

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 31 (1951)
Heft: 8-9

Artikel: La publicité en France
Autor: Zeegers, Robert
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-888592>

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: 07.02.2026

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



Une double affiche...

LA PUBLICITÉ EN FRANCE

par

Robert Zeegers

Conseil en publicité.

C. P. A.



... de Savignac

On a coutume de dire du Français que c'est un monsieur décoré, qui mange beaucoup de pain et qui ignore la géographie. On pourrait ajouter qu'il se vante volontiers de ne pas lire « les réclames », de ne pas se laisser influencer par la publicité. Ce qui ne l'empêche pas de se réveiller le matin au son d'un réveil Jaz, de se raser avec une Gillette, d'écrire avec un Waterman, de commander au café un Dubonnet ou un Cinzano, à moins qu'il ne préfère une Perrier...

On pourrait multiplier les exemples à l'infini. Mais il est bien évident que si les annonceurs consacrent à leur publicité des sommes de plus en plus élevées, c'est parce qu'ils ont pu s'apercevoir, chiffres en mains, en contrôlant les rendements, qu'elle avait un effet certain sur le volume de leurs ventes.

Quels « supports » essentiels peut donc utiliser en France un annonceur? Comment, compte tenu de ces supports, peut-il orienter sa publicité? C'est ce que nous voudrions rapidement examiner ici.

LA PRESSE

C'est elle qui forme, la plupart du temps, l'« ossature » d'une campagne de publicité. Complètement bouleversée à la Libération, la presse française tend actuellement à retrouver sa stabilité d'avant-guerre. Beaucoup de titres « sortis » en 1945 ont maintenant disparu ; un grand nombre de fusions se sont opérées. Il est donc très probable que l'évolution des tirages des différentes publications sera, dans l'avenir, beaucoup plus lente qu'elle a été jusqu'à présent.

Notons tout de suite l'existence d'un organisme de contrôle : l'Office de justification de la diffusion, communément l'O. J. D. Les chiffres des tirages contrôlés par l'O. J. D. sont, à coup sûr, rigoureusement exacts et fournissent à l'annonceur des bases extrêmement solides. On ne saurait malheureusement en dire autant

des autres qui sont parfois plus que fantaisistes. Mais il est réconfortant de remarquer que le nombre de publications contrôlées va sans cesse en augmentant.

I. — LA PRESSE QUOTIDIENNE DE PARIS

Bien que son influence ait considérablement diminué par rapport à 1938, c'est encore elle qui occupe une place prépondérante, place qu'elle conservera vraisemblablement.

Ce sont les quotidiens du soir qui accusent les chiffres de tirages les plus élevés : « France-Soir », avec plus de 700.000 exemplaires (1) ; « Paris-Presse-l'Intransigeant » le suit avec 300.000 environ. Viennent ensuite « Ce Soir », communiste (200.000 exemplaires) ; « Le Monde » qui possède dans toute la France une clientèle plus soucieuse de nouvelles contrôlées que de titres sensationnels (165.000 exemplaires), enfin « La Croix », catholique, qui se vend extrêmement peu à Paris et presque exclusivement par abonnements dans le reste du pays (160.000).

« Le Parisien Libéré », journal de grande information qui a repris la formule (et la clientèle) du « Petit Parisien » d'avant-guerre, vient en tête des quotidiens du matin avec près de 500.000 exemplaires. Il est suivi par « Le Figaro », conservateur avec 430.000 environ, puis par l'« Aurore » (350.000), l'« Humanité », communiste (230.000), « Franc-Tireur », marxiste mais anti-communiste (150.000), « Ce Matin », gaulliste (150.000), « Libération » (130.000) et « Combat », quotidien surtout par les intellectuels « de gauche » (80.000).

Mais contrairement à ce qui se passait en 1938, les quotidiens parisiens ne dépassent guère les limites de l'Ile-de-France et ils n'ont pas plus de 800.000 exemplaires à eux tous qui soient vendus en province.

Parmi ceux qui « débordent » le plus la région parisienne, viennent en tête « Le Figaro », l'« Aurore »

(1) Ce chiffre et tous ceux qui le suivent ont été établis aussi exactement que possible. Mais ils ne sont là que pour fixer les idées. Il est impossible de les tenir pour rigoureux en raison de l'instabilité des tirages et surtout de l'instabilité des tarifs.

et « La Croix » : puis « France-Soir », « Paris-Presse » et « Ce Matin ». Par ailleurs, « France-Soir » domine de loin à Paris même, alors que le « Parisien Libéré » a une nette suprématie en banlieue et dans l'Île-de-France.

