

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 32 (1952)
Heft: 3

Artikel: Le lancement d'un même produit en France et en Suisse
Autor: Bornand, Georges
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-888447>

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>

Le lancement d'un même produit en France et en Suisse

par

Georges Bornand

Chef des services d'information
de la Chambre de commerce suisse en France

Nous avons publié dans cette Revue (1), l'année dernière, une série d'articles sur les problèmes de vente. D'éminentes personnalités françaises et suisses ont bien voulu attirer ainsi l'attention de nos lecteurs sur certains problèmes de politique commerciale qui peuvent se poser à un chef d'entreprise sur le plan des échanges franco-suisses. Vues successivement sous l'angle du marché suisse et du marché français, des questions essentielles ont été abordées, telles que le rôle de l'étude du marché et des enquêtes par sondages, la publicité, le choix des moyens propres au commerce international, la situation des représentants, etc...

Il se dégage de ces articles un certain nombre d'indications qui permettraient déjà d'esquisser, dans leurs grandes lignes, les principales caractéristiques des deux marchés. L'un et l'autre se différencient sur plus d'un point et il est clair qu'ils ne sauraient être abordés de la même façon.

Nous voudrions précisément essayer de montrer aujourd'hui, en guise de conclusion à cette série d'études, comment les méthodes de lancement d'un même produit ont, dans un cas pratique, été effectivement adaptées aux conditions différentes des deux marchés.

Nous remercions ici très vivement la société Elekal à Paris et la maison Daetsch-Gretber à Bâle, qui ont bien voulu nous fournir tous les renseignements dont nous avons besoin.

Le choix entre les différentes méthodes de lancement d'un nouveau produit est conditionné par un certain nombre d'éléments qui peuvent se classer, dans tous les cas, en deux catégories : ceux qui découlent de la nature du produit et ceux qui se rapportent au marché que l'on veut conquérir. Le terme de « marché » est pris ici dans son sens large et comprend non seulement les caractéristiques des consommateurs (nombre, psychologie, répartition géographique, langue, etc.), mais aussi les moyens dont on dispose sur ce marché pour faire connaître et vendre le produit (supports publicitaires et intermédiaires).

Le problème consiste donc, généralement, à réunir tout d'abord ces deux genres de données, puis, en fonction de celles-ci, à décider le mode de lancement qui sera utilisé.

Nous devons, ici, prendre le problème à l'envers : les modes de lancement utilisés en France et en Suisse nous sont donnés et nous devons en déduire les éléments relatifs à chacun des deux marchés qui les ont conditionnés.

Nous commencerons donc par décrire les méthodes de lancement qui ont été utilisées, puis nous mettrons en relief les points communs aux deux méthodes, qui seront inhérents à la nature du produit, pour en déduire ensuite les différences essentielles qui doivent correspondre aux principales caractéristiques des deux marchés.

Il s'agira, en l'occurrence, du lancement du produit qui porte en France la marque Air-Wick et en Suisse celle d'Air-Fresh. C'est un désodorisant liquide, à base de chlorophylle, vendu en bouteille. Cette dernière est munie d'une mèche que l'on sort du goulot : le liquide s'évapore et fait disparaître les odeurs. C'est un produit entièrement nouveau, qui a été lancé en Suisse en automne 1949 et en France en septembre 1950.

Comme nous le verrons, les procédés de lancement qui ont été utilisés de part et d'autre sont, dans l'ensemble, assez différents. On a recouru, en effet, en France, à une méthode originale, un peu révolutionnaire, tandis qu'en Suisse, au contraire, le processus employé est resté très classique. Les deux lancements ont fort bien réussi :

(1) Voir numéros de mai, juin, août-septembre, octobre et novembre 1951.

c'est dire qu'ils étaient parfaitement adaptés à leur marché respectif.

Le lancement français d'Air-Wick différant sensiblement de ce qui se fait habituellement en Europe, nous nous étendrons davantage sur sa description que sur celle du lancement suisse d'Air-Fresh.

COMMENT AIR-WICK A ÉTÉ LANCÉ SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

LES PROBLÈMES À RÉSOUDRE

Air-Wick était déjà lancé avec succès dans certains pays, notamment en Amérique et en Angleterre, quand son lancement fut décidé en France. Quelle allait être la réaction du public français devant ce nouveau produit ? Aucun désodorisant, mise à part la lampe Berger, n'existait alors et le marché était donc pratiquement inconnu.

