



UNIL | Université de Lausanne

Unicentre

CH-1015 Lausanne

<http://serval.unil.ch>

2018

**Provenance et émergence du marketing en Suisse romande
(1919-1953)**

L'apparition d'une main politique et socio-technique du marché

Frédéric Monachon

Frédéric Monachon / sous la direction du docteur ès Lettres Cédric Humair / 2017-2018 / *Provenance et émergence du marketing en Suisse romande (1919-1953) L'apparition d'une main politique et socio-technique du marché*

Originally published at : Mémoire de maîtrise en histoire contemporaine, Lettres, Université de Lausanne

Posted at the University of Lausanne Open Archive.

<http://serval.unil.ch>

Droits d'auteur

L'Université de Lausanne attire expressément l'attention des utilisateurs sur le fait que tous les documents publiés dans l'Archive SERVAL sont protégés par le droit d'auteur, conformément à la loi fédérale sur le droit d'auteur et les droits voisins (LDA). A ce titre, il est indispensable d'obtenir le consentement préalable de l'auteur et/ou de l'éditeur avant toute utilisation d'une oeuvre ou d'une partie d'une oeuvre ne relevant pas d'une utilisation à des fins personnelles au sens de la LDA (art. 19, al. 1 lettre a). A défaut, tout contrevenant s'expose aux sanctions prévues par cette loi. Nous déclinons toute responsabilité en la matière.

Copyright

The University of Lausanne expressly draws the attention of users to the fact that all documents published in the SERVAL Archive are protected by copyright in accordance with federal law on copyright and similar rights (LDA). Accordingly it is indispensable to obtain prior consent from the author and/or publisher before any use of a work or part of a work for purposes other than personal use within the meaning of LDA (art. 19, para. 1 letter a). Failure to do so will expose offenders to the sanctions laid down by this law. We accept no liability in this respect.

« Le capitalisme n'accepte pas toutes les possibilités d'investissement et de progrès que lui propose la vie économique. Il surveille sans fin la conjoncture pour y intervenir selon certaines directions préférentielles – ce qui revient à dire qu'il *sait* et qu'il *peut* choisir le domaine de son action. Or, plus que le choix – qui ne cesse de varier de conjoncture en conjoncture, de siècle en siècle – c'est le fait même d'avoir les moyens de créer une stratégie et les moyens d'en changer qui définit la supériorité capitaliste.

[...] les grands marchands [...] ont, pour eux, le privilège de l'information [...], disposent généralement des complicités de l'État et de la société et [...] en conséquence [...] peuvent tourner constamment et le plus naturellement du monde, sans mauvaise conscience, les règles de l'économie de marché. »

Fernand Braudel - *Civilisation matérielle, économie et capitalisme. Les jeux de l'échange*, tome 2, Paris : Armand Collin, 1979, p. 353.

Table des matières

Liste des abréviations.....	9
-----------------------------	---

Introduction.....	11
-------------------	----

Première partie : Provenance du marketing en Suisse romande (1919-1939)

1. Les tensions sociales et la politique déflationniste de la Confédération après la Grande Guerre ou le conservatisme économique des années vingt en trompe-l'œil

1.1 <i>L'état des lieux de l'économie romande à la veille et au lendemain de la Grande Guerre.....</i>	27
1.2 <i>Les années vingt et la crise des milieux exportateurs : le point de départ d'une transformation socio-économique structurelle.....</i>	31
1.3 <i>L'« efficacité nationale » : un paradigme traditionaliste et technocratique favorable à de nouvelles pratiques économiques.....</i>	33
1.4 <i>Les particularités de l'étude des marchés et de la publicité par rapport à l'organisation scientifique du travail.....</i>	37

2. Le Bureau industriel suisse et l'usage de nouveaux outils commerciaux au service des exportateurs romands : le « salut national » à l'épreuve des divergences entretenues avec les intérêts alémaniques (1919-1927)

2.1 <i>La fondation du BIS et les besoins des industriels romands : premières optiques pour faire face à l'incertitude économique.....</i>	40
2.2 <i>La convergence de deux visions de l'expansion économique : le BIS comme pont entre les sciences commerciales et l'industrie d'exportation romande organisée.....</i>	48
2.3 <i>Les conférences pour l'expansion économique de 1923 et 1924 au Comptoir suisse de Lausanne : une réunion en deux temps pour définir les moyens d'action des principaux acteurs de l'économie romande.....</i>	54
2.3.1 <i>La conférence de septembre 1923 : l'étude des marchés consacrée par les défenseurs du BIS comme un moyen d'aiguiller le commerce et d'organiser de la vente.....</i>	58
2.3.2 <i>La conférence de septembre 1924 : le rôle de l'étude des marchés confirmé, puis étendu au domaine de la propagande et de la publicité.....</i>	64
2.4 <i>Un siège lausannois spécialisé dans la propagande et l'étude des marchés : une condition sine qua non des acteurs du BIS pour fonder une unique structure nationale d'expansion économique par fusion avec le BAVM et l'OCSE.....</i>	71

3. L'OSEC et la pratique de l'étude des marchés à l'heure de la crise et de l'« émancipation commerciale » (1927-1939)

3.1 <i>La reprise économique stoppée par la lente onde de choc du krach de 1929 en Suisse romande.....</i>	75
3.2 <i>Le resserrement des activités d'expansion économique du siège lausannois de l'OSEC autour du monde de la publicité et d'une forme d'autoritarisme.....</i>	80
3.3 <i>La publication des études de marché de l'OSEC et leur transmission aux entreprises romandes : des transactions d'informations et de savoirs pour des transactions commerciales et marchandes stratégiques.....</i>	95
3.3.1 <i>Le cas de l'entreprise horlogère Tissot au début des années trente.....</i>	96
3.3.2 <i>Le cas de l'entreprise de micromécanique E.Paillard & Cie SA au début des années trente.....</i>	103
3.4 <i>Les ancrages sociaux de l'étude des marchés : au carrefour des intérêts, un faire-valoir des sciences économiques et un outil de politique commerciale aux accents corporatistes.....</i>	110

Deuxième partie : Émergence du marketing en Suisse romande (1939-1953)

4. L'internationalisation de l'économie-monde et sa partition tendue en deux camps : la pratique des nouvelles méthodes commerciales au gré des positions versatiles des élites suisses (1939-1953)

4.1 <i>Les forces politiques et idéologiques à l'œuvre dans la nouvelle économie-monde</i>	118
4.2 <i>L'avènement des sondages d'opinion en Suisse à l'aune des affinités économiques avec les puissances de l'Axe</i>	119
4.3 <i>Le tournant de 1943 et le repositionnement des acteurs de l'OSEC dans le sens des événements</i>	122
4.4 <i>L'après-guerre : une période d'incertitudes et d'inquiétudes socio-économiques</i>	123

5. La constitution et les premiers pas du Groupement romand pour l'étude du marché autour d'enjeux politiques et commerciaux entremêlés (1939-1953)

5.1 <i>La branche romande de l'OSEC menacée outre-Sarine dans son monopole de l'étude des marchés étrangers : la réaction du siège lausannois face aux initiatives alémaniques (1939-1943)</i>	130
5.2 <i>Les contours de la création du GREM et ses dix premières années d'activité : le dessein partagé de disposer de la population</i>	136
5.2.1 <i>Les acteurs, l'organisation et les activités du GREM au sortir de la guerre : la difficulté de convaincre les industriels et les commerçants romands du nouveau visage des études de marché</i>	141
5.2.2 <i>La méthode et les principes de l'étude des marchés pratiqués et promus par le GREM : un cadre d'investigation pour augmenter la lisibilité des marchés</i>	152
5.3 <i>Le sondage d'opinion et l'échantillonnage des publics sondés : un tournant méthodologique majeur initiateur de relations marchandes socio-techniques</i>	157

6. Les enjeux socio-professionnels de l'étude du marché en Suisse romande : la lutte pour l'exercice de compétences socio-techniques (1943-1953)

6.1 <i>Une diversité de métiers face à une nouvelle façon de traiter l'information économique : les ressorts et les obstacles à une professionnalisation de l'étude des marchés</i>	162
6.2 <i>À qui le droit de dicter l'étude des marchés et de la pratiquer : les tensions socio-professionnelles autour de l'enquête commerciale en tant que discipline codifiée</i>	167
6.2.1 <i>La réunion des institutions suisses de l'étude du marché : s'entendre plutôt que s'organiser</i>	169
6.2.2 <i>Les acteurs du GREM impliqués dans l'ESOMAR : chercher des outils et une reconnaissance à l'échelle internationale</i>	178
6.3 <i>Le marketing : une méthodologie socio-technique commune à tous les producteurs d'informations économiques et marchandes</i>	184

Conclusion	191
-------------------------	-----

Bibliographie	205
----------------------------	-----

Annexes	217
----------------------	-----

Notices biographiques des acteurs clefs	259
------------------------------------------------------	-----

Liste des abréviations

ASP	Association suisse de publicité
BAVM	Bureau pour l'achat et la vente de marchandises
BFS	Bureau fédéral de la statistique
BIS	Bureau industriel suisse
BVA	Bureau vaudois d'adresses
CRR	Commission romande de rationalisation
CSH	Chambre suisse de l'horlogerie
CVCI	Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie ¹
ESOMAR	European Society for Opinion and Market Research ²
FRP	Fédération romande de publicité
GfM	Gesellschaft für Marktforschung
GREM	Groupement romand pour l'étude du marché
HEC	Hautes études commerciales
IFOP	Institut français d'opinion publique
ISOP	Institut suisse de l'opinion publique
NSH	Nouvelle société helvétique
OCSE	Office central suisse pour les expositions
ONST	Office national suisse du tourisme ³
OSEC	Office suisse d'expansion commerciale
OST	Organisation scientifique du travail
SSIH	Société suisse de l'industrie horlogère
SSS	Société suisse de surveillance économique
Vorort	Union suisse du commerce et de l'industrie ⁴

¹ Jusqu'en 1929, l'entité en tant que telle s'appelle l'*Union vaudoise des associations industrielles et commerciales*. À cette date, elle se rebaptise d'après ce qui n'était initialement que son organe exécutif, c'est-à-dire la *Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie*. Dans le but d'éviter toute confusion et selon l'usage commun, nous la désignerons dans l'ensemble de notre travail comme indiqué ci-dessus : CVIC.

² Son nom français parfois rencontré dans les sources est *Comission européenne pour l'étude de l'opinion et des marchés*.

³ La structure se nomme successivement *Association nationale pour le développement du tourisme*, puis *Office central suisse du tourisme* et *Office national suisse du tourisme*. Nous avons décidé de lui donner les initiales les plus récentes.

⁴ Le terme *Vorort* désigne *stricto sensu* uniquement l'organe exécutif de l'Union suisse du commerce et de l'industrie. À nouveau selon l'usage commun, nous l'employons dans un sens étendu pour désigner l'association dans son ensemble.

Introduction

Le 25 juin 1929 à l'hôtel de ville de Lausanne, se tient la troisième assemblée générale de l'Office suisse d'expansion commerciale⁵ (OSEC⁶). Albert Masnata (1900-1983), directeur du siège lausannois de cette organisation⁷, prend la parole en fin de séance⁸ :

« il convient de dire qu'à la suite du développement pris actuellement par l'économie mondiale et les diverses économies nationales qui en dépendent [,] la recherche de nouveaux débouchés et [...] le problème de la vente [...] se présentent d'une façon particulièrement aiguë. Le problème de la vente devient [...] par la force des choses, équivalent à celui de la production. [...] Pour vendre, il faut connaître le marché et la clientèle que l'on veut atteindre. De là la nécessité d'une étude systématique des marchés à tous les degrés de la distribution : dans le commerce de détail, le commerce de gros à l'intérieur d'un pays et surtout à l'exportation [...] »⁹

Publié sous forme de tribune trois jours plus tard dans la *Gazette de Lausanne*, cet exposé relèverait du truisme s'il venait à paraître dans un journal actuel, tant l'attention réfléchie portée aux clients est de nos jours perçue comme un élément constitutif de la gestion de la vie économique des entreprises¹⁰. Cependant, dans la Suisse de l'entre-deux-guerres, il s'agit d'une pratique nouvelle dotée d'une méthode en pleine élaboration. Au cours de son exposé devant l'assemblée de l'OSEC, Albert Masnata nomme celle-ci « étude des marchés », mais aussi « marketing » à une reprise¹¹.

Cependant, le vocable actuel de « marketing » et celui du début du XX^e siècle ne recouvrent pas exactement les mêmes réalités historiques et pratiques. Autrement dit, ces dénominations sont avant tout des mots dont les significations demeurent tributaires d'un ensemble de circonstances. En outre, au regard de nos sources, l'occurrence « marketing » se rencontre rarement en Suisse romande jusqu'à la fin des années cinquante¹². Au contraire, l'expression la plus courante lorsqu'il est question

⁵ *Procès-verbal de la seconde [sic] Assemblée Générale de l'Office Suisse d'Expansion Commerciale*, séance du mardi 25 juin 1929 à Lausanne, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/11/1.

⁶ L'OSEC est un organe para-étatique fondé en 1927 suite à la fusion du Bureau industriel suisse de Lausanne et du Bureau d'achat et de vente de marchandises de Zurich et dont la mission première consiste à stimuler le commerce et les exportations suisses. cf. Claire-Lise Debluë, *Organiser et vendre. L'invention de la politique d'exposition en Suisse (1908-1939)*, thèse soutenue à la Faculté des Lettres de l'Université de Lausanne sous la direction du Professeur Olivier Lugon et la codirection du Professeur François Vallotton, 2014, pp. 449-469.

⁷ *Ibid.*, p. 760. ; cf. notice biographique de ce document, pp. 264-265.

⁸ Pour l'ordre de passage des intervenants cf. procès-verbal de la seconde [sic] Assemblée Générale de l'Office Suisse d'Expansion Commerciale, séance du mardi 25 juin 1929 à Lausanne, p. 3. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/11/1.

⁹ Albert Masnata, « L'étude des marchés », *Gazette de Lausanne*, 28 juin 1929, p. 4.

¹⁰ Thierry Maillet, *Le marketing et son histoire. Ou le mythe de Sisyphe réinventé*, [Paris] : Pocket, 2010, p. 19.

¹¹ Albert Masnata, « L'étude des marchés » *art cit.*, p. 4.

¹² cf. Jean-Victor Reymond, « Les études de "motivation" et de marché », *Gazette de Lausanne*, 19 juin 1959, p. 4.

pour les industriels de trouver de nouvelles clientèles est celle d'« étude des marchés »¹³. Le fil d'Ariane qui relie à travers les époques ces divers substantifs, et les pratiques qu'ils désignent, est un changement de paradigme dans le domaine de la vente et du commerce. Cette rupture consiste concrètement – du point de vue de l'entreprise – à comprendre de manière systématique les facteurs impliqués dans le processus commercial qui fait le pont entre l'offre et la demande, pour *in fine* mieux les orienter, les contrôler, voire les structurer¹⁴. Autrement dit, le marketing demeure à la fois une étude méthodique du marché en action¹⁵ – le produit, sa distribution (grossistes), sa promotion (producteur), sa vente (commerçant) ou/et sa consommation (client) – ainsi que l'ensemble des opérations stratégiques qui découlent de l'analyse des données collectées¹⁶. Il s'agit donc d'un savoir appliqué qui engage tout un réseau d'acteurs, mais aussi d'activités dont nous aimerions étudier la genèse en Suisse romande.

Si le marketing se définit minimalement comme une « étude méthodique des marchés », nous nous devons de préciser ce que nous entendons par « marchés ». Comme le note l'historien Fernand Braudel, leur fonctionnement est souvent désigné par l'expression « économie de marché ». Ce terme est lui-même fréquemment associé au concept de « capitalisme ». Pourtant, ils ne sont aucunement synonymes et ne représentent à eux deux qu'une partie de l'économie. Au début du XX^e siècle, ils en sont des composantes, certes dominantes, mais bien distinctes. Selon Braudel, depuis l'époque moderne, l'économie – initialement européenne, puis progressivement mondiale – s'échelonnerait sur trois étages : la vie matérielle immédiate à sa base, l'économie de marché à son niveau intermédiaire et le capitalisme à son sommet¹⁷. La vie matérielle immédiate correspondrait à l'économie domestique, à la satisfaction de ses propres besoins et de ceux de ses proches sans passer par l'échange¹⁸. À titre d'exemple, une famille paysanne se nourrissant de ses propres récoltes ou un homme prenant soin de sa grand-maman

¹³ Cette formulation est cela dit concurrencée par les locutions suivantes : étude des débouchés, étude de/des marché/s, analyse du/des marché/s, observation du/des marché/s. Ces différentes formulations sont parfois indifféremment utilisées ou, au contraire, prennent des significations différentes, plus particulièrement dans les textes théoriques. cf. notamment Daniel Briod, *La science de la vente et sa place dans l'enseignement commercial. La préparation à la vie active des affaires*, Lausanne : Payot, 1929, p. 64.

