

Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales
Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales
Band: 25 (1967)
Heft: 1

Artikel: L'entreprise et le monde extérieur
Autor: Glinz, Ferdinand N.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-136195>

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: 14.01.2026

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

L'entreprise et le monde extérieur.

Ferdinand N. Glinz
Dr ès Sc. Ec.
Lausanne

Singularités et points communs des « public relations » et de la publicité

L'existence des entreprises de l'économie privée dépend de leurs relations avec le monde extérieur. C'est pourquoi elles doivent vouer tous leurs soins à cultiver ces relations, à tenir compte des besoins du monde extérieur et faire connaître cette disposition d'esprit. A cet effet, elles ont recours principalement à ce qu'on appelle les *public relations*, c'est-à-dire qu'elles vouent une attention particulière à leurs relations avec le monde extérieur. Mais, dans leurs rapports avec celui-ci, les entreprises doivent aussi accorder l'attention voulue à une autre tâche, la *publicité*, qui s'adresse également au monde extérieur, tout au moins à une partie de celui-ci. Si la publicité est une fonction qui fait depuis longtemps partie de la vie des entreprises, ce n'est que depuis assez peu de temps — en Europe à partir de la fin de la dernière guerre — que l'on peut parler d'une mise en œuvre systématique et consciente des PR.

Un examen des relations d'une entreprise avec le monde extérieur doit forcément s'étendre aux deux fonctions, les PR et la publicité. Mais, à notre avis, il faut aussi trancher, avant tout, la question des limites de ces deux *fonctions* entre elles et étudier leurs influences réciproques. C'est précisément à ce sujet que les professionnels ne sont pas d'accord et c'est pourquoi il nous paraît intéressant d'examiner ces questions de plus près. Il faut dire aussi que les PR et la publicité occupent une place importante parmi les tâches relevant de la direction d'entreprise moderne; de plus les controverses qu'elles soulèvent et la confusion qui en résulte sont nuisibles à tous égards.

Pour une entreprise, le monde extérieur se compose de cercles très différents, en partie fermés sur eux-mêmes, qui doivent être interpellés dans la langue qui leur est la plus familière, avec les arguments qu'ils comprennent le mieux. On ne peut donc pas faire simplement la distinction entre clients, fournisseurs, associations, autorités, actionnaires, collaborateurs, etc., car il y a aussi, à l'intérieur de ces groupes, des subdivisions qui doivent être déterminées selon des critères propres à chaque exploitation.

Une entreprise avec toutes ses particularités économiques, sociales et culturelles est *partie intégrante d'un certain ordre de l'économie*. Sa décision d'agir directement ou indirectement sur ses collaborateurs, ses fournisseurs, ses clients, etc., et les moyens qu'elle utilise à cet effet ne sont donc pas sans importance.

Des entreprises ou des groupements d'entreprises importants et même des branches dans leur ensemble — s'ils possèdent assez de flair, au point de vue social, par exemple — peuvent créer ou contribuer à maintenir dans leur secteur économique et, par contre-coup dans l'économie tout entière, les *conditions* sans lesquelles une prospérité à longue échéance est impossible. Il est également certain que le climat le plus favorable pour employeurs et employés d'une entreprise — et par conséquent pour le milieu extérieur — est très fortement influencé par le comportement de l'entreprise. Les objectifs d'une politique commerciale clairement conçue, jugée aussi par rapport aux mesures prises pour influencer le monde extérieur à l'aide des PR et d'une publicité adroitement agencée, ont pour l'entreprise elle-même comme pour l'économie tout entière une importance que l'on ne saurait surestimer.

« Public relations »

Toujours plus nettement, les entreprises progressistes reconnaissent que les PR ne sont pas seulement — comme on le croit encore trop souvent aujourd'hui — un utile instrument de la politique commerciale, destiné à être utilisé en cas de besoin, mais qu'elles sont plutôt l'émanation d'une véritable *attitude spirituelle*, qui doit marquer de son sceau toutes les actions d'une entreprise et ses divers moyens d'expression. En s'inspirant de ce principe, on a reconnu aujourd'hui que les PR doivent être pratiquées par la direction de l'entreprise ou par un office qui lui est directement subordonné. Il n'est donc pas possible de se passer d'une véritable politique de PR dans une entreprise à l'esprit moderne et l'unique question est de savoir dans quelle optique et jusqu'à quel point cela est possible en pratique et comment il faut procéder.

