

# La propagande collective en faveur des jus de fruits

par J. MAIGNAC

*Directeur du Centre national d'information et d'expansion des jus de fruits*

C'est de la propagande collective tournée vers le consommateur qu'il va être traité dans cet exposé.

La propagande collective doit avoir en effet pour rôle essentiel d'agir sur le consommateur en le poussant vers le produit, l'action individuelle venant s'adosser à elle pour la prolonger mais aussi pour, en sens inverse, rapprocher le produit du consommateur, notamment par les actions de promotion de ventes.

Il nous a paru indispensable de formuler cette remarque préliminaire, car elle permettra de comprendre pourquoi certains moyens seront préférés à d'autres dans le domaine de l'action collective. Elle permettra aussi de tracer une bonne répartition d'attributions, génératrice d'économie comme de meilleur rendement.

Ce n'est pas par hasard qu'une propagande collective en faveur des jus de fruits sera mise en œuvre, car il n'est d'autre moyen, sur le plan général, pour gagner de nouvelles couches de consommateurs et pour augmenter ainsi les dimensions du marché. Pour faire apprécier le produit, il faut en faire connaître les qualités, les expliquer avec insistance et diffuser fréquemment ces explications, le public étant paresseux par nature. Quel autre moyen que la propagande permettrait mieux de jouer ce rôle ?

Mais, pour être efficace une action de propagande ne doit pas être lancée de n'importe quelle manière. Elle n'a pas de pouvoir magique en soi. Elle devra tenir compte des données économiques du problème des jus de fruits. En effet, à quoi servirait-il de vanter les qualités du produit si d'abord ces dernières n'étaient pas réelles et constantes, si le public ne pouvait se le procurer facilement et enfin s'il n'était pas accessible — dans une optique de grande diffusion — à un budget moyen ?

La propagande ne sera donc utilement mise en œuvre que si ces indispensables conditions de qualité, de prix abordable et de mise en place suffisante sont satisfaites, ce qui, d'ailleurs est à peu près le cas général à l'heure actuelle.

\* \* \*

Il sera alors permis d'envisager d'engager l'action proprement dite dont les dimensions, le rythme et la cadence resteront à définir. Certes, il est indispensable de savoir s'il est opportun ou non de faire de la propagande, mais encore faut-il savoir où l'on va, tant du point de vue de la durée que de la consistance de cette action.

Il est dans ce domaine des impératifs auxquels on ne peut se soustraire. Pour être vu et entendu du public, il faut mettre en œuvre des moyens suffisants. De même qu'un mince filet d'eau risque de « faire chaudière » sur le feu qu'il veut maîtriser alors qu'un jet important en vient à bout, une propagande trop faible passera inaperçue alors que, menée énergiquement, elle fera l'effet que l'on attend d'elle. Elle ne sera rentable qu'au-delà d'un certain niveau.

Elle devra aussi jouer d'une manière répétée, la répétition étant un facteur de pénétration auprès d'un public par ailleurs très sollicité, et de façon continue, toute interruption étant de nature à compromettre les résultats acquis.

Si nous voulons bien admettre que les « préalables » plus haut évoqués sont satisfaits et que les contours techniques et financiers de l'action à mener sont tracés, alors le moment sera venu de mettre sur pied le programme annuel de propagande, en quelque sorte unité de travail de l'organisme qui a pour charge de la mettre en œuvre.

Nous voici donc amenés à définir l'établissement d'une campagne, depuis son axe de marche jusqu'au dosage des supports passant par ses points d'impact principaux et la nature de ses messages. Il s'agit d'informer le public sur les jus de fruits et de créer autour d'eux l'indispensable climat de sympathie qui permettra d'accroître leur diffusion.

\* \* \*

Remarquons tout d'abord que le jus de fruits étant encore insuffisamment connu, il sera nécessaire d'argumenter le plus possible et que, de ce fait, il y aura lieu de retenir en priorité les supports qui permettront le mieux de remplir cet office.

Pour assurer l'homogénéité de la campagne, il faudra choisir un thème central et, pour avoir un maximum de chances d'être écouté, ce thème devra être tel qu'il retienne l'attention du public par l'intérêt que ce dernier croira trouver dans la consommation des jus de fruits.