Les tarifs de publicité varient évidemment avec le tirage et avec l'emplacement choisi. On mesure cet emplacement, la plupart du temps, à la « ligne » de six « points » de haut (soit environ 2,2 mm.) et d'une longueur — ou « justification » — qui est variable avec les journaux mais qui tourne presque toujours autour de 50 millimètres.

Le prix de la « ligne » ainsi définie varie de 300 à 500 francs pour les quotidiens du plus faible tirage et peut dépasser 1.000 francs pour les grands « ténors » de la presse parisienne (1.500 fr. en première page de « France-Soir »).

II. — LA PRESSE QUOTIDIENNE DE PROVINCE

Il ne saurait être question pour un annonceur de la négliger : dans 86 départements, totalisant 34.000.000 d'habitants, 7 lecteurs sur 8 achètent quotidiennement un journal de province.

Ceux-ci sont extrêmement nombreux (plusieurs centaines) et il n'est pas possible de les énumérer ici. Quelques-uns — les grands régionaux — couvrent plusieurs départements et certains tirages dépassent 500.000 exemplaires ; d'autres limitent leur influence à un département, voire à un arrondissement ou à une ville. Mais il n'est pas rare de les voir, sur ce département, cet arrondissement ou cette ville, bien en tête, et souvent devant leurs grands confrères.

Leurs tarifs varient — encore une fois il ne s'agit ici que d'ordres de grandeur — de 300 à 800 francs, toujours pour une « ligne » de six « points » sur la justification habituelle.

III. — LA PRESSE PÉRIODIQUE ET TECHNIQUE

La presse quotidienne permet de toucher telle ou telle catégorie géographique d'acheteurs possibles. La presse périodique permet au contraire d'effectuer des sélections qualitatives. Elle est d'autant plus intéressante qu'un quotidien a un effet d'une durée limitée alors que les périodiques sont tous conservés plus ou moins longtemps.

On y trouve :

— Des magazines présentés comme des quotidiens ; le plus connu est « France-Dimanche » (600.000 exemplaires), édité par « France-Soir ». Les prix y sont comptés à la ligne et varient de 300 à 1.000 francs.

— Des revues littéraires comme les « Nouvelles littéraires » (100.000 exemplaires) ou le « Figaro littéraire » (100.000 également) dont les prix varient de 200 à 500 francs la ligne.

— Des revues illustrées. Soit des revues du type « Paris-Match » (300.000 exemplaires, 350.000 fr. la page) ou « La Vie catholique illustrée » (500.000 exemplaires, 700 à 800 fr. la ligne). Soit des revues du type « digest » dont la plus importante est bien entendu « Sélection » : ces trois éditions françaises dépassent 1.200.000 exemplaires (500.000 fr. la page).

— Des revues de luxe qui ont repris, souvent en l'améliorant, la formule de l'« Illustration » d'avant-

guerre et dont « Réalités » (100.000 exemplaires, 230.000 fr. la page) représente assez bien la tendance générale.

— Des journaux féminins. Journaux hebdomadaires, en tête desquels se place le « Petit Echo de la Mode » (1.500.000 exemplaires, 1.200 fr. la ligne) ; il est suivi de « Nous Deux » (1.000.000 ex.), « Confidences » (850.000 ex.), « Elle », « Femmes d'aujourd'hui », etc... Revues mensuelles, plus « riches », qui touchent une clientèle d'un pouvoir d'achat plus élevé : « Modes et Travaux » (700.000 exemplaires, 450.000 fr. la page), le « Jardin des Modes », l'« Album de Modes du Figaro », etc...

— D'innombrables revues techniques ou spécialisées enfin (automobiles, agriculture, métallurgie, exportation, etc...). Leur tirage est souvent assez réduit, mais elles ont l'énorme avantage de permettre une sélection très poussée de la clientèle que l'on recherche. On ne devra jamais les perdre de vue, chaque fois qu'on ne vend pas un produit de très grande consommation en particulier.