¹⁴ Franck Cochoy, « Le marketing, ou la ruse de l'économie », *Politix*, vol. 14, n° 53, 2001, p. 177.

¹⁵ Comme l'indique linguistiquement le suffixe « -ing » qui en anglais renvoie à l'idée d'action. « Marketing » signifierait donc littéralement « marché en action », quoiqu'en anglais courant il signifie dans son sens premier « commercialisation » ou « entrée sur le marché ».

¹⁶ cf. Robert Bartels, *The History of Marketing Thought*, Columbus Ohio : Grid, 1976, p. 1 & p. 24. ; Richard S. Tedlow, *L'audace et le marché: l'invention du marketing aux États-Unis*, Paris : Odile Jacob, 1997, note de bas de page n° 1, p. 7.

¹⁷ Fernand Braudel, *La dynamique du capitalisme*, Paris : Flammarion, 1988, pp. 43-47.

¹⁸ *Ibid.*, pp. 11-13.

souffrante sont des activités qui entrent dans cette catégorie de l'économie domestique. Au contraire, l'économie de marché relèverait de l'échange et donc du commerce. Elle est primitivement l'économie des échanges locaux entre les villes et leurs campagnes. Dans ce cadre géographiquement rapproché, les marchés urbains du Moyen-Âge, par exemple, sont en termes de prix et de concurrence plus ou moins transparents¹⁹. Pour ce qui est du capitalisme, il précéderait l'industrialisation et découlerait de l'extension de ces échanges commerciaux aux autres parties du monde durant les « Grandes découvertes » : les marchands européens qui réunissaient une somme de renseignements – un capital d'informations – sur les marchés les plus éloignés (Amériques, Indes) s'octroyaient de cette façon un point de vue global sur la tenue des marchés du Vieux continent et leurs possibles fluctuations de prix. Cette position surplombante leur permettait d'effectuer les transactions les plus appropriées en vue d'accumuler davantage d'argent comptant, ce dernier étant – en grande quantité – un autre avantage de poids pour influencer le flux des marchés²⁰ : pour Braudel, le propre du capital et du capitaliste serait donc de contourner et changer les règles de l'économie de marché²¹.

Dans une perspective plus pragmatique, selon les sociologues Luc Boltanski et Ève Chiapello, le capitalisme se caractérise, d'un côté, par la possession d'un surplus dont l'investissement doit déboucher sur un profit augmentant le surplus initial²², puis, de l'autre, par le salariat, dans la mesure où la tendance monopolistique de certains marchands a contribué à obliger les acteurs les plus modestes des marchés à vendre leur force de travail²³. Étant donné l'étendue de sa définition, nous n'utiliserons que peu ce concept de « capitalisme ». Nous axerons nos analyses davantage autour l'économie de marché mondialisée au sein de laquelle le manque de transparence s'accroît, compte tenu de l'envergure géographique des échanges. L'étude du développement du marketing à un échelon régional dans une telle économie devrait néanmoins nous permettre en conclusion d'émettre une hypothèse sur les transformations du capitalisme durant l'entre-deux-guerres. Ses manifestations les plus frappantes lors de cette période, selon Boltanski et Chiapello, résident précisément dans « la

¹⁹ *Ibid.*, p. 54.

²⁰ *Ibid.*, p. 56-62.

²¹ *Ibid.*, pp. 57-58.

²² Luc Boltanski, Ève Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, [Paris] : Gallimard, 2011, p. 37.

²³ *Ibid.*, p. 39.

standardisation des produits, [...] l'organisation rationnelle du travail et [l'apparition de] techniques nouvelles d'extension des marchés (marketing). »²⁴

L'histoire du marketing est habituellement classée comme sous-discipline de l'histoire des entreprises (*business history*)²⁵ et reste à ce jour un champ d'étude principalement exploré aux États-Unis et en Allemagne. Dans la sphère académique francophone, l'exception la plus notable à la règle est la thèse publiée par le sociologue du marché Franck Cochoy (*Une histoire du marketing*), ainsi que tous les articles connexes à cet ouvrage. Son attention se porte plus particulièrement sur les controverses scientifiques et les conflits professionnels aux États-Unis qui ont contribué à façonner la discipline tant à un niveau théorique que pratique. Toujours parmi les chercheurs européens, Christoph Conrad et Hartmut Berghoff sont les auteurs les plus éclairants à ce sujet. Sans nier les attaches américaines du marketing, leurs appréhensions des premiers instituts d'étude des marchés en Europe dans la première moitié du XX^e siècle court-circuitent les lectures dogmatiques qui présentent la discipline comme une méthode prête à l'emploi importée telle quelle par les États-Unis pour asseoir leur hégémonie économique²⁶. Cette optique d'un marketing purement « impérialiste » a pour exact opposé une interprétation que nous contestons tout autant. Celle-ci relève de la théorie traditionnelle et consiste à considérer le marketing comme un élément intrinsèque à l'économie de marché comprise, non d'une manière braudélienne, mais comme un phénomène naturel entièrement mathématisable. Selon ce présupposé, le développement du marketing dépendrait de la découverte de lois extérieures au processus de la vie en société²⁷.

Cette approche est en l'occurrence fréquemment rencontrée dans la littérature secondaire, car la plupart des études historiques dédiées au marketing est produite par des professeurs de cette même discipline²⁸. Bien que Mark Tadajewski appartienne à cette catégorie de chercheurs, il déplore néanmoins le fait que la majorité des études de

²⁴ *Ibid.*, p. 56.

²⁵ Pierre Volle, « Marketing : comprendre l'origine historique », in Collectif, *MBA Marketing. Tout ce qu'il faut savoir sur le marketing par les meilleurs professeurs et praticiens*, [Paris] : Eyrolles, 2011, p. 24.

²⁶ Pour la critique de cette perspective cf. : Hartmut Berghoff, « Marketing im 20. Jahrhundert Absatzinstrument - Managementphilosophie, universelle Sozialtechnik », in Hartmut Berghoff (Hg.), *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt am Main : Campus, 2007, pp. 11-58, pp. 31-36.

²⁷ Max Horkheimer, *Théorie traditionnelle et théorie critique*, [Paris] : Gallimard, 1996, pp. 22-23. ; cf. également Franck Cochoy, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris : La Découverte, 1999, p. 7.

²⁸ cf. Stanley C. Hollander, Kathleen M. Rassuli (éd.), *Marketing*, Aldershot : E. Elgar, vol. 1, p. XVII-X.

ses confrères présente les marchés comme des lieux épargnés de toute dissension. Avec un tel postulat à leur sujet, le marketing apparaît comme un outil totalement neutre au service des clients et des producteurs afin qu'ils effectuent les choix économiques les plus rationnels en vue d'un bénéfice social mutuel²⁹. Thierry Maillet s'inscrit par exemple complètement dans cette logique épistémique, puisqu'il présente le marketing comme un instrument essentiel au débat démocratique³⁰. Au contraire, Tadajewski souligne l'importance, d'une part, des corporations et des institutions dans l'avènement du marketing³¹ ainsi que, d'autre part, des relations conflictuelles et de pouvoir inhérents à sa maîtrise, comme à son appropriation³².

Or, un courant historiographique similaire à l'optique critique souhaitée par Tadajewski pour l'histoire du marketing existe en Suisse. Majoritairement présent à l'Université de Lausanne (représenté par Hans-Ulrich Jost, Sébastien Guex et Cédric Humair entre autres), il offre un panorama relativement fourni de l'histoire économique suisse, même si sa focale se porte plutôt sur les composantes « macro », industrielles, bancaires et politiques de l'économie que sur ses dimensions « micro », entrepreneuriales et commerciales. Ces aspects ont plutôt intéressé des historiens de l'Université de Neuchâtel, dans des travaux périphériques à l'histoire de l'horlogerie et de la micromécanique dans l'arc jurassien. L'ouvrage collectif sous la direction de Pierre-Yves Donzé et Michel Fior (*Transitions historiques et construction des marchés*) est emblématique de cette attention portée au commerce et à ses règles socialement construites. Le marketing est même abordé de manière indirecte dans ce même livre par un article d'Hélène Pasquier, ou encore dans l'ouvrage général de Pierre-Yves Donzé sur l'industrie horlogère suisse (*Histoire de l'industrie horlogère suisse*). Un article de Laurent Tissot (*Stratégies commerciales et réseaux de diffusion dans la micro-mécanique jurassienne*) aborde même frontalement la problématique du marketing et de son histoire. Ce papier est en réalité un échantillon de sa thèse publiée sur l'entreprise vaudoise E. Paillard & Cie SA qui offre un précieux aperçu des questions de stratégie commerciale au sein d'une entreprise romande du début du XX^e siècle. Toutefois, l'angle

²⁹ Mark Tadajewski, « History and critical marketing studies », *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4, 2012, p. 443.

³⁰ Thierry Maillet, *op. cit.*, pp. 354-356.

³¹ Mark Tadajewski, *art. cit.*, p. 443. ; cf. également Hartmut Berghoff, Philip Scranton, Uwe Spiekermann, « The Origins of Marketing and Market Research: Information, Institutions, and Market », in Hartmut Berghoff, Philip Scranton, Uwe Spiekermann (ed.), *The Rise of Marketing and Market Research*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012, pp. 1-26, p. 1.

³² Mark Tadajewski, *art. cit.*, p. 440.

mort de ce type d'approche dépend de l'originalité de son prisme : dans ces travaux, la capacité d'adaptation des entreprises face à l'économie de marché semble essentiellement relever des compétences de leurs dirigeants. Les éléments extérieurs qui incitent les chefs d'entreprise à prendre de nouvelles décisions stratégiques et commerciales sont en revanche sous-estimés. La thèse de Claire-Lise Deblüe relative à la politique d'exposition suisse dans les foires internationales (*Organiser et vendre. L'invention de la politique d'exposition en Suisse*) montre pourtant qu'après la Première Guerre mondiale des organisations para-étatiques au service des exportateurs telles que l'OSEC permettent de mener des politiques commerciales et promotionnelles à la fois nouvelles, concertées et coordonnées :

« l'entreprise de rationalisation de la propagande menée au sein de l'OSEC repose à la fois sur un processus de centralisation des institutions de propagande et sur une rénovation de leurs méthodes. L'étude des marchés et l'action collective en constituent les deux instruments principaux. Considérée comme une véritable "méthode d'expansion commerciale", l'étude des marchés devait structurer le "travail de recherche de débouchés" et en définir les principaux modes d'action. Nous ne nous attarderons pas sur cette dimension singulière des activités du siège lausannois de l'OSEC, qui nous amènerait à retracer la circulation transnationale des théories du marketing, des "méthodes américaines" et de leurs acteurs. »³³

Même si nos recherches vont fournir des pistes quant aux conditions et canaux de circulation des théories marketing jusqu'en Suisse, elles vont surtout appréhender l'impact que ces savoirs ont sur les relations que les chefs d'entreprise entretiennent avec leurs clients, mais aussi sur la manière avec laquelle les acteurs romands de l'économie de marché interagissent. Il apparaît par conséquent sensé d'interroger la légitimité de faire débiter nos investigations durant l'entre-deux-guerres, alors que le « marketing » a déjà été un objet d'étude pour l'historien alémanique Roman Rossfeld dans sa thèse dédiée à l'activité de l'industrie chocolatière suisse à la fin du XIX^e siècle³⁴. Il y décrit notamment les stratégies commerciales d'une entreprise comme Suchard SA³⁵. Il justifie le fait de parler de « marketing » pour cette époque en mobilisant entre autres les travaux de Ronald Fullerton³⁶. Cet historien américain est connu pour faire remonter la naissance du marketing au XVIII^e siècle, voire avant, en mettant en évidence

³³ Claire-Lise Deblüe, *op. cit.*, p. 461.

³⁴ Roman Rossfeld, *Schweizer Schokolade : industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols 1860-1920*, Baden : Hier + jetzt Verl. für Kultur und Geschichte, 2007, pp. 208-222.

³⁵ *Ibid.*, pp. 226-265.

³⁶ *Ibid.*, pp. 208-211.

des tactiques de stimulation de la demande effectuées à ce siècle³⁷. Son statut d'historien au service des théoriciens du marketing pose cependant problème³⁸, bien qu'il ne soit pas le seul à identifier avant le XX^e siècle des prémisses de techniques marketing contemporaines³⁹. L'importance des informations économiques avant notre époque ne souffre certes d'aucun doute. Les travaux de Braudel démontrent bien que la prise en compte des informations économiques pertinentes pour influencer le déroulement des marchés ne date pas d'hier et s'avère même consubstantielle aux premières formes de capitalisme. Selon les recherches de Cédric Humair, au XIX^e siècle en Suisse, une association patronale comme le Vorort s'affaire par exemple à préserver ses prérogatives, mais aussi l'économie de toute intervention de l'État en maintenant ce dernier dans une situation de dépendance informationnelle sur la situation du commerce⁴⁰. Même l'ancienneté des stratégies commerciales dans les entreprises, chère à Fullerton, est signalée dans l'historiographie suisse par Laurent Tissot. Toutefois, à la différence de l'historien américain, Tissot souligne, pour sa part, le tournant que sont les années trente dans la relation que les firmes suisses entretiennent avec les marchés⁴¹. Cette petite nuance touche au cœur l'approche problématique de Fullerton.

L'historien Marc Meuleau fait pour la France le même constat que Tissot pour la Suisse et situe par là même les premiers pas du marketing durant l'entre-deux-guerres. Il met ce changement d'attitude commerciale des entreprises françaises en lien avec l'affirmation croissante des acteurs des Hautes études commerciales (HEC) dans les Universités de l'Hexagone⁴², étant donné que ce nouveau *cursus* promeut une approche inédite de la gestion d'une entreprise avec la compréhension du processus commercial en son cœur. Cette citation de Robert Lengelé, diplômé d'une école de HEC française, prononcée en 1940 témoigne de ce virage : « l'étude de marché vise à remplacer l'intuition par la raison, la fantaisie par la méthode et l'approximation par la

³⁷ Ronald A. Fullerton, « How Modern is Modern Marketing ? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production era" », in Stanley C. Hollander, Kathleen M. Rassuli (éd.), *op. cit.*, vol. 2, pp. 546-563.

³⁸ Franck Cochoy, *Une histoire du marketing. op. cit.*, p. 353.

³⁹ Jenifer Tann, « Marketing Methods in the International Steam Engine Market: The Case of Boulton and Watt », *Journal of Economic History*, Vol. 38, n° 2, juin 1978, pp. 363-391.

⁴⁰ Cédric Humair, « Du libéralisme manchestérien au capitalisme organisé : genèse, structuration et spécificités de l'organisation patronale suisse (1860-1914) », in Danièle Fraboulet, Pierre Vernus, *Genèse des organisations patronales en Europe (19^{ème}-20^{ème} siècles)*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2012, pp. 133-142, p. 140.

⁴¹ Laurent Tissot, « Stratégies commerciales et réseaux de diffusion dans la micro-mécanique jurassienne (1875-1945) », in Jean-Luc Mayaud, Philippe Henry (dir.), *Horlogeries. Le temps de l'histoire*, Besançon : Les annales littéraires, 1995, p. 247.