Déblayons pour commencer le terrain sur lequel nous devons fonder nos considérations ultérieures. C'est la définition de l'Association internationale de relations publiques qui nous sera le plus utile, dans sa version française originale: « Les relations publiques sont une fonction de direction de caractère permanent et organisé par laquelle une entreprise ou un organisme public ou privé cherche à obtenir et maintenir la compréhension, la sympathie et le concours de ceux à qui elle a ou peut avoir affaire. »

En nous appuyant sur cette définition, nous reconnaissons sans peine que l'activité PR consiste moins en mesures à court terme se rapportant à certains secteurs tout à fait définis, qu'en dispositions à *longue échéance* s'appliquant à l'ensemble de l'entreprise. Cela ne veut toutefois pas dire — bien au contraire — que toute mesure particulière en soit d'emblée exclue. Dans certains cas, il peut être impossible de pratiquer autrement, parce que, par suite de circonstances personnelles, financières ou autres, une activité de large envergure, étudiée selon un plan d'ensemble adapté aux conditions existantes, n'est pas réalisable. Tout ne dépend pas du nombre des mesures de PR qui doivent être prises, mais du fait qu'elles sont prises sur la base d'une conception définie, reposant sur la ferme volonté d'accomplir, avec des moyens loyaux, un travail effectif et d'en faire connaître les résultats à l'opinion publique.

On assimile toujours, mais à tort, les PR à l'information. Certes, on ne peut entretenir des relations avec le monde extérieur sans information. Beaucoup d'activités de PR se limitent aussi à une simple information sur l'entreprise, son activité et éventuellement aussi ses produits. Une autre explication aussi: la plupart des spécialistes des PR se recrutent parmi les journalistes; par conséquent, pour des raisons faciles à comprendre, ceux-ci portent le poids principal sur la rédaction d'informations de PR. Un reportage objectif peut constituer un apport précieux aux PR d'une entreprise, mais il ne peut s'agir d'autre chose que d'une *partie* et non de l'ensemble des PR. Les mesures prises dans le cadre d'un travail de détail en vue d'une parfaite adaptation de l'activité de l'entreprise et de ses collaborateurs aux besoins du monde extérieur sont tout aussi importantes.

L'activité des PR ne doit donc pas être seulement dirigée vers certains cercles d'intéressés — dans la vie interne de l'entreprise il s'agit là de ce que l'on appelle les *human relations* — elle doit aussi tenir compte de l'*ensemble de l'opinion publique*. Elle doit se faire sentir aussi bien en profondeur qu'en surface. Cela provient du caractère particulier des PR, de l'usage auquel elles sont destinées et selon lequel elles doivent traiter non seulement des faits économiques, mais aussi des questions culturelles, sociales et, dans bien des cas, même politiques.

Dans l'exercice des PR également, il faut commencer par *déterminer clairement la situation de l'entreprise à l'intérieur de sa branche et de l'économie en général*, et définir

son but, à l'usage de tous ceux qui y travaillent, du haut en bas de l'échelle. Il s'agit souvent là d'une tâche ardue, puisqu'il faut combattre des opinions préconçues et en partie dépassées pour amener les intéressés à considérer le monde extérieur sous un autre angle et à agir en conséquence.

Publicité

Comme nous l'avons dit plus haut, les relations d'une entreprise avec le monde extérieur ne se bornent pas aux PR, mais la publicité en représente aussi une partie. Cette dernière n'est en effet qu'une fraction de la politique de vente et du *marketing*, contrairement aux PR, qui contribuent à déterminer l'ensemble de la politique commerciale ainsi que les mesures isolées que prend une entreprise au-dehors et au-dedans. Souvent, on différencie les PR et la propagande économique en disant que les premières englobent les relations de toute l'entreprise tandis que la seconde ne s'étend qu'à l'information et à la suggestion des consommateurs, en vue de les inviter à acheter certains produits ou services ou à en acheter davantage.