De ce point de vue, à la lumière de l'expérience et des sondages effectués, la propagande nous paraît devoir être axée sur le thème principal « le jus de fruits est une boisson saine et agréable, convenant à tous les âges et bienvenue en toutes saisons ».

Cet axe de marche ainsi défini, il convient maintenant d'établir s'il existe une catégorie de public à toucher en priorité, soit qu'elle soit plus réceptive qu'une autre, soit qu'elle ait une influence persuasive réelle autour d'elle, ou mieux encore qu'elle doit dotée de ces deux qualités à la fois.

Dans ce domaine il est établi avec une quasi-certitude que la femme et l'enfant constituent ce public idéal. C'est l'aspect « boisson saine » qui primera chez la femme, la mère de famille surtout, et l'aspect « boisson agréable » qui retiendra toute l'attention de l'enfant.

Ce sont donc ces deux catégories de personnes que la propagande s'efforcera de toucher essentiellement car, plus faciles à convaincre d'une part, elles constituent, à leur tour, d'admirables relais de propagande d'autre part.

Bien sûr, l'argumentation centrale devra être adaptée suivant qu'elle s'adresse à l'un ou à l'autre, selon des variantes appropriées, mais qui, toutes, s'inspireront du thème central et le respecteront. On ne s'exprime pas de la même manière tout en disant fondamentalement la même chose, selon que l'on s'adresse à la femme ou à l'enfant, selon que l'un ou l'autre appartienne à telle ou telle catégorie sociale ou habite la grande ville ou la campagne par exemple.

Le message publicitaire étant ainsi défini, il faudra alors le faire passer auprès du public dans les meilleures conditions possibles. Ceci est le rôle des supports qui devront être choisis tant en fonction de l'argumentation à diffuser, de leur audience propre, de leur effet de persuasion, que du public auquel ils s'adressent. Il y a donc là une question de dosage qui, pour l'ensemble des raisons données plus haut, devra faire une place prépondérante à la Presse, à la Radio, à la Télévision et au Cinéma, supports permettant le mieux d'augmenter, l'affichage étant laissé de côté pour des raisons d'ordre inverse.

Il sera également fort indiqué de procéder à l'édition de matériel publicitaire tel que brochure de vulgarisation, tracts et dépliants qui permettront d'être encore plus clair et persuasif dans les explications fournies. A l'intention des enfants, des buvards, protège-cahiers et autres objets de ce genre pourront également utilement être confectionnés, sous réserve que l'on puisse y faire figurer un minimum d'argumentation.

Mais éditer de tels documents est fort bien mais non suffisant en soi. Il faut en effet se préoccuper de leur diffusion efficace. Dans ce but il conviendra bien sûr de les distribuer aux personnes qui les demanderont mais aussi de les adresser à des « relais d'éclatement » eux-mêmes intéressés à cette diffusion. Nous ne croyons pas, personnellement, aux heureux effets d'une distribution systématique basée sur la méthode de « l'arrosoir ». Le public est trop sollicité et a toujours tendance à écarter, par principe, la masse des « papiers » qui lui parvient de toutes parts.

La présence dans les foires et salons, quant à elle, se situe à la limite des actions collectives et individuelles. En fait il s'agit ici de rapprocher le produit du consommateur et cela devrait donc être le rôle des marques, mais, provisoirement tout au moins, du fait que l'industrie des jus de fruits est encore jeune, sous réserve que toutes les marques soient représentées à ces manifestations, l'action collective peut se justifier mais devra très vite s'effacer devant les efforts individuels.

Enfin, chaque fois que cela sera possible, il y aura lieu de participer à des manifestations en faveur des jus de fruits dont l'organisme qui a pour charge de mettre en œuvre la propagande collective pourrait ne pas être le promoteur. Ces participations pourront revêtir des aspects multiples : envoi de matériel publicitaire, de documentation, prise en charge de certains frais, réalisation de vitrines-exposition, etc. Elle seront toujours bénéfiques, sous réserve que l'on prenne bien soin de savoir, au préalable, quelle sera la nature exacte de l'intervention des jus de fruits dans la manifestation, afin d'éviter de possibles erreurs ou confusions, sources de troubles dans l'esprit du public.