Certes, toutes les maisons, tous les appartements, comme tous les êtres humains et les bêtes ont leur « odeur » personnelle, à laquelle se joignent d'autres odeurs provoquées par certains travaux domestiques (cuisine, lessive, etc.). Mais qui le reconnaîtra objectivement en ce qui le concerne ? Quelle ménagère avouera franchement que règnent chez elle de telles mauvaises odeurs ? Quel allait être, d'autre part, l'accueil de la ménagère française, plus intellectuelle que femme d'intérieur et par conséquent moins encline à s'intéresser au problème des odeurs ? Telles étaient les questions que se posait le service de vente de la Société chargée de préparer, en juin 1950, un plan d'attaque pour le lancement d'Air-Wick.

Où, quand et comment vendre Air-Wick ? Tels étaient en définitive, les problèmes à résoudre.

Où ? Du moment que ce produit était susceptible d'intéresser plus spécialement la ménagère, il fut tout d'abord décidé de pourvoir les détaillants chez lesquels celle-ci a l'habitude de s'approvisionner : essentiellement les droguistes, les pharmaciens et les parfumeries.

Quand ? Sans doute d'un bout de l'année à l'autre, mais peut-être davantage en hiver, quand portes et fenêtres sont closes.

Comment ? C'était évidemment la question la plus importante qui fut résolue comme nous allons le voir.

L'une des particularités du lancement d'Air-Wick en France réside dans le fait qu'il a été réalisé en deux étapes bien distinctes : la première, le *pré-lancement*, qui s'est déroulé de septembre à la fin de décembre 1950, et la seconde, le *lancement sur le plan national*, qui a débuté le 15 janvier 1951.

Chacune de ces deux étapes a été effectuée elle-même en deux temps, d'abord la *mise en place* du produit, puis l'*attaque du consommateur* :

— la *mise en place* a consisté à faire connaître et apprécier le produit des représentants et des commerçants, avec un luxe de moyens tout à fait exceptionnel ;

— l'*attaque du consommateur* n'est intervenue, selon un principe évident valable pour n'importe quel lancement, que lorsque ce consommateur pouvait effectivement trouver le nouveau produit en magasin ; signalons ici que l'une des principales difficultés a été, à ce stade, de trouver un axe de publicité qui ne lie pas l'achat d'Air-Wick à l'aveu qu'il existe chez soi de mauvaises odeurs, avec que l'amour-propre de chacun rend difficile.

LE PRÉ-LANCEMENT

1^o LA MISE EN PLACE :

Les représentants, réunis au mois de septembre 1950 à Paris, se convainquent tout d'abord de la réelle valeur du produit qu'ils vont vendre : sur une table sont disposées des assiettes pleines de matières malodorantes. À côté de chaque assiette se trouve un flacon d'Air-Wick. Un écran cache ce spectacle aux visiteurs qui, priés de déceler les odeurs, n'en perçoivent aucune, tandis que les représentants, à la vue des assiettes, ont peine à réprimer leur nausée.

Le même principe — convaincre les intermédiaires de la qualité exceptionnelle du produit — est appliqué à tous les échelons, jusqu'au détaillant.

Sélectionnant tout d'abord cinq villes importantes pour un pré-lancement, quatre villes de province (Lille, Lyon, Marseille et Nantes) et Paris, on a procédé de la manière suivante :

Pour commencer, des articles d'information et de documentation paraissent dans les

organes professionnels, lus par les détaillants droguistes, pharmaciens, parfumeurs, etc... Puis chaque détaillant de ces cinq villes reçoit un journal « Air-Wick », composé sur le modèle d'un périodique qu'il connaît déjà et qui appartient à la même maison. Un tel plagiat ne manque pas de susciter une certaine réaction chez le détaillant, dont l'attention se concentre de plus en plus sur Air-Wick qui, comme l'explique le journal, va être lancé dans sa région.

La présentation du produit aux détaillants se fait selon une méthode non moins originale : un garçon de course jouant au sourd-muet, auquel il est interdit de s'exprimer autrement que par gestes, se présente dans certains magasins « *têtes de file* », soigneusement choisis (l'achat du produit par ces derniers devait entraîner, en effet, et presque automatiquement, les achats



L'affiche de lancement en France

de leurs confrères, les détaillants secondaires); le garçon débouche un flacon d'Air-Wick, en sort la mèche, pose à côté une lettre explicative et s'en va. Le commerçant, intrigué, lit la lettre et apprend avec surprise qu'on ne lui demande pas de vouloir bien vendre Air-Wick, mais qu'on envisage peut-être de lui confier la vente du produit, s'il veut bien l'essayer et en reconnaître l'efficacité. Les détaillants revendeurs ne peuvent qu'être surpris par cette manière inhabituelle de procéder, car ils sont plus habitués aux sollicitations qu'aux concessions.