Comme *arme de la politique de vente*, la publicité est plus limitée que les PR, ce qui ne veut pas dire qu'elle ne doive pas, elle aussi, être planifiée et concertée. Cela devrait déjà découler du fait qu'au cours des dernières années, sous l'influence d'un mouvement venu d'Amérique, des modifications fondamentales se sont produites dans la conception de la politique de vente des entreprises qui, par la force des choses, se sont aussi étendues au domaine restreint qui nous intéresse ici, celui de la publicité. Si, jusqu'à présent, l'on a trop souvent assimilé vaguement la publicité à d'autres fonctions de l'entreprise, les spécialistes sont aujourd'hui unanimes à penser qu'elle n'est qu'une partie d'une activité beaucoup plus étendue, que l'on nomme le *marketing*.

Comme les PR, le *marketing* n'est pas une fonction technique pure mais plutôt une conception sur laquelle est fondée la démarche d'une entreprise dans le domaine économique. C'est pourquoi la publicité doit être harmonisée — dans le cadre de ce que l'on nomme le *Marketing-Mix* — avec une quantité d'autres mesures, et même coordonnée auxdites mesures, qui sont l'étude du marché, la forme à donner aux produits, la marque, l'emballage, le prix, la distribution (choix des canaux de distribution, mise en campagne des représentants, stockage), le service à la clientèle, etc. Elle doit, en outre, découler de la même attitude spirituelle qui est déterminante pour les PR.

Le lecteur se rappelle peut-être la controverse qui s'est élevée, il n'y a pas très longtemps, d'une part entre des représentantes des consommatrices soutenues par d'éminents professeurs d'universités et d'autre part des spécialistes de la publicité. Tout en reconnaissant les arguments valables opposés aux adversaires de la publicité, nous ne devons pas oublier que les usagers de la publicité ont commis des péchés, au cours des dernières années et en commettent encore peut-être aussi sous l'influence de la haute conjoncture. Il faut donc souhaiter, qu'à l'avenir, la publicité ne sera pas simplement axée sur le succès immédiat, mais qu'elle sera faite *au sens et dans l'esprit de PR bien comprises*, qu'elle soit donc aussi pratiquée dans l'intérêt des entreprises à longue échéance. En d'autres termes, une publicité bien équilibrée doit servir moins à attirer des acheteurs occasionnels, qu'à gagner et conserver une fidèle et solide clientèle. La rationalisation poussée et le perfectionnement de l'activité des chefs d'entreprises devraient toujours plus largement à la réalisation de cette exigence, qui prend encore de l'importance dans la perspective de l'intégration du marché européen. Fait intéressant à signaler à ce propos: les milieux britanniques de la publicité ont récemment créé un comité de spécialistes, chargé d'analyser les

campagnes de propagande quant à leur contenu et de dénoncer publiquement celles qui s'écartent de la vérité.

Rapports mutuels entre les PR et la publicité

« On a dit beaucoup de choses intelligentes pour distinguer la publicité du travail de PR. Toutes parlent de *deux pôles* sur lesquels ces deux formes de la suggestion du public cristallisent sous leur forme pure. Mais l'on n'a pas pu, jusqu'à présent, trouver une caractéristique ou une combinaison de caractéristiques qui permettrait de tracer une démarcation tout à fait claire et facile à reconnaître par chacun dans leur domaine limitrophe. Les praticiens travaillent avec ces deux instruments. Les théoriciens leur reprochent toujours de les confondre et leur disent qu'ils devraient en avoir honte, surtout lorsque des mesures de PR ont une relation quelconque avec la vente. »¹

C'est à l'état de choses évoqué ici qu'il faut attribuer l'exigence toujours répétée d'une nette *séparation* entre la publicité et les PR. Mais cette exigence résiste-t-elle vraiment à un examen objectif ? Peut-elle être aussi accordée avec les données et les nécessités de la pratique ? A notre avis, il s'agit ici d'intentions certainement louables, mais qui ne sont guère réalisables. C'est aussi dans ce sens qu'il faut comprendre la remarque suivante, que nous empruntons à la revue *ZV und ZV* (n° 14/15 du 8 avril 1964, page 515) : « Les efforts du Conseil allemand de la presse et de la Société allemande de PR pour parvenir à séparer clairement les PR au sens d'action et de propagande sur l'opinion publique en vue de gagner sa confiance et la pure publicité en vue de vendre des biens et des services n'ont malheureusement encore eu aucun effet pratique. »