⁴² Marc Meuleau, « De la distribution au marketing (1880-1939). Une réponse à l'évolution du marché », *Entreprises et Histoire*, n° 3, mai 1999, p. 65.

précision. »⁴³ Quoique légèrement différente dans la forme, une telle affirmation se retrouve en Suisse, une décennie plus tôt, dans la bouche d'Albert Masnata, lui-même docteur de l'école des HEC de Lausanne⁴⁴. Nous partons par conséquent du postulat que le marketing apparaît au XX^e siècle et se présente comme une signature significative de l'irruption du savoir méthodique et scientifique des jeunes HEC dans les pratiques commerciales de l'entre-deux-guerres. Dès lors, si les schémas de vente des firmes du XVIII^e siècle décrits par Fullerton ne sont certes pas dénués de similitudes avec un ensemble de pratiques marketing actuelles, ses travaux négligent en revanche grandement l'influence que va avoir le savoir académique des HEC sur les vieilles stratégies commerciales des entreprises. L'affiliation de Fullerton aux théoriciens du marketing le place dans une position de juge et partie et devient par là même la tache aveugle de ses recherches, qui ont la fâcheuse tendance à naturaliser une pratique dont les balbutiements remontent tout au plus au début du XX^e siècle aux États-Unis⁴⁵.

Cela étant dit, le marketing ne se résume pas pour autant aux connaissances académiques et ces dernières ne jouissent aucunement d'une pleine souveraineté sur la pratique ; les expériences et savoir-faire partagés des entrepreneurs participent aussi à façonner la discipline⁴⁶. L'agencement de chiffres, de graphiques et de notes qualitatives sur des feuilles de rapport dans le but d'établir une stratégie commerciale constitue néanmoins bel et bien un signe distinctif du marketing. Son savoir métamorphose la fabrication et l'interprétation des informations économiques. Sous cet angle, ses documents de travail sont une « puissance matérialisée du savoir »⁴⁷ comme les machines le sont pour le savoir des ingénieurs. La forme entendue de ses comptes-rendus permet de diffuser et généraliser une manière de représenter les marchés et par conséquent de répandre des schèmes de prises de décision commerciale⁴⁸. Nous travaillons donc pour focale l'interaction de ces savoirs avec les impératifs économiques, politiques et professionnels des acteurs romands de l'économie de marché.

⁴³ *Ibid.*, p. 66.

⁴⁴ Albert Masnata, « L'organisation de la vente et l'Office suisse d'expansion commerciale », *Schweizer Art und Arbeit. Schweizerwoche Jahrbuch*, 1928/1929, pp. 89-90.

⁴⁵ Franck Cochoy, *Une histoire du marketing. op. cit.*, pp. 94-97.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 135.

⁴⁷ Karl Marx, « Principes d'une critique de l'économie politique (1857-1858) », in Karl Marx, *Œuvres. Économie II*, Paris : Gallimard, 1972, p. 307.

⁴⁸ Franck Cochoy, *Une histoire du marketing op. cit.*, pp. 100-101.

Cette différence d'approche et de compréhension du marketing par rapport à l'optique culturelle de Rossfeld, et *a fortiori* à celle fortement biaisée de Fullerton, entre en résonance avec une récente thèse en sciences politiques soutenue en 2017 par Thierry Rossier à l'Université de Lausanne (*Affirmation et transformations des sciences économiques en Suisse au XX^e siècle*). En plus de cadrer avec un progressif entremêlement de la statistique et de l'économie politique⁴⁹, le développement des *cursus* en sciences économiques et commerciales en Suisse francophone (fondé en 1906 à Fribourg, en 1909 à Neuchâtel, 1911 à Lausanne et 1915 à Genève)⁵⁰ coïncide à quelques années près avec les premières études de marché romandes. Afin de cerner les zones de contact entre le monde académique et celui des entreprises dans la genèse du marketing en Suisse romande, nous aurons à nous appuyer sur les travaux de chercheurs traitant de sujets périphériques au nôtre.

Nous pensons notamment au mémoire de Matthieu Leimgruber dédié aux débuts de l'organisation scientifique du travail (OST) en Suisse romande⁵¹. Dans le sillon des investigations de Rudolf Jaun outre-Sarine, celui-ci est consacré aux débuts du taylorisme et du management en Suisse romande. Il est une précieuse contribution à l'histoire du renouvellement du mode de production d'après les principes de l'OST. Or, à un niveau international, les réseaux actifs dans ce domaine semblent significativement se recouper avec ceux liés aux débuts du marketing⁵². Un autre auteur suisse que nous allons mobiliser dans nos recherches est Philippe Maspoli. À l'aide du concept d'« efficacité nationale », son étude sur le corporatisme offre un panorama critique des changements de mentalité, mais aussi des transformations socio-politiques qui traversent le patronat romand durant l'entre-deux-guerres. Une manifestation de ce contexte est précisément la fondation et les débuts de l'organisation citée au début de ce document – l'OSEC –, car elle mobilise des acteurs défendant autant l'OST que l'« efficacité nationale »⁵³. Cet organisme et son ancêtre – le Bureau industriel suisse

⁴⁹ Hans-Ulrich Jost, *Des chiffres et du pouvoir. Statisticiens, statistique et autorités politiques en Suisse du XVIII^e siècle au XX^e siècle*, Berne : Office fédéral de la statistique, 1995, pp. 33-34.

⁵⁰ Thierry Rossier, *Affirmation et transformations des sciences économiques en Suisse au XX^e siècle*, thèse de doctorat en Sciences politiques soutenue à la Faculté des Sciences sociales et politiques de l'Université de Lausanne sous la direction du Professeur André Mach et la codirection du Professeur Félix Bühlmann, 2017, p. 74.

⁵¹ Matthieu Leimgruber, *Taylorisme et management en Suisse romande (1917-1950)*, Lausanne : Antipodes, 2001.

⁵² cf. Franck Cochoy, « La gestion scientifique des marchés : marketing et taylorisme dans l'entre-deux-guerres », *Recherches et applications en marketing*, vol. 9, n° 2, 1994, pp. 97-114.

⁵³ Philippe Maspoli, *Le corporatisme et la droite en Suisse romande*, Lausanne : Université de Lausanne, 1993, p. 11.

(BIS) de Lausanne – constituent donc le point de départ et le premier cadre spatio-temporel de nos recherches.

Établi sur la base d'un arrêté fédéral datant du 31 mars 1927, l'OSEC est le fruit de la réunion de l'Office central suisse pour les expositions (OCSE), du Bureau suisse de renseignements pour l'achat et la vente de marchandises (BAVM) à Zürich, d'un côté, et du BIS de Lausanne, de l'autre⁵⁴. Tout comme ses prédécesseurs qui l'ont forgé, cet office vise tout d'abord à mettre les exportateurs suisses en contact avec les marchés étrangers, mais également à développer de nouveaux outils de promotion et d'écoulement des marchandises à l'étranger⁵⁵. Pour appréhender et démêler cet écheveau organisationnel que sont le BIS et l'OSEC, en plus de la thèse de Claire-Lise Debluë, nous mobiliserons le mémoire non publié de Noémie Baume. Leurs travaux traitent de manière distincte de l'organisation interne de l'OSEC ainsi que des étapes et négociations nécessaires à sa fondation. En étant au service des exportateurs, le BIS et l'OSEC offrent l'avantage en tant qu'objets d'étude d'être totalement en lien avec le commerce international. Or, l'arrivée des pratiques marketing en Suisse romande ne peut être comprise sans l'appréhension préalable de la pleine intégration de l'économie helvétique dans l'économie mondiale⁵⁶.

Cette interdépendance est en effet particulièrement palpable à la sortie de la Grande Guerre, car ce conflit constitue une césure abrupte par rapport à la marche économique qui prévalait jusqu'alors⁵⁷. Le conflit a révélé et mis progressivement en jeu les mutations (croissance économique et démographique) et tensions (inégalités sociales et impérialisme) inhérentes au développement économique du XIX^e siècle⁵⁸ : elle inaugure par là même une période de grandes transformations dans les économies capitalistes⁵⁹. Le conflit marque tout d'abord un coup d'arrêt dans l'expansion économique européenne⁶⁰ avec pour corollaire une reconfiguration de l'ordre commercial

⁵⁴ *Ibid.*, p. 40.

⁵⁵ *Ibid.*, pp. 36-37.

⁵⁶ Cédric Humair, « Commerce extérieur et politique commerciale aux 19^e et 20^e siècles », *Traverse*, n° 1, 2010, p. 184.

⁵⁷ Roland Ruffieux, *La Suisse de l'entre-deux-guerres*, Lausanne : Payot, 1974, p. 135.

⁵⁸ Jean-François Bergier, *Histoire économique de la Suisse*, Lausanne : Payot, 1984, p. 243. ; Karl Polanyi, *La Grande Transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, [Paris] : Gallimard, 2009, p. 59.

⁵⁹ Sébastien Guex, *La politique monétaire et financière de la Confédération Suisse : 1900-1920*, Lausanne : Payot, 1993, p. 9 ; Karl Polanyi, *op. cit.*, pp. 67-69.

⁶⁰ Jean-François Bergier, *op. cit.*, p. 249.

international⁶¹. Cette restructuration contribuera largement à déplacer le centre de gravité de l'économie mondiale du Vieux continent vers les États-Unis⁶². Alors que ces derniers tirent avantage de leur engagement tardif dans le conflit⁶³, les États européens impliqués dans la guerre doivent dans l'immédiat de 1918 composer avec un coût économique élevé et une forte inflation⁶⁴. Or, dans le sillon de cette dernière et de la Révolution d'octobre en Russie, les contestations ouvrières s'amplifient en Europe, tout comme la crainte des classes dirigeantes de voir ces révoltes aboutir⁶⁵. La persistance protéiforme des tensions sociales, puis les conséquences du krach de 1929 soulignent et incarnent le caractère foncièrement instable de l'entre-deux-guerres. La Suisse n'y échappe d'aucune façon.

À la veille du conflit de 1914, malgré son petit marché intérieur et le peu de matières premières à sa disposition⁶⁶, la Suisse fait partie des pays économiquement les plus avancés⁶⁷. En concurrence avec d'autres puissances industrielles comme le Royaume-Uni, son économie repose alors encore majoritairement sur l'exportation de produits manufacturés⁶⁸. De 1914 à 1918, l'économie du pays enregistre d'ailleurs une hausse de ses exportations grâce entre autres à la vente de matériel nécessaire à l'effort militaire des belligérants⁶⁹. Si l'économie de guerre⁷⁰ permet aux assises exportatrices suisses de se maintenir durant les hostilités, l'issue du conflit se fait en revanche durement sentir dans le pays. Dès lors, la Suisse souffre effectivement autant de ses importations (matières premières nécessaires à l'industrie notamment) que de ses exportations (vitales à sa stabilité économique)⁷¹. La fermeture de débouchés auparavant essentiels à son économie participe à accroître le phénomène d'inflation qui se traduit notamment par un renchérissement des produits alimentaires et conduit ainsi à une atmosphère

⁶¹ Christoph Conrad, « Observer les consommateurs. Études de marché et histoire de la consommation en Allemagne, des années 1930 aux années 1960 », *Le Mouvement Social*, n° 206, 2004, p. 19.

⁶² Paul Bairoch, *Victoires et déboires. Histoire économique et sociale du monde du XVI^e siècle à nos jours*, [Paris], Gallimard, t. 3, 1997, pp. 21-22.

⁶³ *Idem*

⁶⁴ *Ibid.*, t. 3, p. 19 & 31-32.

⁶⁵ *Ibid.*, t. 3, p. 468-469.

⁶⁶ Cédric Humair, « Commerce extérieur et politique commerciale aux 19^e et 20^e siècles », *Traverse*, n° 1, 2010, p. 184.

⁶⁷ Paul Bairoch, *Victoires et déboires. op. cit.*, t. 1, pp. 568-572.

⁶⁸ Paul Bairoch, « La Suisse dans le contexte international aux XIX^e et XX^e siècles », in Paul Bairoch & Martin Körner (Dir.), *La Suisse dans l'économie mondiale*, Zurich : Chronos, 1990, p. 103.

⁶⁹ Roland Ruffieux, *op. cit.*, pp. 27-28.

⁷⁰ cf. par exemple Pierre-Yves Donzé, « De l'obus à la montre. La Première Guerre mondiale et l'industrialisation de l'horlogerie à La Chaux-de-Fonds », in Valentin Groebner, Sébastien Guex, Jakob Tanner (dir.), *Économie de guerre et guerres économiques*, Zurich : Chronos, 2008, pp. 135-153.

⁷¹ Antoine Fleury, « La Suisse et la réorganisation de l'économie mondiale. L'expérience du premier après-guerre », *Relations internationales*, n° 30, 1982, pp. 143-144.

sociale particulièrement tendue⁷². C'est dans ce contexte incertain que l'ancêtre lausannois de l'OSEC – le BIS – va se pencher sur la possibilité de retrouver des débouchés stables grâce à l'étude des marchés. Quoiqu'elle relève d'une méthode systématique selon Masnata en 1929⁷³, la pratique de l'étude des marchés en Suisse romande ne se réfère à aucune instance codificatrice jusqu'en 1943 avec la fondation par l'OSEC et la Fédération romande de publicité (FRP) du Groupement romand pour l'étude du marché (GREM). Dans l'après-guerre, ce dernier sera le principal promoteur de l'étude du marché et de ses codes auprès des industriels romands.

Selon ces jalons historiques, nous pouvons tout d'abord nous demander : en quoi et pour qui les conditions sociales, économiques et scientifiques spécifiques à la Suisse romande ont donné à l'étude des marchés des airs de nécessité ? Puis, quels motifs socio-politiques mais aussi économiques animent ses promoteurs en Suisse romande ? En outre, quel impact a l'étude des marchés sur les relations marchandes et les stratégies commerciales des entreprises romandes ? Quelle portée possède le marketing sur des problématiques économiques comme celles de la valeur et des prix ? Enfin, connaît-elle, une fois mieux définie, un processus de professionnalisation abouti ou inachevé, et pour quelles raisons ? Ces interrogations volontairement larges doivent nous amener à pointer du doigt les pans de la vie sociale romande connectés aux préoccupations du marketing naissant. Nos recherches ont été menées avec l'ambition de présupposer le moins possible sur les acteurs et les caractéristiques du marketing de cette époque. Or, dans ce travail, nous tenons à représenter les étapes suivies par notre réflexion pour mettre l'accent en filigrane sur la richesse du sujet étudié plutôt que sur une idée restreinte et définitive de ce qu'est le marketing de l'entre-deux-guerres en Suisse romande. C'est pourquoi notre interprétation du rôle de cette discipline dans le cadre spatio-temporel appréhendé intervient tardivement.

Notre optique pour mieux saisir le marketing fait appel à une méthode de recherche alliant des concepts issus du pragmatisme⁷⁴, d'une part, et de l'histoire critique, d'autre part, soit des perspectives théoriques respectivement soucieuses des acteurs en

⁷² Hans-Ulrich Jost, « Menace et repliement (1914-1945) », in Georges Andrey et alii, *Nouvelle Histoire de la Suisse et des Suisses*, tome 3, Lausanne: Payot, 1983, pp. 91-178, pp. 124-129.

⁷³ Albert Masnata, « L'étude des marchés » *art cit.*, p. 4.

⁷⁴ cf. Francis Chateauraynaud, Yves Cohen, « Présentation », in Francis Chateauraynaud, Yves Cohen (dir.), *Histoires pragmatiques*, Paris : Éditions EHESS, 2016, pp. 9-28.

situation d'action et des institutions⁷⁵. Nous pouvons définir ces dernières comme des entités, plus ou moins durables dans le temps, qui permettent d'aménager et canaliser des rapports sociaux à l'aune de règlements et de corpus de définitions⁷⁶. Cependant, selon toute une série de circonstances, nous prêtons également la capacité aux acteurs de modifier les dispositifs qui les encadrent, dans la mesure où les structures instaurées demeurent, elles aussi, des rapports sociaux avant toutes autres choses⁷⁷. Les institutions fonctionnent dès lors conjointement comme un ensemble de contraintes, mais aussi de ressources pour les acteurs⁷⁸. De plus, elles ne relèvent pas automatiquement du domaine de l'État et de la puissance publique ; à cet égard, bien qu'il soit sous l'égide du droit privé, nous verrons que l'OSEC présente des traits institutionnels et coordonne de fait divers réseaux sociaux⁷⁹.

