

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 38 (1958)
Heft: 6

Artikel: La valorisation de la publicité dans la presse française
Autor: Dubois, René
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-886447>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.04.2025

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

La valorisation de la publicité dans la presse française

par René Dubois,

Directeur du Centre d'Étude des supports de publicité

Il n'a été admis qu'assez tard en France le double intérêt de valoriser le support auprès de l'annonceur et l'annonceur auprès de l'éventuel consommateur. Ces exigences qui semblent depuis longtemps essentielles dans les pays anglo-saxons et nordiques ont mis beaucoup d'années pour être reconnues chez nous. A l'hostilité avouée des supports peu soucieux d'admettre des ingérences extérieures dans leurs affaires, s'est ajoutée l'indifférence des répartiteurs de budgets, confiants en leur intuition et sûrs de leur jugement. En un temps où le nombre d'acheteurs d'un journal s'appréciait au bon renom de son titre et à l'affabilité de son représentant, il eut même semblé choquant de contrôler des affirmations par des vérifications comptables. Quant à la teneur d'une annonce, aucun media ne s'estimait en droit d'en mesurer la véracité, même si des pilules

identiques, mais de couleurs différentes, prétendaient guérir cancer et tuberculose en deux semaines. Il appartenait au lecteur averti de faire une juste part entre la bonne annonce qui informait et la mauvaise qui trompait puisque l'une et l'autre concouraient également à l'équilibre financier du journal.

C'est en 1922, à la suite d'un congrès international qui en émit le vœu que naquit l'Office de Justification des Tirages. Le nouvel organisme était animé par un groupe de publicitaires mieux avertis d'une évolution nécessaire. Le démarrage fut lent et difficile. Les journaux attendaient la période la plus favorable — généralement celle d'un concours — pour faire officialiser des tirages passagers. A partir de 1936 les hausses successives du prix de vente entraînaient des chûtes

sensibles dans la diffusion et seuls quelques privilégiés, tel *Paris-Soir* qui poursuivait son ascension, continuèrent à se faire justifier.

Au lendemain de la guerre, il y eut de tels bouleversements dans les titres et dans la structure de la presse que la reprise de la publicité dans ses colonnes fut conditionnée par la généralisation des pratiques du contrôle. Sous l'impulsion de l'*Union des Annonceurs*, mais aussi avec l'exemple de grands journaux parmi les nouveaux venus, tels *Le Parisien Libéré*, et *France-Soir* à Paris, *La Voix du Nord* et *La Nouvelle République du Centre-Ouest* en province, *L'O. J. T.* devenu *O. J. D.* (*Office de Justification de la Diffusion*) reprit un nouvel essor et nous pouvons dire onze ans après sa résurrection qu'il a pleinement réalisé le but de ses fondateurs et entre autres de MM. Buisson et Bonherbe, toujours à sa tête : apporter aux utilisateurs de la presse des éléments complets sur le poids de sa diffusion et sur sa répartition géographique. La grande presse est aujourd'hui contrôlée en France à 95 % et les journaux techniques eux-mêmes sollicitent de plus en plus nombreux le label qui les aide à vendre leurs espaces publicitaires.

En 1955, un autre vœu émanant cette fois de la Chambre de Commerce Internationale a donné indirectement le jour à un nouvel organisme, également tripartite (Annonceurs, Presse et Journaux) chargé cette fois de déterminer les caractéristiques des lecteurs de la presse, la pénétration de chaque organe dans les diverses couches de la population, les exclusivités enfin, et les duplications de lectures entre titres. Tâche considérable déjà réalisée dans beaucoup de pays et qui ne peut être menée par investigations comptables mais à travers une vaste enquête nationale portant sur un important échantillon de personnes interrogées. Le Centre d'Étude des Supports de Publicité que préside M. Henri Hénault, ancien Président de la Fédération française de la Publicité fut créé dans ce but au mois de mars 1957. Le C. E. S. P. qui procéda à 20.000 interviews sur l'ensemble du territoire de la métropole, a achevé ses travaux. Le premier volume consignait les résultats de l'enquête a été remis à ses adhérents à la fin du mois d'octobre dernier et le second sera distribué dans les premiers jours de 1959.

Le C. E. S. P. servira maintenant de guide à ses utilisateurs qui désireraient effectuer des enquêtes particulières et il étudie actuellement les modalités d'une enquête auprès des auditeurs de la Radio et une autre sur l'Affichage. Ajoutons que sur l'enquête presse seule, il a recueilli l'adhésion de 210 annonceurs, journaux et publicitaires et qu'il a couvert les 44 millions, coût

de sa première enquête. Ces précisions sont hautement significatives car de tels résultats eussent été impensables à la veille de la dernière guerre. Une évolution s'est produite, qui rend perceptible au plus grand nombre la productivité de telles réalisations, non seulement pour l'annonceur et le publicitaire qui utilisent mieux leurs budgets, mais pour le support lui-même qu'elles valorisent.

Non moins intéressants dans un tout autre domaine sont les résultats obtenus par le Bureau de Vérification de la Publicité que préside M. Bernard de Plas, également ancien Président de la Fédération Française de la Publicité et que dirige M. Grosclaude. Placé sous l'égide des Fédérations de Presse, de Publicité et de l'Union des Annonceurs, son but est d'assurer dans l'intérêt du public la sincérité de l'annonce publicitaire vis-à-vis des futurs acheteurs comme des entreprises concurrentes. Il procède à des enquêtes, puis s'efforce de persuader l'annonceur et son agent de l'intérêt qu'il y a pour eux, à faire coïncider le message publicitaire avec la réalité de l'objet ou du service offert. Dans le cas de plus en plus rare de refus ou d'incompréhension, il avertit ses membres de la situation ainsi créée. Les supports restent libres de leur détermination. Il est rare que l'annonceur privé du concours d'une grande partie des supports ne tire pas la leçon de ses erreurs et n'amende pas ses textes. Ce système très libéral n'en est pas moins efficace. Il a permis à la publicité française par une discipline librement consentie d'éviter une extension des visas qui régissent la pharmacie ou celle d'une législation appliquée dans son sens le plus strict et qui vise la publicité des apéritifs.

C'est l'esprit d'entente et de coopération qui règne entre les trois ordres réunis au sein des organismes précités qui a créé la double valorisation des supports et celle des annonces.

C'est cette même compréhension des annonceurs, des media et des publicitaires qui leur a permis de revendiquer une nouvelle place dans la communauté nationale en prenant en charge, par la création voici quelques mois, de l'Association des « Grandes causes nationales », certains aspects des problèmes sociaux et économiques posés au pays. Les supports offrent leurs espaces, les agents photgraveurs, imprimeurs, etc., donnent leurs services et les annonceurs achètent des espaces ou des services supplémentaires au profit des causes d'intérêt national. Cet effort bénévole permet ainsi à la Publicité de légitimer moralement une place que son importance dans les échanges économiques lui avait déjà assurée en fait.

René DUBOIS