prospectif du marché par une assurance des débouchés fondée sur le principe du marché à terme. Cette assurance serait accordée sur contrat, après mise en concurrence, lorsqu'il serait établi qu'elle conditionne les fabrications de masse dont dépend la baisse drastique de prix réclamée par M. Oulès².

Il serait intéressant, si la place le permettait, de préciser et de confronter ces propositions diverses. Elles vont évidemment bien au-delà de la publicité institutionnelle, mais il est clair que celle-ci est le premier jalon à poser sur la route d'une économie plus ordonnée et plus efficace au service de l'homme.

Dans son émouvant *Plaidoyer pour l'Avenir*, M. Louis Armand nous avertit qu'une société ne peut trouver l'harmonie que dans une organisation qui intègre et domine les techniques particulières. Il remarque que ce principe d'organisation est aussi applicable à une société d'entreprises privées qu'à une économie socialiste.

Cependant il reste à définir les critères de cette organisation qui mettra l'intérêt privé en harmonie avec l'intérêt général en accordant le profit à l'efficience sociale. C'est dans cet esprit, croyons-nous, que le principe de la publicité institutionnelle doit être examiné. La philosophie de la libre entreprise est-elle vraiment disposée à accepter cette discipline de la libre critique des produits et de leur comparaison publique comme l'un des moyens de réaliser justement ses fins: stimuler l'ensemble et promouvoir les meilleurs? Ou bien s'y refusera-t-elle pour des raisons idéologiques, tout comme d'autres, pour des raisons du même ordre, persistent à nier contre l'évidence la possibilité d'un progrès social dans le capitalisme? Plus d'un signe donne à penser que l'attitude dominante, dans l'un et l'autre camp, est encore celle du refus. Mais le dernier mot n'est pas dit.

¹ Voir *op. cit.*

² Des sondages faits, il y a quelques années, par le Commissariat à la productivité, pour le lancement de fabrications en grande série de produits d'utilité, ont montré que les industriels étaient prêts à pratiquer des baisses importantes de prix pour ces productions de masse, mais à condition d'obtenir une garantie de vente. Il est inadmissible que les consommateurs soient privés de la baisse des prix parce qu'on ne parvient pas à mettre sur pied un système d'assurance.