Le fonds d'archives de cette organisation déposé aux archives cantonales vaudoises (ACV) se profile ainsi comme une véritable caisse de résonance de l'enthousiasme et des réticences que l'étude du marché peut rencontrer dans divers milieux de l'économie romande. Le fonds de la FRP peut en outre venir compléter et enrichir des informations récoltées dans le fonds de l'OSEC. L'un et l'autre contiennent des procès-verbaux de conférences et d'assemblées générales, mais aussi des correspondances qui rendent compte de propositions et de stratégies relatives au développement de l'étude des marchés. Cependant, la nature administrative de ces documents les teinte d'un ton consensuel qui dissimule les divergences des protagonistes. Les revues professionnelles et spécialisée pourront nous aider à ce sujet, car elles sont un excellent contrepoint, révélateur des débats et oppositions qui animent des groupes sociaux comme les publicitaires ou les industriels. Quant à la presse généraliste et selon les lignes éditoriales en présence, nous la consulterons en vue de nous faire une idée de la réception des actions d'organisations comme l'OSEC et le GREM, mais aussi de la manière pour ces mêmes organisations de se présenter au public, compte tenu des tribunes que peuvent leur accorder des journaux comme la *Gazette de Lausanne*⁸⁰. Quant

⁷⁵ Luc Boltanski, *De la critique. Précis de sociologie de l'émancipation*, Paris : Gallimard, 2009, p 86.

⁷⁶ *Ibid.*, pp. 120-124.

⁷⁷ Bernard Billaudot, *Régulation et croissance. Une macroéconomie historique et institutionnelle*, Paris : L'Harmattan, 2001, p. 136.

⁷⁸ *Ibid.*, p. 137. ; Jacques Revel, « L'institution et le social », in Bernard Lepetit (dir.), *Les formes de l'expérience. Une autre histoire sociale*, Paris : Albin Michel, 1995, pp. 63-84, pp. 77-82.

⁷⁹ Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, p. 44.

⁸⁰ Lettre de J. Duplain-Favey, publiciste, à Henri Muret, directeur du Bureau industriel suisse, concernant la dernière campagne de presse du Bureau, 28 octobre 1924. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/4.

aux sources immédiatement relatives à l'étude des marchés, nous nous appuyerons sur des textes théoriques et d'association professionnelles dans la mesure où ils génèrent une manière de représenter les marchés. Puis, pour ce qui est du versant pratique, il y a les études de marché en tant que telles : celles de l'OSEC, d'une part, et celles du GREM, d'autre part, bien que ces dernières soient plus lacunaires et conservées de manière moins systématique que les premières. Ces études peuvent témoigner des écarts pris par rapport aux mots d'ordre théoriques, mais également des possibles usages normatifs et sociaux que peuvent en faire les commettants.

Au regard de nos bornes chronologiques (1919-1953), nous assumons le fait que notre travail ne puisse être exhaustif et totalement précis sur certains points. Il se rapproche davantage d'une entreprise de défrichage visant à cerner les grands jalons et ressorts de la genèse du marketing en Suisse romande. Nous allons cependant séparer notre écrit en deux parties afin de mettre la focale sur des éléments permettant de questionner les sources avec des angles d'attaque spécifiques au lieu de simplement les survoler. La première partie de notre travail nous donnera l'occasion de mieux saisir la *provenance*⁸¹ du marketing en Suisse romande, c'est-à-dire à mieux cerner *les ancrages sociaux* de cette technique commerciale (quels acteurs se sont saisis de l'étude des marchés et pour quelles raisons). Cette première partie s'étendra de la fondation du BIS en 1919 à la création du GREM en 1943. À cette même date s'ouvre notre seconde partie qui s'attardera, pour sa part, à appréhender *l'émergence* du marketing en Suisse romande, en d'autres termes, à mettre en évidence *les éléments et les enjeux qui ont participé à codifier la pratique selon toute une série de standards*, un préalable indispensable à sa professionnalisation⁸². 1953 sera pour sa part l'année qui clôt symboliquement notre travail, car elle correspond à l'organisation par le GREM d'un congrès réunissant tous les membres de la *European Society for Opinion and Market Research* (ESOMAR) à Lausanne. Cet événement inaugure alors une autre phase de l'histoire du marketing en Suisse romande, celle d'une première stabilité théorique, pratique et professionnelle.

⁸¹ Les notions de « provenance » et d'« émergence » sont librement empruntées à : Michel Foucault, « Nietzsche, la généalogie, l'histoire », in Michel Foucault, *Philosophie. Anthologie*, [Paris] : Gallimard, 2004, pp. 399-407.

⁸² Andrew Abbott, *The system of professions : an essay on the division of expert labor*, London : The University of Chicago Press, 1988, pp. 57-60.

Première partie : provenance du marketing en Suisse romande (1919-1939)

Pour ce qui est de ses débuts en Suisse romande, le marketing, en tant que savoir appliqué, provient de contraintes économiques, d'observations, d'appropriations, et d'usages propres à des groupes sociaux plongés par le contexte global dans des situations particulières. Dans cette première partie, il sera donc question des intérêts et des impératifs qui ont participé à socialement situer cette pratique en Suisse romande. Pour ce faire, nous allons à plusieurs reprises réinscrire cette région et ses caractéristiques dans le sillon des répercussions socio-économiques de la Grande Guerre, mais aussi ceux du Krach de 1929.

1. Les tensions sociales et la politique déflationniste de la Confédération après la Grande Guerre ou le conservatisme économique des années vingt en trompe-l'œil

Ce premier chapitre détonne pour sa part quelque peu des autres dans le sens où il est le plus général et le moins proche des sources. Il a pour fonction de souligner le fait que l'entre-deux-guerres possède une singularité historique par rapport au XIX^e siècle et à la seconde moitié du XX^e siècle qui nécessite des précautions analytiques spécifiques. Pour ce faire, ce chapitre commence par exposer les transformations socio-économiques (1.1), politiques et des mentalités (1.2) dans lesquelles évoluent les acteurs qui se saisissent de l'étude des marchés en Suisse romande après la Grande Guerre et durant l'entre-deux-guerres. Puis, il se conclut sur la mise en évidence des enjeux propres à notre sujet par rapport à ceux de thèmes connexes comme l'OST (1.3), afin de savoir par la suite à quoi être attentif lors de la lecture de nos sources.

1.1 L'état des lieux de l'économie romande à la veille et au lendemain de la Grande Guerre

Au début du XX^e siècle, avant les bouleversements engendrés par la Grande Guerre, la Suisse romande se caractérise par un tissu industriel moins développé qu'outre-Sarine⁸³, comparativement notamment au « Triangle d'or » tracé par Zoug, Bâle et Saint-Gall avec Zurich en son cœur⁸⁴. Elle compte cependant bel et bien des entreprises de premier plan au niveau national. Ses principaux secteurs d'activité sont *grosso modo* l'horlogerie – concentré à Genève et surtout dans l'arc jurassien (Jura vaudois compris) –, l'industrie des machines et de l'électrotechnique – irrégulièrement réparti, quoique

⁸³ Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, p. 47.

⁸⁴ Jean-François Bergier, *op. cit.*, p. 237.

majoritairement dans les cantons de Vaud et Genève –, l'industrie des produits alimentaires (lait condensé, chocolat) – avec des fabriques à Vevey, Broc, Vuadens, Bercher et Payerne –⁸⁵, et finalement, la dernière, mais non la moindre, l'industrie touristique avec la région lémanique et le Valais pour épice⁸⁶. Le dénominateur commun de ces secteurs d'activité est de dépendre de deux facteurs en particulier : les marchés étrangers, d'un côté, et les fluctuations monétaires, de l'autre. L'horlogerie, l'industrie des machines tout comme celle des produits alimentaires sont essentiellement tournées vers l'exportation. Leurs principales inquiétudes résident donc dans une forte inflation et appréciation du franc suisse. De leur point de vue, celles-ci sont appréhendées dans la crainte d'une perte de compétitivité de leurs marchandises, en termes de prix, sur les marchés extérieurs⁸⁷. En ce qui concerne le secteur touristique, compte tenu de la prépondérance de la clientèle étrangère⁸⁸, il est tout autant attentif aux soubresauts monétaires dans la mesure où ils peuvent profondément affecter le pouvoir d'achat des voyageurs et, de la sorte, les décourager de venir en Suisse.

Or, à la fin de la Première Guerre mondiale, l'inflation abaisse massivement ce pouvoir d'achat chez les classes moyennes européennes et malmène par conséquent l'activité touristique suisse, déjà affaiblie par l'appréciation du franc par rapport aux principales monnaies étrangères⁸⁹. Pour ce qui est des secteurs exportateurs, si les derniers mois de 1918 et les premiers de 1919 sont un moment économiquement difficile, 1921-1922 sont une période de crise sans précédent⁹⁰. En effet, aux difficultés monétaires s'ajoute une profonde restructuration du commerce mondial⁹¹ qui rebat les cartes des débouchés marchands d'avant-guerre. Dès les derniers mois des hostilités, les milieux patronaux doivent composer avec un mouvement ouvrier échauffé par la cherté de la vie et dont les manifestations ont pour point d'orgue la grève générale du 12 au 14 novembre 1918⁹², même si, pour diverses raisons, les travailleurs romands restent à

⁸⁵ *Ibid.*, p. 223 & pp. 229-237.

⁸⁶ Jean-François Bergier, *op. cit.*, pp. 297-298. ; d'après les données collectées par le centre de recherche pour l'histoire sociale et économique de l'Université de Zurich, *historical statistics of Switzerland online*, tableau M. 2., consulté le 13 mai 2017. URL : http://www.fsw.uzh.ch/hstat/nls_rev/ls_files.php?chapter_var=/m&lang=fr

⁸⁷ Hans-Peter Schmid, *Wirtschaft, Staat und Macht : die Politik der schweizerischen Exportindustrie im Zeichen von Staats- und Wirtschaftskrise : (1918-1929)*, Zürich : Limmat Verlag, 1983, p. 54.

⁸⁸ Jean-François Bergier, *op. cit.*, p. 296.

⁸⁹ Cédric Humair, « Le tourisme comme moteur du développement socioéconomique et vecteur du rayonnement international de la Suisse (XIX^e-XX^e siècles) », in Cédric Humair, Laurent Tissot (dir.), *Le tourisme suisse et son rayonnement international. "Switzerland, the playground of the world"*, Lausanne : Antipodes, 2011, pp. 9-54, p. 22.

⁹⁰ Hans-Peter Schmid, *op. cit.*, p. 384.

⁹¹ Antoine Fleury, *art. cit.*, pp. 143-144.

⁹² Sébastien Guex, *op. cit.*, pp. 257-258.

cette occasion davantage en retrait que leurs camarades alémaniques⁹³. Sans véritablement menacer l'ordre institutionnel et politique⁹⁴, cet événement marque les esprits de la société suisse, de part et d'autre⁹⁵, et notamment ceux des milieux dirigeants⁹⁶. De plus, la montée en force des organisations socialistes et ouvrières est bien réelle, comme le démontre l'augmentation des effectifs de l'Union syndicale suisse (65'000 en 1914, 177'000 en 1918) et du Parti socialiste suisse (33'000 en 1914, 55'000 en 1918)⁹⁷. Malgré l'échec des revendications de 1918, les actions ouvrières ne s'estompent pas pour autant et connaissent même une recrudescence dès le printemps 1919 avec la généralisation de grèves locales⁹⁸, dont celle des ouvriers de la métallurgie à Genève, au sein d'entreprises comme Motosacoche SA ou encore la Société genevoise d'instruments de physique⁹⁹.

Avant même ce regain de révoltes, la situation est suffisamment tendue pour alarmer les milieux dirigeants à l'échelon national. Cette préoccupation trouve sa pleine expression en avril 1919 avec, d'une part, le procès du Comité d'Olten (les « organisateurs » de la grève générale de 1918)¹⁰⁰ et, d'autre part, l'officialisation du tournant anti-inflationniste de la politique monétaire de la Confédération servant, entre autres, à endiguer tout risque de révolution sociale¹⁰¹. Dès 1920 et durant toute la crise économique de 1921 à 1922, la Confédération maintient une politique déflationniste à la faveur des milieux exportateurs¹⁰². Celle-ci vise à diminuer les coûts de production dans lesquels sont compris les salaires : cette volonté de baisser les coûts de production se retrouve également dans la « lex Schulthess » du 1^{er} juillet 1922, puisqu'elle élargit à certaines conditions la durée du temps de travail hebdomadaire de 48 à 54 heures. Cela étant, ce projet de loi échoue pour sa part en référendum le 17 février 1924¹⁰³.

⁹³ Roland Ruffieux, *op. cit.*, p. 67.

⁹⁴ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, p. 107.

⁹⁵ Geneviève Billeter, *Le pouvoir patronal. Les patrons des grandes entreprises suisses des métaux et machines (1919-1939)*, Genève : Droz, 1985, p. 14.

⁹⁶ Sébastien Guex, *op. cit.*, p. 258-259.

⁹⁷ *Ibid.*, p. 257.

⁹⁸ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, p. 128.

⁹⁹ « Genève. Le mouvement gréviste. », *Journal de Genève*, 21 juin 1919, p. 4.

¹⁰⁰ Roland Ruffieux, *op. cit.*, pp. 71-72.

¹⁰¹ Sébastien Guex, *op. cit.*, pp. 269-270.

¹⁰² *Ibid.*, pp. 419-420.

¹⁰³ Geneviève Billeter, *op. cit.*, pp. 128-129 & pp. 145-146.

Ces divers éléments confirment le constat de l'anthropologue Karl Polanyi (1886-1964) à propos des années vingt : « la monnaie était devenue le pivot des politiques nationales »¹⁰⁴. Les luttes autour des finances la Confédération consécutives à la guerre et à l'inflation¹⁰⁵ sont en effet un excellent exemple des implications douanières et surtout sociales de la question monétaire. Le déficit budgétaire de l'État fédéral se trouve alors au centre du phénomène inflationniste¹⁰⁶ avec des dépenses nominales passant de 120 millions à 620 millions de francs entre 1913 et 1920, ce qui, en termes réels, demeure une augmentation non négligeable¹⁰⁷. Pour y remédier, la Confédération vise dans l'après-guerre une politique d'équilibre budgétaire¹⁰⁸, au détriment d'une révision de la fiscalité soutenue par la gauche¹⁰⁹. Selon Cédric Humair :

« l'arrimage des monnaies à l'étalon-or étant suspendu, la politique douanière devient une arme de gestion des changes qui complète l'arsenal des banques centrales. En réduisant le déficit budgétaire, le relèvement de certaines taxes permet de restreindre la dette flottante de la Confédération et ses effets inflationnistes. En contractant le déficit commercial, des mesures protectionnistes permettent d'améliorer la balance des paiements et de jouer ainsi sur l'offre et la demande des monnaies. »¹¹⁰

Cette politique protectionniste est majoritairement soutenue au Palais fédéral par un bloc bourgeois-paysan initié par le Vorort (qui représente *grosso modo* l'industrie d'exportation) et l'Union suisse des paysans, un duo associatif soudé par l'anti-socialisme. Cette politique est conçue comme un moyen de contrer la révision fiscale proposée par la gauche. Elle s'assure dans ce but les faveurs des paysans avec une protection douanière de leurs produits agricoles contre la concurrence étrangère¹¹¹. Sa mise en application suscite le mécontentement et la contestation dans les rangs du mouvement ouvrier : le 17 avril 1920, craignant une perte de leur pouvoir d'achat, 3000 personnes manifestent à La Chaux-de-Fonds contre la révision partielle des tarifs douaniers relatifs aux denrées alimentaires. Avec la promulgation du nouveau tarif en juin 1921, l'opposition se renforce et s'élargit, si bien qu'en Suisse romande même les milieux patronaux de

¹⁰⁴ Karl Polanyi, *op. cit.*, p. 63.

¹⁰⁵ Cédric Humair, « Qui va payer la guerre ? Lutttes socio-politiques autour de la politique douanière suisse 1919-1923 », in Valentin Groebner, Sébastien Guex, Jakob Tanner (dir.), *op. cit.*, pp. 157-176, pp. 159-160.

¹⁰⁶ Sébastien Guex, *op. cit.*, p. 327.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 184.

¹⁰⁸ Cédric Humair, « Qui va payer la guerre ? » *art. cit.*, in Valentin Groebner, Sébastien Guex, Jakob Tanner (dir.), *op. cit.*, pp. 157-176, pp. 161.