Quarante-huit heures plus tard, un représentant se présente et demande, avant toute chose, la signature du commerçant attestant l'efficacité de ce nouveau produit. Aucun ordre ne peut et ne doit être pris sans cette signature et aucune ne l'a été.

La signature obtenue, le représentant attaque alors le détaillant à l'aide d'un argumentaire où il trouve tout ce qu'il convient de dire pour essayer d'arracher une commande. Il a reçu pour instruction de solliciter d'emblée un ordre important : 10 cartons si possible (de 36 flacons chacun) et en tout cas pas moins de 4.

Le représentant s'accroche. Il connaît l'efficacité du produit et a, de plus, l'intérêt d'une remise supplémentaire de 2 % pour les détaillants qui passent un ordre de 10 cartons. Il enlève donc, dans toute la mesure du possible, la commande et il ne reste plus, au détaillant qui est ainsi approvisionné, qu'à vendre à sa clientèle le produit qu'il a acheté.

Pour les *détaillants secondaires*, le procédé utilisé a été le même, sauf qu'ils n'ont pas reçu la visite du coursier sourd-muet. Mais pour enlever ses commandes, le représentant a pu faire valoir, cette fois, en plus des arguments fournis par sa documentation, les attestations des chefs de file et leurs achats.

Cette mise en place originale a pleinement réussi et les résultats qui furent enregistrés permirent rapidement de passer à l'attaque du consommateur dans les cinq villes choisies pour le pré-lancement.

2° L'ATTAQUE DU CONSOMMATEUR :

a) L'axe de publicité :

La mise en place d'Air-Wick ayant été résolue comme nous venons de le voir, il s'agissait, pour conquérir le consommateur, de trouver un *axe de publicité*. Ce fut chose faite en août 1950, date à laquelle a été découvert le slogan suivant : « *Pour ceux qui ont du nez*, Air-Wick supprime les mauvaises odeurs dans la maison. » Ce slogan permettait de présenter Air-Wick, non plus sous la forme d'un désodorisant, mais sous l'angle d'un confort nouveau, destiné aux gens délicats et raffinés : l'achat de ce produit n'était plus déshonorant, mais, au contraire, la preuve d'une certaine délicatesse.

Sur l'axe de ce slogan, tous les moyens normaux de la publicité furent utilisés : presse, cinéma, affiches, campagne d'étalages. La technique des annonces a été la suivante : insertions de 600 lignes dans les journaux, suivies d'annonces de 150 lignes, puis de nouveau de 600 lignes.

b) L'action auprès des notables :

Parallèlement à cette campagne de publicité, et dans les cinq villes du pré-lancement, y compris Paris, les *notables importants* (préfets, présidents et membres des Chambres de commerce, magistrats, etc.) reçurent un flacon d'Air-

Wick accompagné d'une lettre rendant hommage à leur personnalité et leur annonçant la création de ce nouveau produit.

Une action auprès des *notables secondaires* (médecins, coiffeurs, sages-femmes, etc.) fut également entreprise, mais seulement dans les quatre villes de province : ces personnalités, dont on pouvait penser qu'ils parleraient du produit autour d'eux, reçurent à domicile la visite d'une vendeuse chargée de leur vendre un flacon d'Air-Wick. Ce flacon était immédiatement racheté chez le détaillant le plus proche, de manière à réaliser une première vente au profit de ce détaillant, sans même qu'il ait à s'en occuper.

c) Le lancement à Paris :

Le marché parisien était beaucoup plus difficile à conquérir que les marchés de province : le nombre de détaillants à toucher est énorme, les représentants sur la place sont trop nombreux, etc... C'est pourquoi on a cherché surtout, dans la capitale, à faire parler les gens. Ce résultat a été obtenu grâce au concours de la direction des Grands magasins du Printemps.