Comme nous l'avons déjà indiqué plus haut, les mesures de PR d'une entreprise se sont étendues à tous les marchés avec lesquels celle-ci est en contact : marché d'approvisionnement, marché du travail, marché des capitaux et aussi (et ce n'est pas le moins important) marché de vente. Cela ressort aussi d'une façon particulièrement claire du passage suivant d'un auteur déjà cité (W. Scheele) : « Le publicitaire devra toujours indiquer quels résultats partiels il désire obtenir et à quelle conception d'ensemble ils se rattachent. L'homme des PR, en revanche, peut indiquer qu'il désire créer une opinion publique positive, sans que l'on sache toujours à quelles fins il en a besoin. Mais là où l'entreprise s'est fixé des buts lointains et clairement formulés, il devra aussi se demander dans quelle mesure il peut contribuer à les atteindre. Comme aujourd'hui, dans beaucoup d'entreprises, on obéit à la « primauté de la vente », c'est-à-dire que l'idée de *marketing* domine, on en arrive fatalement à se demander quel rôle peuvent jouer ici les mesures de PR. »

Il pourrait arriver qu'un spécialiste considère comme une prétention inacceptable, le rattachement d'une partie des mesures de PR au domaine du *marketing* d'une entreprise. Mais il devra pourtant nous accorder que le *goodwill* qu'il cherche à obtenir au profit d'une entreprise n'est pas un but en soi et qu'il s'agit plutôt — partiellement tout au moins — d'un *moyen, même très efficace, pour fortifier la position d'une entreprise sur le marché de vente*. C'est dans ce sens qu'il faut aussi comprendre les efforts de grandes entreprises de produits de marque, qui non seulement s'efforcent de faire connaître certains articles par leur publicité mais qui cherchent aussi, avant tout, à propager le nom de l'entreprise elle-même au moyen de mesures de PR appropriées.

¹ Dr W. SCHEELE : « Public Relations Teil des Marketing ? » *Die Absatzwirtschaft*, février 1964.

Comment se fait-il que, malgré les rapports mutuels que nous avons indiqués, on demande toujours une séparation très nette entre les PR et la publicité ? Nous ne pouvons pas nous défendre de l'impression qu'il s'agit ici d'une *extension de certaines règles en usage dans la presse*, c'est-à-dire de la très nette délimitation entre la partie rédactionnelle et celle des annonces. C'est aussi pourquoi les milieux des PR ont toujours tendance à rattacher cette branche à la partie rédactionnelle des journaux, peut-être pas de manière entièrement désintéressée, il est vrai.

C'est bien naturel, mais il s'agit d'une *simplification* de questions très complexes, qui — comme nous l'avons montré — ne tient pas suffisamment compte des conditions réelles. Si la partie publicitaire des journaux est réservée en première ligne aux annonces, cela ne veut cependant pas dire que les informations de PR doivent être implicitement rattachées à la partie rédactionnelle. Il y a des communications de PR qui appartiennent à la partie publicitaire des journaux ; c'est toujours le cas lorsque l'intérêt du commettant est dominant ou lorsque ces communications sont programmées quant à leur contenu, à leur manière de présenter les choses, au moment de leur diffusion et à son rayon, c'est-à-dire lorsqu'elles doivent être rendues publiques selon un certain plan.

Les *annonces de PR* parues il y a quelque temps dans plusieurs quotidiens, comme, par exemple, « The Bowater Paper Corporation » (NZZ n° 93 du 21 avril 1965) et « Frigorrex S.A. » (Basler Nachrichten du 23 mars 1965), sont des exemples typiques de la manière dont les affaires internes (rapport de gestion) peuvent être portées à la connaissance de cercles bien délimités, sous la forme désirée et au moment voulu. Dans la partie rédactionnelle des journaux, ces informations n'auraient occupé que quelques lignes. Dans l'annonce de PR, en revanche, l'ampleur de la communication est entièrement laissée au choix de l'annonceur.