¹⁰⁹ Sébastien Guex, *op. cit.*, p. 338 & pp. 416-417.

¹¹⁰ Cédric Humair, « Qui va payer la guerre ? » *art. cit.*, in Valentin Groebner, Sébastien Guex, Jakob Tanner (dir.), *op. cit.*, pp. 157-176, pp. 158-159.

¹¹¹ *Ibid.*, pp. 164-166.

Genève et de l'arc jurassien (davantage dépendants des marchés extérieurs que les exportateurs de l'industrie textile installés en Suisse alémanique¹¹²) se prononcent à son encontre, et ce malgré le soutien officiel de la Chambre suisse de l'horlogerie (CSH) au nouveau tarif¹¹³. Une accalmie sociale et un solide ralliement des milieux exportateurs à cette politique n'interviennent définitivement qu'au cours de 1922. Durant cette année, l'économie nationale donne effectivement plusieurs indices de sortie de crise avec une progressive reprise des exportations industrielles, ainsi qu'une baisse des prix agricoles¹¹⁴.

Malgré ces premiers signes de redressement, une conjoncture incertaine se maintient jusqu'en 1924 (crise de 1921 à 1922 et période de marasme les deux années suivantes)¹¹⁵. Par la suite débute, au contraire, une période prospère pour la Suisse. Cette situation se maintient jusqu'en 1931, autrement dit jusqu'aux premiers effets du krach boursier de 1929¹¹⁶. Le retour au protectionnisme d'avant-guerre¹¹⁷ tout comme cette période de croissance située entre 1925 et les répercussions de la crise mondiale ne doivent toutefois pas occulter un élément commun à tout l'entre-deux-guerres : *la fin de la marche économique d'avant 1914*¹¹⁸.

La politique économique conservatrice et dans la trempe du XIX^e siècle menée à l'échelle « macro » par la Confédération a cependant tendance à éclipser des actions plus locales qui – sans être progressistes ou opposées à l'abaissement des coûts de production – cherchent à renouveler la manière d'appréhender l'économie et, par là même, la façon d'affronter la crise. Or, ces actions d'un genre nouveau sont indissociables des conséquences à long terme de la guerre.

1.2 *Les années vingt et la crise des milieux exportateurs : le point de départ d'une transformation socio-économique structurelle*

En considérant l'entre-deux-guerres (1919-1939) dans son ensemble, force est de constater que durant ce laps de temps, pour des raisons endogènes ou exogènes, la

¹¹² Jean-François Bergier, *op. cit.*, p. 233. ; Hans-Peter Schmid, *op. cit.*, pp. 322-323.

¹¹³ Cédric Humair, « Qui va payer la guerre ? » *art. cit.*, in Valentin Groebner, Sébastien Guex, Jakob Tanner (dir.), *op. cit.*, pp. 168-169.

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 171.

¹¹⁵ Roland Ruffieux *op. cit.*, pp. 135-137.

¹¹⁶ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, pp. 133-138.

¹¹⁷ Cédric Humair, *Développement économique et État central (1815-1914) : un siècle de politique douanière suisse au service des élites*, Bern : P. Lang, 2004, p. 730.

¹¹⁸ Karl Polanyi, *op. cit.*, pp. 62-67. ; Roland Ruffieux, *op. cit.*, p. 135.

Suisse se voit obligée de dévaluer sa monnaie de 30% (1936)¹¹⁹, assiste à une multiplication des conventions collectives de travail¹²⁰, à l'émergence de tendances monopolistes au sein de l'industrie¹²¹, à l'affermissement de la place financière helvétique sur la scène internationale et par là même au sein de l'équilibre économique suisse¹²², et enfin à l'adoption de la représentation proportionnelle à l'échelle fédérale (1918)¹²³. Selon la théorie de la régulation, ces observations sont autant d'indices à une *crise structurelle des institutions capitalistes du pays*¹²⁴. Autrement dit, la Suisse de l'entre-deux-guerres connaît une période de désagrégation, puis de recombinaison des formes institutionnelles nécessaires à une accumulation stable du capital¹²⁵, comme en témoigne principalement la restructuration du paysage industriel helvétique avec la progressive disparition de son élément dominant (le textile, majoritairement établi outre-Sarine) à la faveur d'autres secteurs comme celui des banques ou de l'industrie chimique¹²⁶.

Ces crises structurelles impliquent des changements réglementaires et donc des transformations du mode de régulation, c'est-à-dire une métamorphose des comportements et procédures réalisées par les acteurs, qu'elles soient individuelles, collectives, économiques ou sociales¹²⁷. Les crises structurelles apparaissent ainsi comme un « moment pratique »¹²⁸ lors duquel les dispositifs socio-économiques et les habitus qui s'y rapportent sont suffisamment perturbés pour être modifiés par de nouvelles « manières de faire ». À défaut de pouvoir davantage étayer cette hypothèse, notons qu'elle rejoint à tous le moins le constat de Geneviève Billeter à propos de l'entre-deux-guerres en Suisse : « ce ne sont pas que les rapports de travail, mais également le rôle de l'État, celui des associations privées et même les perspectives

¹¹⁹ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, p. 92.

¹²⁰ *Ibid.*, p. 153.

¹²¹ *Ibid.*, p. 134 & p. 139.

¹²² Malik Mazbouri, Marc Perrenoud, « Banques suisses et guerres mondiales », in Valentin Groebner, Sébastien Guex, Jakob Tanner (dir.), *op. cit.*, pp. 233-253, pp. 233-235.

¹²³ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, pp. 130-131.

¹²⁴ Robert Boyer, « Les institutions dans la théorie de la régulation », *Cahiers d'économie politique*, n° 44, 2003, p. 86 & 93. D'après l'auteur, ces institutions sont - dans l'ordre correspondant aux événements susmentionnés - la monnaie, le rapport salarial, les formes de la concurrence économique, la forme d'adhésion de l'économie nationale à l'économie mondiale et finalement l'État.

¹²⁵ Robert Boyer, « Les institutions » *art. cit.*, pp. 81-82.

¹²⁶ Philipp Müller, *La Suisse en crise (1929-1936). Les politiques monétaire, financière, économique et sociale de la Confédération helvétique*, Lausanne : Ed. Antipodes, 2010, pp. 44-45.

¹²⁷ Robert Boyer, « Les institutions » *art. cit.*, p. 82.

¹²⁸ Luc Boltanski, *op. cit.*, pp. 100-107 & pp. 201-203.

politiques et les mentalités qui prennent, au terme de cette période, un visage nouveau. »¹²⁹

Les crises étant un facteur de dynamisation des interventions de l'État dans l'économie¹³⁰, le rôle de la Berne fédérale est dès lors mis en jeu lors de l'entre-deux-guerres. Alors que la fin du XIX^e siècle favorise en Suisse la cristallisation d'un capitalisme organisé – qui consiste à accorder une meilleure représentation des milieux patronaux au sein du champ étatique par le biais de leurs associations¹³¹ –, les années vingt sont de leur côté un terreau propice à un interventionnisme croissant de l'État dans l'économie. Celui-ci se caractérise par un État actif, non en tant que pilote des affaires économiques, mais plutôt comme expédient en faveur de l'initiative privée¹³². Ce rôle consiste concrètement à soutenir les efforts des secteurs les plus à la peine – l'horlogerie plus particulièrement – en encourageant et en finançant de nouvelles organisations économiques privées capables de coordonner les actions des chefs d'entreprise¹³³.

Il s'ensuit une période lors de laquelle surgit toute une série de groupements économiques qui visent le plus souvent à avoir un accès direct au Conseil fédéral ou à son administration¹³⁴. Afin de faire valoir leurs idées et perspectives en matière économique, les promoteurs de l'étude des marchés vont peu à peu se saisir de la tribune offerte par ces groupements.

1.3 L' « *efficience nationale* » : un paradigme traditionaliste et technocratique favorable à de nouvelles pratiques économiques

Les entités les plus emblématiques de ce phénomène sont des organisations au service des exportateurs, compte tenu de l'ampleur de la crise traversée par ce milieu et son importance vitale pour l'économie du pays. Parmi ces organisations, nous trouvons les

¹²⁹ Geneviève Billeter, *op. cit.*, p. 11.

¹³⁰ Cédric Humair, « L'État fédéral comme prestataire de services à l'industrie. Faire face à la compétition économique internationale », in Hans-Jörg Gilomen *et alii* (Hg.), *Les services. Essor et transformations du « secteur tertiaire »*, Zürich : Chronos, 2007, p. 49.

¹³¹ Cédric Humair, « Du libéralisme manchestérien » *art. cit.*, p. 137.

¹³² Hans-Peter Schmid, *op. cit.*, p. 382.

¹³³ Noémie Baume, *La genèse de l'Office suisse d'Expansion Commerciale (1919-1927) ; la Division du Commerce « juge et partie » face à des milieux patronaux divisés*, travail de Maîtrise universitaire ès lettres en Histoire transnationale défendu à l'Université de Genève sous la direction de la Professeure Mary O'Sullivan, 2016, pp. 27-28 & pp. 67-70.

¹³⁴ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, pp. 134-135.

futures composantes de l'OSEC, c'est-à-dire le BIS de Lausanne (fondé en juin 1919¹³⁵) et le BAVM de Zurich (février 1915¹³⁶) ; bien que privées, ces associations sont toutes les deux financièrement appuyées par l'État fédéral¹³⁷.

Leurs apparitions respectives découlent et témoignent de la conjonction de deux éléments contextuels situés à différentes échelles : premièrement, à un niveau local, il y a le souci de renouveler les stratégies d'écoulement des marchandises suisses à l'étranger : dorénavant, les produits helvétiques ne doivent plus être simplement promus¹³⁸, mais ont pour tâche de conquérir de nouveaux marchés dans une « lutte pour les débouchés »¹³⁹ (locution récurrente dans la bouche des acteurs économiques du BIS et de l'OSEC dans l'entre-deux-guerres) engagée par la restructuration du commerce mondial. Deuxièmement, à un niveau international, cette stratégie d'expansion économique¹⁴⁰ (l'expansion économique ou commerciale est entendue comme la multiplication de débouchés stables) autour d'organismes para-étatiques n'est cependant pas singulière en Europe. Elle trouve des pendants entre autres au Royaume-Uni (avec le *Board of Trade* et la *Federation of British Industries* notamment)¹⁴¹, mais aussi en Allemagne, déjà à la Belle Époque. Selon Paul Bairoch, la constitution de telles organisations est principalement due à la prépondérance des politiques protectionnistes en Europe (les barrières douanières sont contournées par des contrats entre particuliers, eux-mêmes décrochés grâce à une promotion active des produits à l'étranger)¹⁴². Aux débuts des années vingt, les associations suisses apparentées à ce phénomène mettent sur pied plusieurs conférences économiques informelles lors desquelles des représentants de la sphère politique, du patronat et de l'administration discutent des actions à mener pour retrouver un semblant de stabilité socio-économique¹⁴³.

¹³⁵ Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, p. 140.

¹³⁶ *Ibid.*, p. 143.

¹³⁷ *Ibid.*, pp. 81-82.

¹³⁸ *Ibid.*, pp. 66-67.

¹³⁹ Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, pp. 97-98.

¹⁴⁰ Nous entendons par « expansion économique » une action active et organisée visant à multiplier les possibilités d'échange économique d'une entité vers une autre.

¹⁴¹ Stefan Schwarzkopf, « Markets, consumers, and the State : The Uses of Market Research in Government and the Public Sector in Britain, 1925-1955 », in Hartmut Berghoff, Philip Scranton, Uwe Spiekermann, *op. cit.*, pp. 171-192, pp. 175-176.

¹⁴² Paul Bairoch, *Victoires et déboires. op. cit.*, t. 1, p. 417. ; Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, pp. 260-261.

¹⁴³ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, pp. 134-135.

Une autre expression de cette recherche de solutions au contexte tendu du premier après-guerre est la création de plusieurs revues spécialisées qui « fonctionnent non seulement comme des organes de propagande, mais également comme des organes d'information économique à destination des entreprises tournées vers l'exportation, prolongeant le travail effectué par les Bureaux de renseignements [à l'instar du BAVM et du BIS]. »¹⁴⁴ Comme nous le verrons, les acteurs de ces Bureaux et de ces revues viennent parfois d'horizons sociaux très divers et proposent par conséquent des méthodes d'expansion économique passablement différentes. Cette diversité d'acteurs en présence forme toutefois un conglomérat en partie uni par des sujets comme la politique consulaire ou l'OST.

Cette dernière jouit d'une réputation grandissante auprès des ingénieurs et industriels de la Suisse romande des années vingt, si bien qu'elle se voit promue à une plus large échelle dès 1928 par une association appelée la Commission romande de rationalisation (CRR)¹⁴⁵. Dans le giron de l'OST se trouvent des pratiques précurseurs du *management* telles que le taylorisme et la psychotechnique. La première consiste à analyser, puis organiser les gestes de la production¹⁴⁶. La seconde souhaite évaluer les compétences tant des collaborateurs que des potentiels futurs employés afin d'optimiser le rendement et la division du travail¹⁴⁷. Ces optiques productives et leur application en Suisse entrent en résonance avec la standardisation tant des marchandises que des conditions de travail¹⁴⁸, les premiers pas de l'enseignement de l'OST dans les Universités romandes¹⁴⁹, l'apparition des premiers experts en organisation industrielle¹⁵⁰, mais aussi et surtout *avec le projet de stabilisation bourgeoise d'après-guerre*¹⁵¹ qui se propose avant toute chose d'abaisser les coûts de production. Tout en mettant en avant de potentiels gains de productivité, la CRR présente également l'OST comme un moyen de réconcilier le travail et le capital, l'ouvrier et son patron¹⁵², soit dans une grammaire politique que les tenants du corporatisme ne renieraient aucunement. Cette optique

¹⁴⁴ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, pp. 285-287.

¹⁴⁵ Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, p. 41.

¹⁴⁶ Andreas Fasel, « Taylorisme », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 23 mai 2017.

URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F13883.php>

¹⁴⁷ Geneviève Billeter, *op. cit.*, p. 41.

¹⁴⁸ *Ibid.*, pp. 42-43.

¹⁴⁹ Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, pp. 105-106.

¹⁵⁰ *Ibid.*, p. 114.

¹⁵¹ *Ibid.*, p. 16 & 36.

¹⁵² Philippe Maspoli, *op. cit.*, p. 29.

politique est un second facteur unifiant les acteurs des organes et des revues d'expansion économique.

D'après Philippe Maspoli, le corporatisme est une doctrine politique datant de la fin du XIX^e siècle, mais qui trouve un nouveau souffle à la faveur des tensions sociales des années vingt, car elle se propose dans les grandes lignes de conjuguer les intérêts de tous les corps professionnels d'un secteur en vue d'établir une « collaboration de classe ». Elle vise de fait à éviter toute grève par le truchement d'organisations professionnelles soutenues par l'État – les corporations – dont la tâche principale est de fixer de manière autoritaire le prix des produits de la branche d'activité concernée¹⁵³. Toujours selon Philippe Maspoli, en cherchant à agencer le plus efficacement possible la force de travail à l'œuvre dans les usines, le taylorisme et la psychotechnique ont des affinités évidentes avec le corporatisme. L'écueil *a priori* infranchissable entre cette doctrine politique et les pratiques relatives à l'OST est la filiation de ces dernières avec la « modernité » et les États-Unis. Cette double origine peut heurter les valeurs conservatrices, voire réactionnaires du corporatisme. Au sein de ce dernier, se retrouvent un patriotisme oscillant entre un nationalisme fédéraliste et un régionalisme dans la veine des positions politiques de Gonzague de Reynold¹⁵⁴, mais aussi un anti-étatisme d'un genre particulier, puisqu'il ne refuse par totalement l'appui de l'État à l'initiative privée du moment qu'il ne s'immisce pas d'une quelconque manière dans le processus décisionnel¹⁵⁵. Dès les années vingt, le mouvement corporatiste romand va malgré tout réussir à rapprocher les réseaux technocratiques et traditionalistes de Suisse romande, débouchant peu à peu sur un paradigme à la fois social, politique et économique que Philippe Maspoli a nommé l'« efficience nationale »¹⁵⁶. Ce paradigme se manifeste par un ensemble de discours qui cherche à mobiliser la population autour d'une économie performante avec le « salut national » pour pierre de touche¹⁵⁷, en d'autres termes pour principe supérieur commun¹⁵⁸. La divergence idéologique entre la composante traditionaliste du mouvement corporatiste, d'un côté, et technocratique (soutiens à l'OST), de l'autre, est donc en partie surmontée grâce à la mobilisation dans

¹⁵³ *Ibid.*, p. 7.