Tout comme les détaillants furent touchés avant que la campagne de publicité eût été engagée, de même, à Paris, en septembre 1950, un effet de surprise a été obtenu sur le public parisien : *toutes les vitrines* du Printemps présentèrent brusquement Air-Wick qui était vendu à *tous les rayons*, tandis que 150 affiches décoraient le magasin sur le thème « Le Printemps dans la maison ». Ce jeu de mots était d'ailleurs le point de départ de l'opération.

Un tel étalage de publicité, dans un seul grand magasin de Paris, pendant quinze jours (avec vente exclusive pendant les 48 premières heures), réussit, en fait, à « faire parler les gens » : les 2.000 employés du Printemps d'abord, puis les acheteurs de ce magasin, puis les grossistes qui n'avaient pas été contactés, les détaillants, etc..

LE LANCEMENT NATIONAL

Les résultats du pré-lancement furent très satisfaisants : en trois mois, 8.000 cartons de 36 flacons chacun ont été vendus dans les cinq villes choisies. Dans Paris, les grands magasins du Printemps ont enregistré, pendant la même période, un total de ventes pour Air-Wick de 5 millions de francs français.

Ces chiffres permirent de passer au stade du lancement national dès le 15 janvier 1951. Il a été effectué exactement selon les mêmes principes que ceux que nous venons de voir à l'occasion du pré-lancement et nous ne nous attarderons pas à les décrire à nouveau en détail.

Retenons simplement que le but recherché partout, soit de faire en sorte que le plus grand nombre de gens possible parlent d'Air-Wick, fut rapidement atteint. On sut bientôt dans toute la France que ce désodorisant existait. Le public ne le boudait pas : Air-Wick était lancé.

COMMENT AIR-FRESH A ÉTÉ LANCÉ SUR LE MARCHÉ SUISSE

Le même désodorisant a été lancé sur le marché suisse en automne 1949. Ce produit rencontrait depuis quatre ans un grand succès aux États-Unis, mais quel accueil allait lui réserver la Suisse, où les grandes villes sont moins nombreuses, l'air généralement plus pur ? Est-ce que le produit allait pouvoir prendre pied sur ce marché

difficile et restreint ? Telle était la question que se posait, au départ, la maison bâloise qui allait lancer l'opération.

On a donc commencé, avant d'entreprendre en Suisse la fabrication de ce désodorisant, par effectuer quelques petites expériences qui ont vite prouvé qu'il était susceptible de rencontrer un certain intérêt sur le marché suisse. Une année d'études préparatoires et d'essais approfondis a ainsi précédé la mise en route de la fabrication.

Au cours de ces essais préliminaires, on s'est toutefois rendu compte que le nom américain d'« Air-Wick » n'était pas assez explicite, tant en allemand qu'en français. C'est la raison pour laquelle, afin de faciliter le lancement du produit, la marque suisse « Air-Fresh » a été adoptée. Signalons, cependant, que lorsque le lancement a été terminé et que le produit avait pénétré avec succès en France, en Belgique, en Hollande et en Italie, on a rajouté, en Suisse, sur les étiquettes, le nom d'« Air-Wick », afin qu'il soit possible d'établir le rapprochement avec le produit vendu dans les autres pays.

LE LANCEMENT PROPREMENT DIT :

Tout était prêt pour le lancement d'Air-Fresh en automne 1949.

La première préoccupation a été, tout naturellement, de faire connaître le produit aux ménagères. Pour y parvenir, la Société responsable de ce lancement, a distribué tout d'abord dans les principales villes et auprès d'un certain nombre de familles, des échantillons gratuits, en invitant les ménagères à essayer ce nouveau désodorisant et à exprimer leur opinion à son sujet. Parallèlement, une série d'insertions d'une page entière dans les hebdomadaires illustrés et dans les quotidiens, ont fait connaître le produit dans le pays entier en quelques semaines. Le succès rencontré a été considérable : une étude de marché effectuée deux mois après cette première opération a démontré que 75 % des ménagères savaient ce qu'était Air-Fresh.

Le délicat problème de la mise en place auprès des drogueries, pharmacies et parfumeries a été résolu relativement facilement grâce à l'organisation commerciale sur laquelle a été appuyé ce lancement : les 2.500 détaillants, susceptibles de revendre ce produit en Suisse, ont été approvisionnés en deux semaines. Ces détaillants ont aussi pu se convaincre personnellement de l'efficacité du produit et ont ensuite collaboré à sa vente, sans toutefois qu'on ait pratiqué auprès d'eux le « forcing » que l'on a décrit plus haut dans le lancement français.