L'existence de semblables messages de PR ayant un aspect publicitaire marqué n'empêche pas la séparation des problèmes de PR de ceux de la publicité. Mais les deux fonctions ne peuvent néanmoins pas être strictement séparées dans toutes leurs manifestations, qu'elles soient exercées par le même service, ou — ce qui devrait être la règle — par des organes différents.

Si l'on tient compte des considérations qui précèdent, on ne saurait maintenir l'exigence, toujours répétée, que toute conjonction des PR avec la publicité doit être évitée. A notre avis, cette règle va trop loin. Comme nous l'avons exposé plus haut, aucune entreprise ne peut se soustraire à la nécessité de conformer son comportement aux règles de PR bien comprises. Or, ce programme inclut nécessairement toutes les mesures de publicité. Mais cela devrait tout aussi fatalement conduire à l'accord le plus harmonieux possible entre les mesures de PR et celles de la publicité. Il peut donc y avoir, si l'on tient compte de ce fait, un rapport tout au moins thématique entre les informations rédactionnelles de PR et les véritables mesures de publicité dans la partie publicitaire des journaux. Rappelons à cet égard les pages spéciales, les suppléments spéciaux et les numéros spéciaux consacrés par la presse à des branches ou à des événements déterminés, etc. De telles publications, dans lesquelles les contributions rédactionnelles et les annonces constituent un tout soigneusement orchestré, peuvent donner aux lecteurs une précieuse vue d'ensemble de certaines branches économiques, manifestations, etc. Une telle conjonction peut toutefois conduire à des *abus*. C'est ainsi que des annonceurs devraient renoncer à soumettre les éditeurs à une pression, en faisant dépendre la conclusion d'un contrat de publicité de la publication d'une contribution de PR. En fin de compte, seul le rédacteur ou

l'éditeur d'un journal peut décider de la publication de textes de PR dans la partie rédactionnelle. En revanche, les éditeurs ne doivent pas faire dépendre de la conclusion d'un contrat d'annonces la publication dans la partie rédactionnelle de leurs journaux d'informations ayant un caractère de PR. Le rédacteur accepte des informations dans la partie rédactionnelle du journal parce qu'elles sont actuelles et intéressantes pour ses lecteurs. Pour la conclusion de contrats d'annonces, en revanche, ce sont le chiffre de tirage, le genre des lecteurs, les caractéristiques du journal et l'intérêt de l'annonceur lui-même qui sont déterminants.

En Suisse, on connaît déjà un peu partout la valeur d'une politique de PR soigneusement conçue; il n'est donc pas étonnant que la presse reçoive toujours plus de contributions dites de PR. Pour la même raison, les cercles intéressés ont créé un groupement, qui doit s'occuper de certains cas litigieux et élaborer un code pour le traitement des PR et de la publicité dans la presse. (Ce code vient de sortir de presse et peut être obtenu par les membres ou au secrétariat de la Commission paritaire, Narzissenstr. 5, Zurich.) Il s'agit de la Commission paritaire, fondée au début de 1960 sous le titre de «PR et publicité dans la presse», qui se compose de représentants des associations suivantes : Association suisse des éditeurs de journaux, Union romande de journaux, Association de la Presse suisse, Union suisse de la Presse technique et professionnelle, Association suisse des annonceurs, Association d'agences suisses de publicité, Union suisse de conseils en publicité et agences de publicité, Société suisse de public relations (cf. F. N. GLINZ: «Publics relations et publicité dans la presse», *Revue économique et sociale* n° 4, octobre 1961).

Pour les raisons mentionnées plus haut, mais aussi au vu des expériences pratiques, faites dans le cadre de la commission en question, on peut établir que si l'on admet que la publicité doit être pratiquée dans l'esprit de saines PR, cela exclut non seulement une très nette délimitation entre les PR et la publicité, mais conduit au contraire — tout au moins dans certains domaines — à une *action conjuguée* de ces deux fonctions.