¹⁵⁴ *Ibid.*, p. 8.

¹⁵⁵ *Ibid.*, pp. 7-9 & pp. 39-43.

¹⁵⁶ *Ibid.*, pp. 20-23.

¹⁵⁷ *Ibid.*, pp. 23-26.

¹⁵⁸ « le principe supérieur commun est, selon la grammaire que nous utilisons, le principe selon lequel sont jugés les actes, les choses et les personnes [...] » cf. Sur ce concept Luc Boltanski, Ève Chiapello, *op. cit.*, p. 177.

leurs rhétoriques respectives de symboles et autres mythes nationaux qui font consensus. Ces motifs mythiques servent aussi à l'attention du grand public à justifier¹⁵⁹ les nouvelles pratiques instaurées par l'OST et face auxquelles l'essentiel du mouvement ouvrier demeure sceptique¹⁶⁰.

Comptant plusieurs membres à la CRR et dans le mouvement corporatiste¹⁶¹, le siège lausannois de l'OSEC sera dès sa fondation une organisation grandement animée par ce paradigme d'« efficacité nationale » et contribuera ainsi entre autres à structurer les réseaux de promotion de l'OST¹⁶². Or, comme nous l'avons noté précédemment, les réseaux faisant la promotion de l'OST se recoupent grandement avec ceux des tenants de l'étude des marchés. Il s'agit désormais de se demander s'ils dépendent totalement de la même dynamique.

1.4 *Les particularités de l'étude des marchés et de la publicité par rapport à l'organisation scientifique du travail*

Selon Matthieu Leimgruber, l'étude des marchés et la publicité sont des pratiques économiques au « bout de la chaîne » des mutations professionnelles (retrait des ingénieurs au profit d'experts en organisation industrielle qui préfigure l'apparition des cadres) initiées par l'OST en Suisse romande durant l'entre-deux-guerres¹⁶³. Il présuppose ainsi une continuité univoque entre les dérivés de l'OST (taylorisme, psychotechnique) et les premières formes de marketing (étude des marchés, publicité qui se fonde sur ce type d'étude, l'organisation de la vente), soit la prédétermination des secondes par les premiers.

À ce sujet, nous préférons partir d'une hypothèse du sociologue Franck Cochoy, qui se réfère plus précisément au taylorisme et au marketing. Celle-ci avance que, malgré des prémisses communes (références à la science, volonté de rationalisation et de réduction des coûts)¹⁶⁴, le taylorisme et le marketing possèdent des histoires distinctes. Puis, après avoir convergé dans les années vingt, leurs champs d'action respectifs se dissocient à

¹⁵⁹ Étant amoral (et non moral ou immoral), le régime politique capitaliste aurait pour capacité d'assimiler toute une série de systèmes de valeurs afin de *justifier* auprès des acteurs leur engagement respectif à son service. Ce postulat permet de revisiter le concept d'« aliénation ». Pour approfondir l'idée de « justification ». cf. Luc Boltanski, Ève Chiapello, *op. cit.*, p. 44.

¹⁶⁰ Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, p. 45.

¹⁶¹ *Ibid.*, p. 36.

¹⁶² *Ibid.*, p. 44.

¹⁶³ *Ibid.*, p. 103.

¹⁶⁴ Franck Cochoy, « La gestion » *art. cit.*, pp. 101-104.

nouveau à l'épreuve de la crise des années trente pour devenir autonomes et parallèles tout en demeurant foncièrement complémentaires¹⁶⁵. En effet, l'étude des marchés cherche moins à optimiser le travail et la production à l'instar de l'OST qu'à faciliter l'entrée des marchandises sur les marchés en aménageant en conséquence le terrain de la vente et du commerce. En paraphrasant Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, sous le rapport de l'extraction du profit, si le taylorisme et la psychotechnique se centrent plutôt autour de la plus-value travail, l'étude des marchés ainsi que la publicité fondée sur des données méthodiquement récoltées, pour leur part, articulent leur action davantage autour de la *plus-value marchande*¹⁶⁶. C'est par exemple dans cette optique que des théoriciens américains du marketing de l'entre-deux-guerres s'interrogent sur la pertinence de réduire les coûts de production – au risque d'attiser les revendications ouvrières – si ceux relatifs à la vente et la distribution demeurent élevés et inchangés¹⁶⁷. L'éphémère reprise des années vingt et le retour d'une crise économique majeure une décennie plus tard amène les tenants européens de l'OST à davantage se pencher sur les travaux du marketing dans les années trente, sans que ceux-ci soient nouveaux pour autant :

« ils [les partisans de l'OST] avouent tout bonnement qu'ils se sont trompés en attribuant à l'organisation de la production plus de pouvoir qu'elle n'en possède. Ils orientent leurs recherches depuis plusieurs années sur l'étude scientifique des marchés, car leur foi en la science et en l'organisation ne saurait être ébranlée par un échec partiel. »¹⁶⁸

L'étude des marchés ainsi que la publicité qui en découle se profilent à la faveur des circonstances comme des techniques complémentaires aux approches de l'OST, mais dans le domaine de la vente et celui du commerce : elles cherchent à rationaliser ces champs d'action et à y injecter de la méthode. Or, le territoire du commerce se situe traditionnellement hors de la portée d'action des producteurs, car, dans l'absolu, « une entreprise ne décide pas de ses ventes, même si elle a la maîtrise des prix auxquels elle propose sa production [...]. »¹⁶⁹ À cet égard, la dimension scientifique de l'étude des

¹⁶⁵ *Ibid.*, pp. 112-113.

¹⁶⁶ Luc Boltanski, Arnaud Esquerre, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, [Paris] : Gallimard, 2017, p. 295. ; la plus-value marchande est une notion empruntée à Fernand Braudel. Elle consiste à effectuer une extraction de profit sur des échanges reposant sur des dispositifs capables de créer le manque et la rareté. cf. Luc Boltanski, Arnaud Esquerre, *op. cit.*, p. 185.

¹⁶⁷ Franck Cochoy, « La gestion » *art. cit.*, pp. 107-108.

¹⁶⁸ M. Ponthières, dans la revue française *Réussir*. Cité par « Ce que dit la presse économique », *La revue. Organe du parti radical-démocratique et fédéraliste vaudois*, 19 août 1931, p. 3.

¹⁶⁹ Bernard Billaudot, *op. cit.*, p. 65.

marchés est essentielle : elle offre des supports analytiques (statistiques par exemple) permettant de rationaliser le domaine commercial : de la distribution à la pratique des vendeurs en passant par les actions promotionnelles. Avec un personnel de vente formé ou contraint par des facteurs marchands détenus par les producteurs, ces derniers parviennent à partiellement internaliser le processus commercial dans leur giron d'action. Sous ce rapport, les réclames et stratégies commerciales intuitives du XIX^e siècle ne sont en rien comparables aux publicités et stratégies commerciales méthodiques des années trente, ou encore des Trente glorieuses, fondées pour leur part sur un travail « scientifique » de prospection.

Dans les années trente, soit deux à trois décennies après l'ouverture des premières écoles de HEC, le champ publicitaire suisse se structure¹⁷⁰. Or, cette observation corrobore l'idée d'une progressive scientification de la vente et du commerce. Ces nouvelles pratiques que sont l'étude des marchés et la publicité dite « scientifique » ne sont cependant aucunement des objets purement théoriques. Dès sa fondation, la direction lausannoise de l'OSEC les considère comme des outils concrets et essentiels à son action¹⁷¹. La prétention scientifique de l'étude des marchés et de la publicité est certes aussi et surtout un élément de discours servant à légitimer et à monopoliser ces pratiques. Cela dit, cet aspect discursif et de pouvoir de la science ne doit pas occulter les véritables transformations pratiques induites par l'introduction de sa méthode et de ses procédures dans le commerce. C'est cette dimension que nous allons plus particulièrement étudier à partir de 1927, dans le cadre de l'OSEC. Avant cela, nous allons nous intéresser à la posture du BIS. Si son homologue zurichois – le BAVM – fonctionne avant tout comme une base de données indiquant de potentiels clients, le BIS axe pour sa part quasi immédiatement son activité autour d'enquêtes commerciales pour rendre compte des aléas conjoncturels. Il prétend par là même aux yeux des exportateurs être bien plus qu'un simple Bureau d'adresses¹⁷².

¹⁷⁰ Matthieu Leimgruber, *Produire, organiser, vendre de la chaîne de montage au planning budgétaire. La Commission Romande de Rationalisation et les développements de l'organisation scientifique en Suisse romande*, mémoire de licence en histoire contemporaine défendu à la Faculté des Lettres de l'Université de Lausanne sous la direction du Professeur Hans-Ulrich Jost, 1997, p. 114.

¹⁷¹ Albert Masnata, « L'étude des marchés » *art cit.*, p. 4.

¹⁷² *Rapport présenté aux délégués du Bureau industriel suisse à la conférence de Berne du 5 décembre 1919*, p. 9. ACV, fonds OSEC, PP778.1/2/1. Documents relatifs à la fusion entre le Bureau Industriel Suisse (BIS) et l'OCSE.

2. Le Bureau industriel suisse et l'usage de nouveaux outils commerciaux au service des exportateurs romands : le « salut national » à l'épreuve des divergences entretenues avec les intérêts alémaniques (1919-1927)

Ce deuxième chapitre vise à établir les facteurs et les motifs qui ont fait du BIS un premier lieu de débat et d'application de l'étude des marchés en Suisse romande. Il présente par là même des acteurs de l'économie romande qui – à la faveur de la crise structurelle instaurée par la Grande Guerre et à l'ombre de la politique économique conservatrice de la Confédération – tentent durant les années vingt de changer les « manières de faire » des industriels et des commerçants à une échelle régionale pour faire face à la nouvelle économie mondiale. Ce chapitre aborde pour commencer les besoins des industriels romands auxquels la fondation du BIS en 1919 souhaite apporter une réponse (2.1). Il se penche ensuite sur une initiative semblable mais initialement parallèle à celle BIS, puis sur les raisons de leur convergence au milieu des années vingt (2.2). Il s'ensuit alors en deux temps une analyse du travail de définition – mené par le BIS et ses soutiens – des moyens d'action de l'économie romande face aux défis et inquiétudes que pose la conjoncture des années vingt (2.3). Le chapitre se conclut sur le poids de ces moyens d'action fraîchement définis dans les prises de position du BIS lors des négociations coordonnées par le Vorot avec le BAVM et l'OCSE pour former une unique structure nationale d'expansion commerciale (2.4).

2.1 La fondation du BIS et les besoins des industriels romands : premières optiques pour faire face à l'incertitude économique

La fondation du BIS en juin 1919 est initiée par un ingénieur-conseil – Henri Muret (1871-1949)¹⁷³ – et soutenue par la Chambre vaudoise du commerce et d'industrie (CVCI)¹⁷⁴. Cette dernière est alors présidée par Eugène Failletaz (1873-1943), commerçant de formation et fondateur du Comptoir suisse de Lausanne (1919), dont il est le président jusqu'en 1942. Or, il partage cette tâche jusqu'en 1930 avec Henri Muret, tout comme le titre de fondateur du Comptoir suisse¹⁷⁵.

Le BIS est une association non lucrative de droit privé, reconnu d'intérêt général et par conséquent subventionné par Berne dès sa fondation¹⁷⁶. Ces trois critères lui confèrent

¹⁷³ cf. notice biographique de ce document, p. 266.

¹⁷⁴ Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, p. 140.

¹⁷⁵ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, p. 755.

¹⁷⁶ *Bureau industriels suisse. Premier rapport du comité de direction présenté à la II^e assemblée générale du 21 septembre 1920*, Lausanne : Charles Pache, 1920, p. 15. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/1 ; Lettre type du BIS pour encourager les industriels à répondre à un questionnaire au sujet de leur production et moyens de fabrication, signée

une nature para-étatique¹⁷⁷. Il s'appuie sur une structure dirigeante bipartite avec en premier lieu un comité de direction¹⁷⁸. Celui-ci est présidé par Eugène Failletaz jusqu'à la fusion du Bureau avec le BAVM en 1927. Le nombre de membres de ce comité n'est pas fixe. Il oscille entre onze et treize membres. Parmi les plus réguliers et notables d'entre eux, nous trouvons Alexandre-François-Louis Cailler (1866-1936)¹⁷⁹ et le colonel Henri Grobet (1864-1930)¹⁸⁰, ancien directeur de l'éphémère Société suisse de surveillance économique (SSS)¹⁸¹, au sein de laquelle il a collaboré avec Eugène Failletaz¹⁸². Pour concrétiser ses résolutions, le comité de direction du BIS nomme en second lieu un « exécutif » – la direction – composé d'un secrétaire général, d'une part, et d'un directeur, d'autre part¹⁸³. Henri Muret occupe ce dernier poste également jusqu'à la transformation du BIS en siège lausannois de l'OSEC en 1927. D'après le peu d'éléments à notre disposition¹⁸⁴, le comité de direction semble posséder plusieurs relais politiques à Berne et dans les exécutifs romands. En effet, il obtient en 1920 de petites contributions cantonales (Vaud, Neuchâtel, Valais)¹⁸⁵, d'une part, et sa subvention fédérale à hauteur de 20'000 francs¹⁸⁶, d'autre part. Il parvient également à inscrire dans son comité de patronage (soutiens officiels) – en plus des nombreux chefs d'entreprise – des hommes politiques régionaux ou nationaux, principalement issus du Parti radical, mais aussi des rangs conservateurs parmi lesquels se trouve Jean-Marie Musy (futur conseiller fédéral alors conseiller d'État fribourgeois)¹⁸⁷.

par Henri Muret et G[eorges] Chatelain, février 1921, p. 2. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/2 ; *Bureau Industriel Suisse. Office de renseignements et de documentation pour le développement de l'industrie et des échanges*, prospectus de présentation des activités du BIS [1919-1922], page de couverture. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/4.

¹⁷⁷ Raimund E. Germann, « L'amalgame public-privé : l'administration para-étatique en Suisse », *Politiques et management public*, vol. 5, n° 2, 1987, p. 95.

¹⁷⁸ cf. annexe n° 1 A et B de ce document pour avoir un panorama des dirigeants du BIS, pp. 217-219.

¹⁷⁹ Il est également un conseiller national du parti radical de 1911 à 1935. cf. Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, p. 150.

¹⁸⁰ Il est également député au Grand Conseil vaudois de 1912 à 1922, puis de 1924 à 1928. cf. *Idem*.

¹⁸¹ « Société de droit privé, constituée en octobre 1915 pour éviter que des marchandises en provenance de l'Entente ne parviennent, par le canal d'entreprises suisses, aux mains des empires centraux. Elle avait pour base un accord conclu entre les gouvernements suisse, français, britannique et italien, rejoints en décembre 1917 par celui des États-Unis. » Dissoute en février 1920. cf. Bernard Degen, « Société suisse de surveillance économique (SSS) », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 3 juin 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F13785.php>

¹⁸² Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, p. 150.

¹⁸³ Lettre de Henri Muret, directeur du BIS, à M. Rieser, employé de bureau du BIS, 19 décembre 1921, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/2.

¹⁸⁴ L'absence de documents rapportant les délibérations du comité de direction du BIS est la plus grande lacune des archives du Bureau, sous-fonds des archives de l'OSEC aux ACV.

¹⁸⁵ *Bureau industriels suisse. Premier rapport du comité de direction présenté à la II^e assemblée générale du 21 septembre 1920*, Lausanne : Charles Pache, 1920, p. 7. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/1.

¹⁸⁶ *Ibid.*, p. 15. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/1. N. B. Ce qui en comparaison avec d'autres associations devait lui permettre de couvrir les frais administratifs annuels.

¹⁸⁷ *Bureau industriel suisse. Comité de patronage*, liste des parrains du BIS [1919-1920]. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/2/2. ; cf. tableau de : Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, p. pp. 148-149.