Pendant l'hiver 1949-50, un effort publicitaire intense a été poursuivi, afin de profiter au maximum de cette période la plus propice à la vente d'un désodorisant (possibilités d'aération moins grandes qu'en été). Relevons à ce propos que les ventes n'avaient pas subi de diminution notable en été aux États-Unis et en Angleterre, tandis que ce fut le cas en Suisse : pendant l'été 1950, la campagne de publicité a été poursuivie à titre d'essai, mais son rendement n'a représenté que les 2/3 de celui qui avait été obtenu l'hiver précédent.

Comme on le voit, le lancement d'Air-Fresh en Suisse a été simple, mais prudent et méthodique. Il a réussi tout aussi bien que le lancement plus révolutionnaire qui a été adopté en France. La réussite a été totale dans les deux cas : nous pouvons donc en conclure que les deux méthodes correspondaient au marché auquel chacune des deux s'adressait.



L'une des 57 vitrines du Printemps présentant Air-Wick en septembre 1950

LES POINTS COMMUNS AUX DEUX LANCEMENTS

Comme il s'agissait, dans les deux cas, de lancer exactement le même produit, les procédés utilisés devaient forcément avoir un certain nombre de points communs dus à la nature même de ce produit. Pour les deux pays, quelques données du problème étaient donc les mêmes au départ :

1° Ce lancement était compliqué par le fait que, pratiquement, aucun autre produit du même genre n'existait et que l'on ne disposait, ni en France ni en Suisse, de renseignements précis sur le marché d'un tel produit : il s'agissait, dans les deux cas, d'un marché extrêmement difficile à évaluer. D'où la nécessité d'une certaine prudence au départ.

2° Cette prudence s'est traduite de part et d'autre par les études préparatoires et les sondages limités géographiquement qui ont été effectués dans les deux pays.

3° Il s'agissait de créer tout d'abord le besoin de ce produit entièrement nouveau d'où, par conséquent, la nécessité d'adopter un lancement actif. Cette première constatation a entraîné de part et d'autre l'élimination des grossistes, du fait, notamment, que l'opération était limitée géographiquement, et l'obligation de convaincre en premier lieu les détaillants de l'efficacité du produit.

4° Ce produit s'adresse avant tout aux ménagères et il est par conséquent nécessaire de le distribuer par l'intermédiaire des détaillants auprès desquels elle a l'habitude de s'approvisionner en de tels produits : drogueries, pharmacies, parfumeries, marchands de couleurs.

5° Si les équipes de ventes existaient de part et d'autre, elles ignoraient totalement ce qu'était le produit. D'où la nécessité absolue de le leur présenter, de les convaincre d'emblée de son efficacité, de leur fournir toute documentation utile à son sujet et de ne les lancer dans l'action que lorsque leur enthousiasme le permettait. C'est ce qui a été rigoureusement observé de part et d'autre.

LES DIFFÉRENCES

Mais les méthodes utilisées en France et en Suisse se différencient aussi sur plus d'un point, ce qui s'explique évidemment par la nécessité de s'adapter au marché auquel chacune d'elle s'adressait :

1° Sans être spécialiste en la matière, il est aisé de se rendre compte, tout d'abord, au vu des renseignements qui précèdent, combien *la méthode française est plus originale et révolutionnaire que la méthode suisse*. On a nettement cherché, en France, à « frapper », à « choquer » les gens par des procédés inhabituels. En Suisse, au contraire, on a procédé beaucoup plus simplement. Cette première constatation va nous permettre de rappeler une première différence caractéristique entre le marché français et le marché suisse :

— le consommateur français et en particulier le Parisien, goûte les procédés originaux, aime que le vendeur fasse preuve d'imagination et d'esprit. Le consommateur helvétique, au contraire, n'aime pas les exagérations, est moins sensible à l'humour ; il possède généralement un esprit critique très développé, mais il s'accommodera d'arguments très simples et presque traditionnels : le Suisse n'aime pas les éclats et les extravagances spectaculaires.

2° Dans le même ordre d'idées, soulignons qu'un problème psychologique important s'est posé en France au départ de la campagne de publicité : il fallait trouver un slogan qui flatte les gens au lieu de blesser leur amour-propre. C'est, qu'au contraire du Suisse, *le mobile d'achat du Français n'est presque jamais d'ordre rationnel*, mais presque toujours lié à un élément sensible. Pour provoquer chez lui un désir d'achat, il est souvent nécessaire d'agir sur cette sensibilité.