Tous ces périodiques sont édités à Paris. Aucun des périodiques analogues des grandes villes de province ne leur est comparable pour ce qui est du tirage et de la diffusion. Aucun ne touche toute la France, à l'exception du « Chasseur Français » (600.000 exemplaires), édité à Saint-Etienne, qui atteint une clientèle très spéciale de « gentlemen-farmers » isolés. C'est un support qui reste indispensable au moins pour les affaires qui vendent par correspondance.

L'AFFICHAGE

Il est surtout utilisé au début d'une campagne, lorsqu'un annonceur nouveau veut imposer très vite son nom et son produit. On l'a vu être réemployé, après la Libération, par des firmes anciennes qui « redémarraient » leur publicité et qui voulaient tout de suite se faire connaître des jeunes qui n'avaient pas entendu parler d'elles encore.

La réglementation en est encore assez flottante. A la suite d'une intervention de la Chambre de Commerce de Paris, une proposition de loi tendant à réglementer l'affichage a été déposée récemment. Lorsqu'elle sera adoptée — et nous souhaitons que ce soit très vite — tous les annonceurs devront évidemment s'y conformer. Ce sera d'ailleurs leur intérêt.

Les emplacements d'affichages sont en général loués au mois par des entreprises spécialisées. Les tarifs varient de 300 à 400 francs le mètre carré pour un quartier périphérique de Paris ou pour une ville de province moyenne et vont jusqu'à 10.000 (toujours le mètre carré) aux Champs-Elysées par exemple.

Il faut y ajouter les frais de maquette (300.000 fr. pour un affichiste en renom, parfois plus) et les frais d'impression, très variables eux aussi (200 à 300 fr. par affiche pour un format de 80 x 120, tiré en trois couleurs, ceci n'étant qu'une moyenne).

Une mention spéciale doit être accordée à l'affichage réalisé dans les stations du métropolitain de Paris. Le métro — qui transporte quotidiennement 4.500.000 voyageurs — réserve des emplacements, soit sur les quais des stations, soit dans les couloirs de correspondance, soit à l'intérieur des voitures. Toutes les combinaisons y sont pratiquement possibles, depuis l'affiche unique

réservée dans une station à un détaillant du quartier, jusqu'à la « station entière » louée pour un certain temps, en exclusivité à une grosse firme.

Les stations ont été classées en catégories et l'on peut très simplement obtenir des « séries complètes » d'emplacement qui comprennent à la fois des stations très fréquentées et d'autres qui le sont moins.

Un peu dans le même ordre d'idées, il peut être intéressant d'utiliser les emplacements spéciaux des transports parisiens de surface. Ces emplacements, vendus au mois, sont très recherchés et doivent être retenus plusieurs mois à l'avance (leur prix varie de 3 à 5.000.000 de fr. pour les affiches situées à l'avant ou à l'arrière des autobus).

Les tarifs sont moins élevés à l'intérieur des voitures. Généralement, c'est la totalité de l'autobus — ou la totalité du wagon de métro — qui est réservée à un seul annonceur.

LE CINÉMA

Soixante dix-huit pour cent des Français fréquentent le cinéma ; 23 % y vont au moins une fois par semaine, 17 % deux ou trois fois par mois.



Une affiche humoristique signée Hervé Morvan

C'est dire l'importance que peut avoir ce moyen de publicité dans une campagne d'ensemble. C'est ce qui explique aussi pourquoi les annonceurs français l'utilisent de plus en plus.

Les bandes publicitaires sont généralement courtes : 40 à 50 mètres, ce qui représente deux minutes environ de projection. Sauf rares exceptions, elles passent en entracte, soit en salle éclairée, soit en salle semi-obscurée.

Le coût de confection d'une bande de 50 mètres est de l'ordre de 400.000 francs. Il peut atteindre 1.000.000 et plus si l'on y utilise la couleur par exemple ou si l'on y fait participer des vedettes en renom. A ce prix, il faut ajouter celui des « copies » qu'il est indispensable de tirer si l'on a prévu un « roulement » important dans un grand nombre de salles (100 fr. le mètre de film environ).

Il faut aussi y ajouter le prix de la « location de l'écran » qui se mesure au « mètre-semaine » et qui varie selon les dimensions et la qualité de la salle : de 100 francs dans un cinéma de quartier parisien par exemple à plus de 1.000 francs au Gaumont-Palace.