Analyse du marché et de l'économie

Si l'on veut avoir dans une entreprise une vue d'ensemble des relations de celle-ci avec le monde extérieur, prévoir à longue échéance les mesures à prendre (aussi bien individuellement que dans leur totalité) et les adapter aux exigences du jour, il faut posséder des informations de confiance. C'est pourquoi des organisations, commissions et instituts se consacrent à l'étude de l'évolution du marché (phénomène vaste et complexe) et réunissent la documentation de base, dont un économiste travaillant selon les plus récents principes de l'économie d'entreprise ne peut se passer. Rappelons, à ce propos, toutes les données qui nous sont fournies aujourd'hui sur l'évolution de la conjoncture et ses tendances, comme, par exemple, sur les réserves des maîtresses de maison en articles d'usage journalier (*consumer panel*), sur les dépenses publicitaires de la concurrence, etc.

A côté de ces données spécifiques, que les entreprises peuvent utiliser sans difficulté, il en existe encore beaucoup d'autres, se rapportant à des questions de caractère social, culturel et politique plutôt qu'économique et qui doivent être observées. Une entreprise devant, comme nous avons essayé de le démontrer, tenir compte dans ses rapports avec le monde extérieur de tous ces aspects de notre vie sociale, doit être continuellement informée à ce sujet de manière sûre.

Quelques lecteurs *m'objecteront* peut-être que de grandes entreprises, les plus grandes même, ne doivent leur existence et leur développement qu'à l'inspiration, à la fantaisie et au sens du risque de leurs organes dirigeants et non pas à des études et recherches

systématiques sur le marché. Ici non plus, certes, il n'y a pas de règle sans exception. En outre, les conditions actuelles sont essentiellement différentes de celles de l'avant guerre et de l'entre-deux-guerres. Ce qui a pu réussir alors constituerait aujourd'hui, par suite des intrications croissantes de l'économie, une entreprise audacieuse dont il serait difficile de prendre la responsabilité. Il est évident qu'un chef d'entreprise heureux en affaires ne pourrait accomplir sa tâche sans intuition. Mais le psychologue sait que cette intuition repose souvent sur des préjugés ou des désirs inconscients et que, par conséquent, il ne faut s'y fier qu'avec prudence et modération. Même un chef d'entreprise typiquement indépendant et n'obéissant qu'à sa seule volonté devra examiner les possibilités de réalisation et l'utilité de ses inspirations à la lumière de l'étude de l'économie et du marché. Mais il utilisera aussi cette étude pour diriger et renseigner ses collaborateurs, particulièrement dans leurs rapports avec le monde extérieur. La *division du travail* toujours plus poussée, l'interdépendance des divers facteurs économiques, font que les clients, les fournisseurs, les actionnaires et surtout les collaborateurs d'une entreprise doivent prendre leurs dispositions en tenant compte d'une quantité de faits, que le chef d'entreprise lui-même ne doit pas ignorer, pas plus en sa qualité de fournisseur qu'en celle d'acheteur, d'employeur et de support de l'économie de marché libre, bref en sa qualité de chaînon essentiel de l'économie nationale.

Les rapports entre spécialistes PR et l'entreprise

L'ampleur des problèmes des PR et de la publicité interdit à une entreprise de s'en tirer sans avoir recours à des *spécialistes*. Il vaut donc la peine d'examiner rapidement s'il faut avoir recours à des spécialistes des PR attachés à l'entreprise ou étrangers à celle-ci. Les opinions à ce sujet divergent. A notre avis, la réponse est: « L'un n'exclut pas l'autre », dans l'idée qu'il sera très avantageux pour une entreprise — comme aussi pour les PR — si plusieurs spécialistes collaborent dans ce vaste domaine. La condition première est, toutefois, que l'on veille à une soigneuse coordination des mesures.