3° Une autre différence essentielle entre les deux méthodes provient d'autre part de la *présentation des points de vente*. La vitrine joue, en Suisse, un rôle très important et extrêmement utile : elle est généralement très bien éclairée, propre et bien arrangée. Un produit nouveau ne peut que bénéficier de la qualité de cette présentation. Nous ne pourrions, hélas, en dire autant des vitrines des droguistes ou marchands de couleurs français : elles sont inutilisables.

4° Le double exemple qui nous est donné plus haut nous permet surtout de caractériser plus spécialement, en les opposant, une catégorie de consommateurs particulièrement importante : les *ménagères*. Il a suffi, mieux, il a été nécessaire, pour faire connaître le produit largement en Suisse, de s'adresser directement à elles en leur demandant leur avis. C'est que la ménagère helvétique vit d'abord dans son intérieur et pour son intérieur : l'entretien de celui-ci, en Suisse allemande surtout, prend souvent l'allure d'un culte à la propreté. C'est dire que la Suisse ne pouvait que s'intéresser à un produit destiné à augmenter encore le confort de cet intérieur sur lequel elle règne en maîtresse vigilante.

En France, la ménagère est moins maniaque, peut-être plus intellectuelle, en tout cas moins rivée à son intérieur et plus perméable aux *influences de la vie de société*. Les responsables du lancement d'Air-Wick en France l'ont

bien compris : ils se sont adressés aux notables importants et secondaires, *plus spécialement masculins*, pour faire connaître leur produit. Il y a là, entre les deux lancements, une différence de méthode qui est due à une dissemblance fondamentale des consommateurs les plus directement intéressés dans les deux pays.

5° Il y a un *problème de marque* qui se pose en Suisse d'une manière plus compliquée qu'en France. Bien qu'on ne puisse pas, dans le cas particulier, tirer des conclusions précises du changement du nom « Air-Wick » en celui d'« Air-Fresh », relevons qu'il est toujours nécessaire, en Suisse, de désigner le produit d'un nom susceptible de convenir non seulement aux Suisses français, mais aussi aux Suisses alémaniques, italiens et romanches. Dans un pays qui parle quatre langues et une douzaine de dialectes, le choix de la marque joue un rôle particulièrement important et c'est le plus souvent un casse-tête chinois.

6° On n'aborde pas, en France, *Paris comme la province*. L'existence de cette capitale gigantesque et les difficultés qu'il y a à la conquérir posent un certain nombre de problèmes que l'on ne connaît pas en Suisse. C'est ici un problème de *dimension du marché*.

7° Dans le même ordre d'idées, il s'est agi de mettre en place le produit, en Suisse auprès de 2.500 détaillants, en France auprès de 150.000. On conçoit que le problème n'ait pas été résolu de la même façon dans les deux cas. En Suisse, Air-Fresh a été placé partout en quinze jours. En France, il a d'abord fallu *sélectionner les détaillants* et commencer par les principaux.

Telles sont les différences essentielles qui ont été conditionnées, dans l'exemple que nous avons retenu ici, par les principales caractéristiques des deux marchés.

CONCLUSIONS

Nous n'avons pas la prétention d'épuiser ici l'étude des renseignements intéressants qui découlent de la comparaison des deux lancements que nous avons décrits, ni, surtout, de brosser sur cette base, un tableau complet du marché français et du marché suisse.

Il nous a paru toutefois intéressant d'illustrer, par un exemple vécu, les quelques conclusions qui se dégagent des articles qui ont été publiés dans cette Revue en 1951 sur les problèmes de vente. Cet exemple montre bien que l'on ne vend pas à un Parisien comme l'on vend à un Suisse alémanique et c'est ce que nous avons voulu mettre en évidence dans les quelques études auxquelles cet article met un point final. C'est peut-être une lapalissade, mais nous savons, hélas, par expérience, que tous les exportateurs suisses qui abordent le marché français et, vice versa, toutes les entreprises françaises qui partent à la conquête du marché suisse, ne s'en souviennent pas toujours. Combien de déconvenues et de déceptions cuisantes auraient été évitées si l'on avait pris soin, au préalable, d'étudier le marché étranger que l'on veut travailler et d'y adapter ses méthodes de vente.

Georges Bornand