Une affiche touristique de P. Fix-Masseau

Mais on aurait tort de penser que le cinéma permet d'atteindre seulement la clientèle urbaine. Il est, en effet, fort possible — et souvent très intéressant — de tirer du film que l'on a réalisé des copies en format réduit à 16 millimètres. Ces copies peuvent ensuite passer dans les circuits ruraux. Les bandes publicitaires sont alors montées sur les actualités et passent en salle obscure, ce qui représente un énorme avantage ; 2.500 salles rurales peuvent ainsi être utilisées à des prix très variables selon le groupement que l'on désire effectuer.

LA RADIO

Interdite jusqu'à présent sur les ondes de la Radiodiffusion Nationale, la publicité vient d'être timidement admise sous la forme des « émissions compensées ». Ces « émissions compensées » ne sont possibles que pour des campagnes collectives de publicité : aucune marque, aucune affaire particulière ne doit y être citée. C'est dire qu'elles sont assez peu accessibles aux annonceurs français.

Il leur reste la ressource d'essayer de « couvrir » la France par trois postes privés situés aux frontières : « Radio-Andorre », « Radio-Monte-Carlo » et surtout « Radio-Luxembourg ». Ces trois postes ont établi des statistiques précises concernant leur écoute dans les différentes régions et les fournissent sur simple demande.

Les tarifs — établis bien entendu au temps — varient considérablement selon l'heure d'émission.

A « Radio-Luxembourg » par exemple, une émission d'un quart d'heure reviendra à 120.000 francs entre 20 et 22 heures, mais à 35.000 francs entre 12 heures et 12 h. 30 et à 25.000 francs seulement entre 7 heures et 9 heures du matin.

Les tarifs de « Radio-Monte-Carlo » et de « Radio-Andorre » sont sensiblement plus bas. Les postes en question sont aussi d'une puissance plus faible et d'une écoute plus réduite.

Quoi qu'il en soit, ces prix ne concernent que le temps pendant lequel le poste est mis à la disposition de l'annonceur. Ce dernier doit y ajouter toute la préparation de l'émission : rétribution des artistes engagés, enregistrement préalable sur disques ou sur bande sonore entre autres.

L'UTILISATION DES MOYENS

Comment, parmi tous ces moyens — l'énumération ci-dessus est loin d'être complète — l'annonceur va-t-il pouvoir choisir ?

Il est extrêmement curieux de constater quel est l'état d'esprit de certains chefs d'entreprise lorsqu'ils ont décidé de consacrer une certaine somme à leur publicité. Quelques-uns déclarent : « Nous allons faire un film » ou bien : « Nous allons passer une annonce dans tel ou tel journal », sans avoir autrement réfléchi aux

motifs qui guident leur choix. La plupart du temps, c'est parce qu'eux, personnellement, seraient touchés par un film ou seraient touchés par l'annonce qu'ils souhaitent voir dans tel ou tel journal (qui est en général leur journal). D'autres posent à leur conseil en publicité la question toute simple : « Qu'est-ce qui est le plus efficace ? Une affiche ? La radio ? La presse ? » et s'étonnent de se voir répondre qu'en fin d'analyse « cela dépend ». D'autres enfin considèrent on ne sait trop pourquoi qu'« on est bien obligé de faire de la publicité » et passent absolument n'importe quoi n'importe où ; tout dépend des sollicitations diverses dont ils sont l'objet et de la force de persuasion des représentants qui réussissent à les voir. Il ne leur viendrait même pas à l'idée d'essayer de contrôler les résultats de ce qu'ils font.

Il est bien évident qu'en opérant ainsi, ils ne peuvent aboutir à rien. Car toute publicité — comme toute action industrielle ou commer-

ciale — doit faire l'objet d'un plan précis, plan qui ne peut être déterminé qu'après certaines études préalables :

— Etude du produit d'abord. Cela peut sembler un lieu commun de dire qu'il est indispensable de bien connaître ce que l'on veut vendre. Précisons donc que s'il est indispensable de bien connaître le produit du point de vue technique, il est encore plus indispensable de le connaître du point de vue du consommateur. Et le consommateur a souvent une optique bien différente de celle du fabricant. Ce qui peut sembler à ce dernier un détail insignifiant (conditionnement, couleur, emballage par exemple) peut, au contraire, devenir un argument de vente — donc un argument de publicité — absolument primordial.



Une annonce suggestive



S-18-233

Une formule d'annonce qui a fait ses preuves...