Comme dans d'autres domaines — et particulièrement dans la publicité — certaines mesures déterminées des PR peuvent être prises par des spécialistes. Nous pensons avant tout à l'établissement de relations avec la presse, avec les autorités, etc. Mais celui qui, au sens de nos considérations précédentes, impose de strictes exigences à la politique des PR, ne pourra s'accommoder d'une telle manière de faire que si les différentes mesures sont prises dans le cadre d'un *programme de PR* soigneusement mis au point, englobant l'activité totale de l'entreprise. Cela présuppose donc que les opérations sont véritablement prises en main par une personnalité dirigeante de l'entreprise, techniquement au courant; à son défaut, il faut au moins qu'il y ait la garantie que le spécialiste externe puisse prendre ses dispositions en étroite liaison avec les organes supérieurs de la maison intéressée. Partout où ces exigences ne sont pas remplies, on court le danger de faire du « travail de singe », ce qui doit être précisément évité dans les rapports d'une entreprise avec l'extérieur.

L'entreprise qui veut utiliser les services de *spécialistes externes* en matière de PR et de publicité doit également décider si elle veut faire travailler des équipes séparées ou si elle veut recourir aux services d'un conseiller s'occupant des deux disciplines.

Les rapports étroits entre les PR et la publicité ont amené les *agences de publicité* à s'occuper toujours plus de ces deux spécialités. Mais ces deux genres d'activité peuvent-ils être exécutés de manière impeccable par la même agence ou n'est-il pas plus indiqué de les confier à deux agences distinctes? On ne peut pas donner à cette question une réponse

générale. Ici aussi, comme dans bien d'autres cas, la composition personnelle et, par conséquent, les capacités des agences qui s'occupent aussi bien de PR que de publicité seront décisives.

Mais il faut, en outre, tenir compte d'autres facteurs, par exemple du fait que les PR et la publicité se meuvent sur deux plans différents et que, par conséquent, elles doivent être traitées selon leurs lois propres et au moyen de leur technique propre. Ces particularités ont une certaine importance et influencent fatalement l'activité d'une agence.

Il n'est pas rare non plus que les spécialistes des PR doivent se défendre contre la concurrence des agences de publicité, qui essaient de s'approprier leurs budgets. Ces agences disposent souvent du contact nécessaire avec les commettants, qui ne peuvent pas se passer de publicité mais ne sont pas encore très informés sur l'importance d'une politique systématique de PR et qui, par conséquent, ne mettent qu'avec hésitation les moyens financiers nécessaires à disposition.

Il résulte de tout cela que les véritables spécialistes des PR voient sans plaisir les agences de publicité se charger également de campagnes de PR. Ces agences, de leur côté, peuvent à bon droit défendre leur activité sur deux tableaux, car beaucoup de problèmes de publicité ne peuvent être résolus si l'on ne tient pas compte des PR et des mesures qu'elles exigent. De nombreuses agences de publicité importantes peuvent aussi prouver — en s'appuyant sur des cas pratiques — qu'elles ont été pour ainsi dire obligées de s'adjoindre un département de PR dans l'exercice de leur activité pour certains clients. Il faut encore relever, à ce sujet, que ces départements gagnent plutôt en importance et déterminent, dans une large mesure, l'orientation de l'activité des agences de publicité auxquelles ils sont rattachés.

Un numéro spécial de la

REVUE ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

VAUD 1986

L'accélération du progrès technique et économique impose plus que jamais de penser à l'avenir. Prévision et prospective sont des démarches nécessaires pour l'homme d'Etat et l'entrepreneur. Notre société a estimé opportun de réunir un certain nombre de réflexions sur le canton de Vaud en 1986. Une commission, présidée par M. Cl. Lasserre, directeur, et composée de représentants de l'industrie, du commerce, des syndicats et de l'Université, a mis au point un certain nombre d'analyses qui sont maintenant publiées sous le titre:

VAUD 1986

Sous la forme d'un numéro spécial de la *Revue économique et sociale* (nov. 1966). Les thèmes principaux de cette étude sont les suivants: Vingt ans d'avenir, une étude prospective; Forces et faiblesses vaudoises; Agglomérations urbaines; L'homme de 1986; Activités primaires, secondaires et tertiaires; L'agriculture; Structures économiques et sociales; Structures politiques, etc.

Ed. Société d'études économiques et sociales, place de la Cathédrale 5

Fr. 15.-

1005 LAUSANNE, tél. 22 11 47, CCP 10-7100.