Mais répétons-le, l'essentiel de l'action collective devra s'appuyer sur les supports de grande information ; la Presse qui s'adresse à l'œil du consommateur et dont l'annonce peut être lue plusieurs fois, la Radio qui sollicite son oreille, parfois malgré lui, le cinéma qui s'impose à l'œil et à l'oreille en même temps et enfin la télévision, support idéal, parce que réunissant l'ensemble de ces avantages, mais aussi ceux de parvenir à domicile et de n'être relativement pas encombré par d'autres émissions similaires.

A titre d'exemple et pour être plus concret, voilà de ce pourrait être l'articulation d'un budget annuel de propagande et de publicité collectives, en pourcentages :

I. — <i>Propagande générale</i> .....	75
— Presse .....	25
— Télévision.....	25
— Cinéma .....	15
— Radio.....	10
II. — <i>Milieux de Jeunes</i> : (jeu-concours par exemple, etc.) .....	10
III. — <i>Matériel publicitaire</i> : (réalisation, stockage et envoi tel que tracts, dépliants, brochures, etc.).....	5
IV. — <i>Foires et Salons</i> .....	5
V. — <i>Manifestations diverses et relations publiques</i> .....	4
VI. — <i>Imprévus et divers</i> .....	1
Total .....	100

Cette répartition tient compte naturellement de l'efficacité des supports pris isolément mais aussi du rôle complémentaire qu'ils jouent lorsqu'ils sont simultanément mis en œuvre, l'un valorisant presque toujours l'autre. Cette remarque n'est pas sans importance, car on pourrait être tenté d'avoir seulement recours à un ou deux supports jugés les meilleurs alors qu'il est indispensable d'en utiliser d'autres, même si pour un prix plus élevé, leur rendement, en valeur absolue, n'est pas meilleur que celui des premiers et peut être parfois moindre.

Bien sûr, la répartition évoquée n'a qu'un caractère indicatif et il peut y en avoir d'autres, aussi satisfaisantes, mais, à la lumière de l'expérience, elle nous paraît assez bien jouer son rôle dans la recherche de l'efficacité.

\* \* \*

Il fut peut-être un temps où l'industriel se souciait d'abord de produire ; le problème de la recherche des débouchés n'étant pas prioritaire dans son esprit. Il s'agissait alors pour son service commercial de faire adopter coûte que coûte son produit par le consommateur.

Il est devenu banal de dire que de telles méthodes sont dépassées depuis bien longtemps déjà et qu'il s'agit maintenant de rechercher le goût du consommateur pour orienter la production vers ce qu'il désire, si l'on ne veut pas aller au-devant de déboires sérieux.

Le consommateur est donc en fait le point de départ de toute l'action industrielle comme il en est l'aboutissement et il est bon de ne jamais perdre de vue cette donnée essentielle. C'est dire l'importance qu'il y a à « s'occuper » de lui. C'est dire aussi le rôle fondamental joué par la propagande et la publicité qui n'ont d'autre but que de l'éclairer, par l'information répétée et persuasive, sur des qualités que précisément il recherche et que lui offre le produit.

Car c'est bien souvent par préjugé ou tout simplement par ignorance que telle ou telle personne ne consomme pas encore des jus de fruits. Le marché potentiel est immense et une propagande bien menée amènera toujours, pour longtemps encore, de nouvelles couches de consommateurs.

On devra donc veiller aussi, dans l'établissement de l'argumentation mise en œuvre, à redire au public, dans les formes publicitaires appropriées naturellement, ce que précisément il aime entendre, faute de quoi, une action même par ailleurs bien menée, passerait à côté du but visé.

Au total, le goût du public doit être continuellement présent dans l'esprit de tous ceux qui ont pour charge de promouvoir l'industrie des jus de fruits. Et c'est en s'adressant directement à lui, par la propagande et la publicité, suivies, chaque fois que cela sera possible, d'une sorte de dialogue, que ce public sera amené à acheter davantage s'il est déjà consommateur ou qu'il viendra aux jus de fruits s'il n'en consomme pas encore.

L'informer est donc une nécessité absolue faisant de la Propagande, moyen indispensable à cet effet, un facteur fondamental de développement du Marché.



## DAUBRON

57, avenue de la République - PARIS  
OBE : 32.25 à 28

**TRAITEMENT & CONCENTRATION**  
des Jus de Fruits par le FROID  
**RÉFRIGÉRANTS - CONGÉLATEURS**  
**CRYOEXTRACTEURS**  
**ÉCHANGEURS A PLAQUES**  
**CENTRIFUGEUSES - POMPES**