Ces liens politiques sont absolument indispensables au Bureau, car le BIS se présente à ses débuts avant tout comme un intermédiaire entre les consulats et les industriels exportateurs¹⁸⁸. En décembre 1919, la création et les premiers pas du BIS sont d'ailleurs corroborés par une réforme du règlement consulaire qui vise à intensifier la collecte de renseignements économiques ou politiques à l'étranger¹⁸⁹. Au contraire d'Alfred Frey (1859-1924), président du Vorort¹⁹⁰, le comité de direction du BIS salue cette réforme¹⁹¹. À Berne, cette nouvelle orientation diplomatique est confirmée en mars 1920 avec la mise en route d'un service d'information au sein de la division des affaires étrangères de la Confédération et dont l'objectif est de « tenir au courant les légations des développements concernant non seulement la situation internationale mais également ceux du ressort de la politique intérieure. »¹⁹² En plus de s'inscrire dans une dynamique européenne, cette perspective de stimulation du commerce par le biais des réseaux diplomatiques a connu des précédents en Suisse avant 1914, sans parvenir pour autant à se concrétiser sur le long terme¹⁹³. Nous pensons notamment en Suisse romande à l'éphémère Association suisse pour l'organisation du travail et de la documentation, créée par Emile Chavannes – ingénieur – en collaboration avec la CVCI en 1912¹⁹⁴. Puis, en réaction à la fondation du BAVM de Zurich en février 1915, l'idée refait surface en Suisse romande durant la Grande Guerre, à nouveau sous l'impulsion de la CVCI. En décembre 1915, son organe officiel qu'est la *Revue économique* appelle à repenser le commerce extérieur de la façon suivante :

« nous devons organiser un système complet et rapide de documentation commerciale à l'étranger et ne pas négliger la publicité qui doit être méthodique et abondante, créer des expositions, des musées, des comptoirs d'échantillons pour renseigner nos fabricants sur les produits demandés, ou les acheteurs du dehors sur les produits offerts ; notre service consulaire doit être amélioré de manière à rendre tous les services nécessaires au commerce et à l'industrie »¹⁹⁵

¹⁸⁸ « Au Comptoir suisse de Lausanne », *Journal de Genève*, 23 septembre 1920, p. 8.

¹⁸⁹ Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, p. 50.

¹⁹⁰ *Ibid.*, p. 49.

¹⁹¹ *Bureau industriels suisse. Premier rapport du comité de direction présenté à la II^e assemblée générale du 21 septembre 1920*, Lausanne : Charles Pache, 1920, p. 4. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/1.

¹⁹² Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, p. 50.

¹⁹³ Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, pp. 30-32.

¹⁹⁴ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, pp. 261-262.

¹⁹⁵ « Une collaboration nécessaire », *Revue économique du canton de Vaud*, n° 7, octobre-novembre-décembre 1915, p. 4. Cité par Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, p. 263.

Au regard de cet extrait de la *Revue économique*, si la réforme consulaire de décembre 1919 fait face à une assemblée fédérale mitigée¹⁹⁶, les réticences à son sujet ne proviennent probablement pas de la plupart des représentants de l'économie romande. Ces quelques lignes de la *Revue économique* préfigurent en tous les cas les activités du BIS et son approche de la question économique davantage par le commerce que par l'angle de la production. En effet, selon un prospectus promotionnel de ses activités datant de 1919-1922¹⁹⁷, le BIS se donne pour « but[s] patriotique[s] »¹⁹⁸ de faire connaître à l'étranger tant les industries suisses que leurs productions, de contribuer à rétablir des relations économiques stables entre la Suisse et l'étranger, de développer l'exportation et les échanges afin d'assurer à l'industrie des débouchés et du travail pour ses ouvriers, de favoriser la collaboration entre industriels, et, finalement, de faciliter l'introduction d'industries nouvelles¹⁹⁹. Pour ce faire, le BIS élabore à l'aide de l'administration fédérale et des réseaux consulaires²⁰⁰ une documentation sans cesse actualisée sur l'industrie suisse et les économies nationales du monde entier, transmet au gré des requêtes des industriels helvétiques des informations plus précises concernant certains débouchés²⁰¹, puis, en fin de compte, met en contact des producteurs nationaux avec de potentiels clients étrangers²⁰². Dès 1921²⁰³, le BIS se dote d'un journal mensuel – *Informations économiques* – qui fournit toutes ces données, quoiqu'en des termes bien plus généraux.

Une activité que le BIS met plus particulièrement en avant est son travail de publicité²⁰⁴. Le mot « publicité » possède en ce cas une signification précise : trouver des représentants parmi le réseau consulaire helvétique d'un pays étranger donné ou/et des compatriotes suisses installés dans ce même pays pour qu'ils fassent la promotion des

¹⁹⁶ Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, p. 50.

¹⁹⁷ L'adresse sur la page de couverture de ce prospectus (dont la référence se trouve ci-dessous) indique le premier siège du BIS. Or, c'est en mars 1922 que le BIS déménage de la rue de la Grotte 1 à Lausanne à la rue du Grand-Pont 6, puis 8, dans cette même ville. cf. « The Swiss Industrial Bureau, Lausanne », *Le mercure suisse*, n° 28, décembre 1921, pp. 41-42.

¹⁹⁸ *Bureau Industriel Suisse. Office de renseignements et de documentation pour le développement de l'industrie et des échanges*, prospectus de présentation des activités du BIS [1919-1922], p. 4. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/2.

¹⁹⁹ *Ibid.*, p. 3.

²⁰⁰ *Ibid.*, p. 7.

²⁰¹ *Ibid.*, pp. 11-12.

²⁰² *Ibid.*, p. 7.

²⁰³ Le premier numéro du titre *Informations économiques du Bureau industriel suisse* date apparemment d'octobre 1921. cf. Les détails du titre sur le site du catalogue bibliothécaire *Alexandria* de la Confédération suisse, consulté le 18 mars 2017.

²⁰⁴ *Bureau Industriel Suisse. Office de renseignements et de documentation pour le développement de l'industrie et des échanges*, prospectus de présentation des activités du BIS [1919-1922], p. 9. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/2.

marchandises d'un membre du BIS, principalement dans les foires d'exposition. Cette promotion se fait à l'aide de prospectus et d'échantillons envoyés par le producteur²⁰⁵. La manœuvre consiste le cas échéant à transmettre au BIS les adresses des clients déclarés intéressés²⁰⁶. Puis, le Bureau se charge *in fine* de communiquer l'adresse de ces mêmes clients à l'entreprise productrice concernée²⁰⁷.

Étant donné ses objectifs, nous pouvons tout d'abord relever que la politique d'expansion économique défendue par le BIS se traduit par une tentative d'*aiguillage des flux des marchés* bien éloignée de l'idée du laissez-faire et de la régulation spontanée entre l'offre et de la demande. Cette volonté d'avoir prise sur l'orientation et la destination des marchandises n'est pas sans rappeler l'activité de la SSS à laquelle deux membres du comité directeur (Failletaz et Grobet) ont appartenu. Nous pouvons dès lors nous demander à la faveur de qui s'opère cet essai de maîtrise des conditions du marché. À l'aune de cette question, le vernis de la « cause nationale » dont aime se draper le BIS tombe quelque peu, car en 1919-1920 son conseil de direction est exclusivement formé de Romands²⁰⁸. Le BIS étant grandement issu de la CVCI, c'est sans aucun doute ce que cherche à gommer le prospectus du BIS lorsqu'il indique que le Bureau « ne poursuit aucun but d'intérêt régional »²⁰⁹. Pourtant, la défense d'un secteur essentiel à la Suisse francophone comme l'horlogerie apparaît dans la composition même du comité de direction. De 1919 à 1921, nous y trouvons un délégué de l'entreprise SA H. Moser & Cie (Le Locle), puis de 1922 à 1924 un autre délégué de la fabrique Niel (Le Locle), puis le directeur de la fabrique de montres Zenith (Le Locle) de 1925 à 1927. De plus, les milieux horlogers sont également indirectement représentés dans le comité de direction par des entités cantonales pour lesquelles l'horlogerie est, sinon à la base de l'économie, une part non négligeable de son activité (association des industries neuchâtelaises, chambre cantonale de commerce de Neuchâtel, chambre de commerce bernoise, CVCI)²¹⁰.

²⁰⁵ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, p. 307 & 338.

²⁰⁶ Lettre manuscrite de Paul Junod, représentant suisse à Saint-Boniface (Manitoba) au Canada, au Bureau industriel suisse, concernant de possibles débouchés pour l'horlogerie suisse, 1^{er} septembre 1922, p. 2. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/6/5.

²⁰⁷ Lettre non signée du Bureau industriel suisse de Lausanne à l'entreprise horlogère Jeanneret-Brehm, Excelsior Park de Saint-Imier, concernant des adresses de potentiels clients finlandais, 5 mars 1923. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/6/2.

²⁰⁸ cf. annexe n° 1 A de ce document, pp. 217-218.

²⁰⁹ Bureau Industriel Suisse. *Office de renseignements et de documentation pour le développement de l'industrie et des échanges*, prospectus de présentation des activités du BIS [1919-1922], p. 5. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/2.

²¹⁰ cf. annexe n° 1 A de ce document, pp. 217-218.

Cette dimension régionale déplaît outre-Sarine et s'ajoute aux grandes divisions sociales et linguistiques de la Suisse au sortir de la Grande Guerre. Si sa partie romande souhaite réorganiser son économie en collaboration plutôt avec les Alliés²¹¹, les intérêts économiques²¹² et plans d'action alémaniques divergent²¹³. C'est entre autres pourquoi le BAVM accuse pratiquement immédiatement le BIS d'être une organisation superflue et d'instaurer une situation de double emploi coûteuse à l'État fédéral²¹⁴. Derrière ses discours qui font du BIS une œuvre patriotique, Henri Muret ne cache pas, de son côté, vouloir faire mieux que le BAVM de Zurich²¹⁵. La ligne de défense du BIS face aux critiques alémaniques est de présenter son activité comme complémentaire à celle du BAVM²¹⁶. Au vu de la compétition entre les deux Bureaux, la centralité accordée par le BIS au travail de publicité se rapproche davantage d'une stratégie visant à la fois à se différencier et se distancer des activités de son homologue zurichois.

Il s'agit dès lors de savoir à quels besoins de l'économie romande répond cette stratégie du BIS d'appréhender l'économie par le biais de ses aspects marchands et commerciaux. Trois d'entre eux nous paraissent prépondérants. Premièrement, contrairement aux grandes entreprises déjà dotées de représentants à l'étranger dès le XIX^e siècle, les petites entreprises exportatrices qui composent le tissu industriel peu dense de Suisse romande ont davantage besoin des consulats et des foires pour promouvoir leurs produits²¹⁷. Deuxièmement, l'approche du BIS de l'économie par sa dimension commerciale consiste en dernière analyse à donner davantage de valeur aux marchandises suisses²¹⁸. Or, ceci correspond dans une certaine mesure aux besoins immédiats de l'un des principaux poumons de l'économie romande : l'horlogerie. En effet, d'après Pierre-Yves Donzé, ce secteur traverse une crise économique dès 1920-1921²¹⁹. Les dirigeants des entreprises horlogères suisses n'ont pas suffisamment anticipé la chute de la demande des mécanismes nécessaires aux armes à la sortie de la

²¹¹ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, pp. 346-347. Parmi les Alliés, les États-Unis sont un partenaire commercial essentiel à l'horlogerie suisse. cf. Pierre-Yves Donzé, *Histoire de l'industrie horlogère suisse. De Jacques David à Nicolas Hayek (1850-2000)*, Neuchâtel : Editions Alphil - Presses universitaires suisses, 2009, p. 107.

²¹² L'industrie textile et chimique notamment. cf. Jean-François Bergier, *op. cit.*, p. 223 & pp. 234-235.

²¹³ Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, pp. 55-56.

²¹⁴ *Ibid.*, pp. 82-83.

²¹⁵ *Ibid.*, p. 68.

²¹⁶ *Bureau Industriel Suisse. Office de renseignements et de documentation pour le développement de l'industrie et des échanges*, prospectus de présentation des activités du BIS [1919-1922], p. 5. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/2.

²¹⁷ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, p. 87.

²¹⁸ Luc Boltanski, Arnaud Esquerre, *op. cit.*, pp. 136-138.

²¹⁹ Pierre-Yves Donzé, *op. cit.*, p. 143.

Grande Guerre et se retrouvent par conséquent avec un appareil de production surdimensionné par rapport aux capacités de consommation des marchés : les stocks s'amoncellent et les marges de bénéfices s'amenuisent²²⁰. Pour faire face à ses difficultés et sous l'égide de son association faîtière la CSH, il opte pour une politique de baisse des coûts de production. Les moyens choisis pour atteindre cet objectif sont l'application de principes de rationalisation du processus de fabrication et par là même une standardisation des marchandises. Cette stratégie est propice à une démocratisation de ses produits : des montres peu sophistiquées, bon marché et donc plus concurrentielles sur le marché mondial²²¹. Cela dit, un problème inhérent à cette politique de rationalisation consiste à mettre en cause les idées d'excellence, de luxe et d'exception qui ont forgé la réputation de l'industrie horlogère suisse au XIX^e siècle²²². La majorité des entreprises helvétiques du secteur va néanmoins continuer à parer ses produits de ces qualités²²³, car, face à une concurrence grandissante, elle ne peut se contenter d'être simplement représentée dans des foires ou mise en relation avec des acheteurs. De notre point de vue, si elle veut survivre, pour des raisons structurelles, elle est forcée d'ajouter de la valeur²²⁴ à ses marchandises à l'aide de discours promotionnels capables de convaincre les potentiels clients de la supériorité des montres suisses. Ce travail de mise en valeur doit éviter aux marchandises de l'industrie horlogère suisse d'être surclassées par celles à bon prix des nouveaux concurrents sur le marché mondial²²⁵ : « la mise en valeur vise à limiter les effets de *substitution* et, par là, à limiter la concurrence. »²²⁶ Troisièmement, comme nous l'avons vu lors de notre contextualisation, les patronats genevois et neuchâtelois sont plutôt récalcitrants face à la politique protectionniste du bloc bourgeois-paysan initié par le Vorort en 1920. Contrariés dans leur inclination libre-échangiste, les chefs d'entreprise de ces régions voient

²²⁰ Hélène Pasquier, « Le "Plan Tissot" ou le positionnement d'une marque sur un marché en mutation (1920-1930), in Pierre-Yves Donzé, Michel Fior (éd.), *Transitions historiques et construction des marchés : mutations et contre-mutations dans l'économie suisse aux XIX^e et XX^e siècles*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2009, pp. 23-40, p. 24.

²²¹ Pierre-Yves Donzé, *op. cit.*, pp. 142-146.

²²² *Ibid.*, p. 30.

²²³ *Ibid.*, p. 146.

²²⁴ La notion de « valeur » n'est pas à confondre avec celle de « prix ». Nous utiliserons le concept de « valeur » dans la grammaire des recherches de Luc Boltanski et Arnaud Esquerre. Quoique polysémique, la valeur apparaît comme « un dispositif de justification ou de critique du prix des choses ». Autrement dit, la valeur découle d'un discours sur une chose et de la correspondance physique de certains aspects de cette chose avec le discours mobilisé pour la vendre. Suivant les caractéristiques de la chose et les qualités que le discours commercial lui attribue, la notion de valeur permettra soit de critiquer la chose vendue soit de légitimer le prix fixé pour son acquisition. cf. Luc Boltanski, Arnaud Esquerre, *op. cit.*, pp. 12-13, pp. 382-383 & pp. 388-389.

²²⁵ Pierre-Yves Donzé, *op. cit.*, p. 146.

²²⁶ Luc Boltanski, Arnaud Esquerre, *op. cit.*, p. 161.

certainement dans l'approche commerciale et promotionnelle du BIS un moyen de cerner les marchés les plus avantageux en termes de tarifs douaniers, autant pour leur approvisionnement en matières premières que pour l'écoulement de leurs marchandises.