— Etude de la firme ensuite : sa capacité de production (on a vu des campagnes de vente entièrement gâchées parce que les usines ne pouvaient plus « suivre » la demande qui était ainsi provoquée), ses méthodes de vente surtout et les circuits de distribution qu'elle utilise : a-t-on intérêt à ne toucher que les détaillants vendeurs du produit par exemple? Ou, au contraire, à viser l'utilisateur? Ou les deux? Et quels arguments emploiera-t-on pour les uns et pour les autres?

Et bien entendu, des études parallèles sur les firmes concurrentes.

— Etude du budget à employer enfin. Et là encore, on reste bien souvent loin de conceptions rationnelles. Une bonne méthode consiste à affecter à la publicité un certain pourcentage du chiffre d'affaires ; mais l'erreur consisterait à faire varier automatiquement le montant du budget de publicité en fonction du montant des ventes. L'idéal est d'établir le budget de publicité, non pas d'après les ventes réalisées mais d'après les prévisions de vente. On est sûr alors que vente et publicité se complètent et s'épaulent mutuellement.

Quant au pourcentage à appliquer, il est éminemment variable. De l'ordre de 0,25 % pour des produits de première nécessité (alimentation par exemple), il peut dépasser 50 % pour des articles de haut luxe. Il devra d'ailleurs être nécessairement plus élevé dans une période de démarrage.

Quoi qu'il en soit, c'est en fonction de ces différentes études (auxquelles il faudrait ajouter l'indispensable étude du marché), en fonction aussi de la couche de clientèle que l'on veut atteindre, que l'on pourra établir le plan d'ensemble de publicité, pour un an ou pour deux ans.

C'est seulement à ce moment-là que le conseil en publicité pourra déterminer l'« axe » de sa campagne, c'est-à-dire l'argument central qu'il développera. C'est seulement à ce moment-là qu'il pourra déterminer quels doivent être tout au long de l'année les « temps forts » et les « temps faibles » comme les moyens qu'il utilisera pendant les uns ou pendant les autres.

Quant au « ton » général, il est bien difficile de donner ici des indications valables. Tout n'est fait que de cas particuliers et l'on ne vend pas des bicyclettes comme des machines à laver, des parfums comme des automobiles.

La seule chose qu'il ne faut pas perdre de vue est ce postulat essentiel :

le mobile d'achat du Français n'est presque jamais d'ordre rationnel, mais presque toujours lié à un élément sensible. Le rôle de la publicité doit donc être :

— D'abord de provoquer ce désir d'achat en agissant sur la sensibilité.

— Ensuite, mais ensuite seulement, de vaincre les résistances que la raison oppose à ce désir.

On aura presque toujours intérêt d'ailleurs, en France, à débuter par une campagne d'essai qui sera localisée géographiquement. Une campagne d'essai permet de vérifier à une échelle réduite les résultats de la publicité sur une région donnée. Elle permet aussi de faciliter une campagne de lancement dans tous les cas où le nombre des consommateurs possibles est trop grand (articles d'épicerie par exemple). Il faut alors choisir très soigneusement la « région-cobaye », d'abord en fonction des « ventes possibles » du produit (on vend plus facilement des livres dans une région urbaine que dans une région rurale, plus facilement de l'huile de table en Provence qu'en Normandie, etc...). Ensuite, en fonction des moyens publicitaires qu'elle offre, notamment de la façon dont elle est couverte par la presse. D'autre part, enfin, en fonction des extensions que l'on prévoit pour l'avenir immédiat.

Ajoutons pour terminer, qu'un effort publicitaire est nécessairement un effort qui paie à longue échéance. Ce serait une erreur grossière de penser qu'on va, avec une ou deux annonces, même bien faites, ou avec quelques affiches, même bien placées, retourner tout de suite le marché en sa faveur. Si, bien souvent, un effet bienfaisant peut être ressenti immédiatement, il faut un effort soutenu de plusieurs années à une marque nouvelle, par exemple, pour arriver à prendre une place qu'on ne pourra plus lui ravir ensuite.

La préparation — et l'exécution — d'une campagne de publicité n'est donc pas quelque chose de simple. Elle nécessite une coopération, une collaboration étroite de la direction de l'entreprise avec le conseil de publicité qu'elle s'est choisie. Cela suppose une identité de vues, un esprit d'équipe que les publicitaires souhaiteraient tous trouver dans les affaires dont ils ont à s'occuper.

Robert Zeegers