Ce type d'opportunité offert par le BIS nécessite cependant un minimum de collaboration. Le Bureau a en effet besoin de collecter des informations précises sur les moyens, besoins et possibilités de production des entreprises membres²²⁷, car les données peuvent orienter les recherches de débouchés et servir de supports au discours de mise en valeur²²⁸ (longévité du savoir-faire, fabrication de haute-précision²²⁹). Les entreprises sont cependant hésitantes à répondre de manière approfondie aux questionnaires du BIS allant en ce sens²³⁰. Les industriels d'alors étant une catégorie socio-professionnelle encline à l'anti-étatisme²³¹, les subventions cantonales et fédérales perçues par le BIS jouent en l'espèce peut-être en sa défaveur. Dans la continuité de ses premiers essais, le Bureau rédige en février 1921 une lettre type qui vise à encourager les patrons à répondre à un nouveau questionnaire de récolte d'informations sur leurs marchandises et appareil de production respectifs. L'extrait en italique est souligné en gras dans la lettre :

« cette documentation devait servir de base à la réalisation d'un des principaux buts de notre institution : *recueillir les données les plus complètes concernant les industries suisses, les classer méthodiquement et scientifiquement, en les tenant constamment à jour et grâce à nos divers services parfaitement organisés, contribuer par des moyens efficaces, au développement des industries de notre pays.* »²³²

La référence à la science est également présente dès le premier rapport d'activité du BIS : « ce travail [de documentation] consitue le fondement de tout service de renseignements reposant sur des bases scientifiques et modernes »²³³. Elle fonctionne dans les deux cas comme un argument qui tend à naturaliser la nécessité de disposer de

²²⁷ Lettre type du BIS pour encourager les industriels à répondre à un questionnaire au sujet de leur production et moyens de fabrication, signée par Henri Muret et G[eorges] Chatelain, février 1921, p.1. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/2.

²²⁸ Luc Boltanski, Arnaud Esquerre, *op. cit.*, pp. 154-155 & pp. 158-160.

²²⁹ cf. Pierre-Yves Donzé, *op. cit.*, p. 146.

²³⁰ *Bureau industriels suisse. Troisième rapport du comité de direction présenté à la IV^e assemblée générale du 19 septembre 1922*, Lausanne : Bovard-Giddey, 1922, p. 5. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/1.

²³¹ cf. Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, p. 135.

²³² Lettre type du BIS pour encourager les industriels à répondre à un questionnaire au sujet de leur production et moyens de fabrication, signée par Henri Muret et G[eorges] Chatelain, février 1921, p.1. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/2.

²³³ *Bureau industriels suisse. Premier rapport du comité de direction présenté à la II^e assemblée générale du 21 septembre 1920*, Lausanne : Charles Pache, 1920, p. 8. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/1.

telles informations ainsi qu'à atténuer la soudaine « curiosité » d'une organisation para-étatique vis-à-vis des moyens de fabrication des entreprises. La possibilité de donner plus de poids et de légitimité à cet argument va provenir d'une autre sphère sociale, tout autant intéressée par l'expansion économique.

2.2 La convergence de deux visions de l'expansion économique : le BIS comme pont entre les sciences commerciales et l'industrie d'exportation organisée

Dans ce sous-chapitre, il sera question d'identifier quels acteurs vont donner une caution de poids aux initiatives du BIS, mais aussi davantage d'organisation à ses activités, car, face à la nouveauté de celles-ci, les méfiances des industriels romands peuvent prévaloir sur leurs besoins susmentionnés.

Comme nous le relevions précédemment, dans l'immédiat de la Grande Guerre, apparaissent de nombreuses revues vouées à la réorganisation de l'économie suisse d'exportation. Paru pour la première fois en septembre 1919, *Le mercure suisse* constitue une parfaite illustration de ce phénomène²³⁴. Il vise à informer le lectorat romand des défis de l'expansion économique, mais sert également de journal de propagande pour les industries suisses à l'étranger, compte tenu de la publication d'articles et d'éditions spéciales en langue anglaise²³⁵. De concert avec le BIS, sans en être l'organe de presse officiel²³⁶, cette revue inclut dans chacun de ses numéros deux pages promotionnelles dédiées au Bureau, dans lesquelles se trouve un descriptif formel de ses activités²³⁷. En outre, après chaque Comptoir suisse, Henri Muret a droit à une tribune pour établir un bilan de la manifestation²³⁸. Ces colonnes offertes à Muret ne doivent cependant pas nous induire en erreur : ce périodique possède la particularité d'avoir principalement des universitaires²³⁹ comme contributeurs réguliers²⁴⁰. Le ton académique du journal est d'ailleurs palpable à l'aune des termes abordés : le

²³⁴ Ed[ouard] Bauty, « Programme du "mercure suisse" », *Le mercure suisse*, n° 1, septembre 1919, p. 3.

²³⁵ cf. par exemple « The Swiss Industrial Bureau, Lausanne », *Le mercure suisse*, n° 28, décembre 1921, pp. 41-42.

²³⁶ *Bureau industriels suisse. Troisième rapport du comité de direction présenté à la IV^e assemblée générale du 19 septembre 1922*, Lausanne : Bovard-Giddey, 1922, p. 8. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/1.

²³⁷ « Bureau suisse d'expansion industrielle », *Le mercure suisse*, n° 1, septembre 1919, pp. 41-42.

²³⁸ cf. notamment. Henri Muret, « Le Comptoir suisse de Lausanne », *Le mercure suisse*, n° 13, septembre 1920, pp. 3-6.

²³⁹ Nous entendons par là des universitaires de carrière.

²⁴⁰ Citons notamment Jean Waldsburger (universitaire en sciences économiques et politique, puis directeur de l'institut de psychotechnique de Berne), Max Turmann (1866-1943 ; sociologue français, professeur à Fribourg et à l'école polytechnique fédérale de Zurich) et, même s'il n'y participe qu'à une reprise, citons tout de même William Rappard (1883-1953 ; universitaire et diplomate, il sera après la Seconde guerre mondiale l'un des instigateurs de la Société du Mont-Pèlerin).

taylorisme²⁴¹, la psychologie appliquée²⁴², la rationalisation des méthodes d'emballage²⁴³ ou encore les techniques commerciales venues du continent nord-américain²⁴⁴.

Parmi les rédacteurs du *mercure suisse*, l'un d'entre eux est particulièrement au fait de ce qui se trame aux États-Unis en matière de théorie commerciale. Il s'agit d'un professeur d'économie, Georges Paillard (1884-1932)²⁴⁵. Celui-ci est co-fondateur de l'école des HEC de Lausanne (1911) aux côtés de Léon Morf (1873-1954). Paillard enseigne pendant les années 1910 à la fois à l'Université de Neuchâtel (1910-1919) et dans la capitale vaudoise (1911-1932)²⁴⁶. Alors qu'il vient de participer à la fondation d'une école de HEC à Athènes, Georges Paillard publie en 1920 un article dans l'*Annuaire de l'instruction publique en Suisse* qui se fait l'écho, d'une part, de la nécessité en Suisse de former des commerçants à un niveau d'éducation supérieure et, d'autre part, du développement sans précédent des écoles de commerce en Europe et aux États-Unis. À l'appui d'un ouvrage rédigé par un éminent biologiste français de passage outre-Atlantique²⁴⁷, Paillard cite les principales Universités américaines spécialisées dans l'enseignement commercial (l'Université de Pennsylvanie, l'Université de Pittsburgh et l'Université du Wisconsin notamment) et dresse également une liste des branches qui y sont enseignées. Parmi celles-ci, sans le définir d'une quelconque manière, il cite le « marketing »²⁴⁸. Il s'agit d'une discipline académique alors relativement nouvelle, puisqu'elle n'a été que progressivement enseignée dans certaines Universités et *business schools* américaines (l'Université du Michigan, l'Université de Pennsylvanie, l'Université de Pittsburgh, l'Université du Wisconsin) entre 1902 et 1913²⁴⁹. Cette présentation des Universités américaines et de leurs disciplines encore mal connues en Europe vient soutenir le principal argument défendu en filigrane par Georges Paillard dans cet article,

²⁴¹ cf. entre autres : Jean Waldsburger, « Le système Taylor », *Le mercure suisse*, n° 5, janvier 1920, pp. 25-29. ; Jean Waldsburger, « Le système Taylor en Suisse », *Le mercure suisse*, n° 9, mai 1920, pp. 12-18.

²⁴² cf. notamment : Max Turmann, « Un facteur de développement commercial, l'art de la publicité », *Le mercure suisse*, n° 6, février 1920, pp. 3-10. ; Jean Waldsburger, « Le rôle de la psychologie dans la publicité », *Le mercure suisse*, n° 31, mars 1920, pp. 17-19.

²⁴³ X., « Comment on doit emballer les marchandises d'exportation », *Le mercure suisse*, n° 23, juillet 1921, pp. 14-16.

²⁴⁴ A. Mauris, « Méthodes commerciales américaines et les nôtres », *Le mercure suisse*, n° 13, septembre 1920, pp. 36-37.

²⁴⁵ cf. notice biographique de ce document, pp. 267-268.

²⁴⁶ Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, p. 106.

²⁴⁷ Ouvrage mobilisé par Georges Paillard : Maurice Caullery, *Les Universités et la vie scientifique aux États-Unis*, Paris : Colin, 1917.

²⁴⁸ Georges Paillard, « Les écoles de hautes études commerciales », *Annuaire de l'instruction publique en Suisse*, n° 11, 1920, pp. 102-103.

²⁴⁹ Robert Bartels, *op. cit.*, pp. 21-25. ; Franck Cochoy, *Une histoire du marketing. op. cit.*, pp. 103-104.

à savoir la légitimation de sa propre et récente position institutionnelle de professeur. Selon Paillard, ces établissements d'éducation supérieure, tout comme leurs exigences théoriques en matière de commerce seraient indispensables au tissu économique des pays qui les abritent, car ils leur fourniraient des consuls, juristes et commerçants à la hauteur des défis posés par la « lutte pour les débouchés »²⁵⁰.

Malgré des opinions plus que similaires sur la façon de redresser l'économie du pays, aucun représentant des HEC de Lausanne ne se trouve parmi les dirigeants du BIS entre 1919 et 1921. Le premier acteur issu des sciences économiques et commerciales à poser ses valises à cet échelon du Bureau est Albert Masnata, au poste de secrétaire général en décembre 1921²⁵¹. La nomination de Masnata est de prime abord surprenante, car, à cette époque, il est encore un étudiant occupé à préparer son sujet de thèse en sciences commerciales à l'Université de Lausanne. Son choix d'objet d'étude – *L'émigration des industries suisses* – sera accepté par le conseil des HEC de Lausanne le 7 mars 1922²⁵². Dès lors, le poste de secrétaire général du BIS lui est personnellement profitable, car il lui arrive de tirer parti de ses échanges épistolaires professionnels pour glaner quelques informations utiles à l'élaboration de sa thèse²⁵³. Sa formation en HEC l'engage à questionner frontalement tant les manières de faire que les moyens promotionnels du BIS. Cette attitude particulièrement active de Masnata ne rencontre guère d'enthousiasme auprès d'André Perrochet, avocat de formation et premier secrétaire général du BIS²⁵⁴, puis démissionnaire dès 1920 pour devenir un administrateur de la société Nestlé²⁵⁵ :

« Vous [M. Masnata] me parlez de vos projets de développer largement le service [des] informations économiques [du BIS]. Le bulletin [*Informations économiques*] dont les premiers numéros furent établis par votre prédécesseur [M. Georges Chatelain] m'a paru très bien fait et c'est bien dans ces lignes là qu'il convient de continuer à mon avis ; je dois même dire très franchement que je préfère ce genre de bulletin à une revue de propagande proprement dite à lancer à l'étranger. »²⁵⁶

En fin de compte, Albert Masnata parvient à concrétiser son projet de journal de

²⁵⁰ Georges Paillard, « Les écoles » *art. cit.*, pp. 82-84.

²⁵¹ Lettre de Henri Muret à M. Rieser, 19 décembre 1921, pp. 1-2. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/2.

²⁵² Lettre du directeur de l'École des hautes études de commerce [Léon Morf] à Albert Masnata, 7 mars 1922. ACV, fonds Masnata (Albert), PP 90/563.

²⁵³ Lettre d'André Perrochet à Albert Masnata, 28 février 1922, p. 3. ACV, fonds Masnata (Albert), PP 90/563.

²⁵⁴ cf. annexe n° 1 B de ce document, p. 219.

²⁵⁵ « † André Perrochet », *Gazette de Lausanne*, 19 mars 1976, p. 3.

²⁵⁶ Lettre d'André Perrochet à Albert Masnata, 28 février 1922, p. 1. ACV, fonds Masnata (Albert), PP 90/563.

propagande à l'étranger, puisque le premier numéro du *Bulletin officiel du Bureau industriel suisse. Swiss industry and trade*, destiné à faire la promotion de l'économie suisse auprès des industriels et commerçants du « monde entier », paraît en juillet 1922.

Toutefois, malgré ce succès et une fois son doctorat en poche durant l'été 1924²⁵⁷, Albert Masnata songe lui aussi à s'engager au service d'une entreprise privée, chez le chocolatier Cailler-Peter & Kohler plus précisément. Finalement, il retire sa candidature au début de 1925, alors que son dossier est vraisemblablement en passe d'être retenu²⁵⁸. Sans avoir trouvé une raison explicite à ce revirement qui l'amène à demeurer secrétaire du BIS jusqu'en 1927, il nous semble tout à fait sensé d'avancer l'hypothèse que Henri Muret et le comité de direction du BIS aient insisté auprès de Masnata pour qu'il reste à son poste. Son appartenance à la communauté des HEC de Lausanne présente un double avantage pour le BIS : premièrement, il permet de maintenir le Bureau au courant des dernières avancées théoriques en sciences économiques et, deuxièmement, il donne l'occasion au BIS d'avoir un pied informel au sein de l'Université à partir duquel il est possible d'étendre les liens du Bureau avec la sphère académique. Il ne s'agit pas d'un point de détail pour le BIS s'il souhaite donner plus de poids et de légitimité à sa stratégie d'expansion économique par une approche commerciale dite « scientifique ».

Alors qu'en 1921 Georges Chatelain – deuxième secrétaire général du BIS et donc prédécesseur d'Albert Masnata – décrit le principe de « faire connaître [les] industries [suisses] à l'étranger »²⁵⁹ comme l'une des principales missions du BIS, Albert Masnata, pour sa part en 1924, déplore les résultats obtenus jusqu'ici et soulève la nécessité de réformer la manière de promouvoir les produits suisses en une « propagande systématique »²⁶⁰ :

« La propagande est la science des meilleurs moyens de faire penser et agir d'une certaine manière une collectivité. Cela est si vrai que lord Robert Cecil a pu déclarer, du haut de la tribune de la Société des Nations, que la première chose dont celle-ci a besoin pour agir sur l'opinion publique, c'est la publicité. Ce que l'homme d'Etat anglais exprime au sujet d'idées générales, l'homme d'affaires américain Vanderbilt le répète quant au commerce en posant cette question :

²⁵⁷ « Lausanne. Université de Lausanne », *Gazette de Lausanne*, 29 juillet 1924, p. 4.

²⁵⁸ Lettre de Peter Cailler Kohler. Chocolats Suisses SA à Albert Masnata, 25 février 1925. ACV, fonds Masnata (Albert), PP 90/564.

²⁵⁹ G[eorges] Chatelain, « Le Bureau industriel suisse, Lausanne », *Le mercure suisse*, n° 25, septembre 1921, p. 28.

²⁶⁰ Albert Masnata, « La propagande économique à l'étranger au point de vue des industries suisses », *Informations économiques*, décembre 1924, p. 1. Nous soulignons.

“Comment veut-on que le monde sache que l'on a quelque chose à vendre si on ne le lui fait pas savoir ?” »²⁶¹

La présence de références précises, prestigieuses et non exclusivement académiques aux fondements « scientifiques » de l'activité du BIS constitue une évolution dans le discours du Bureau sur ses propres activités. Elle lui donne davantage de légitimité tant auprès des industriels (potentiellement convaincus par la technicité de la démarche) que des universitaires (mobilisation d'un discours en partie issu de leur sphère sociale). Elle marque l'un des premiers apports des sciences commerciales aux pratiques du BIS, au même titre que la mise sur pied d'un média entièrement dédié à la propagande des marchandises suisses à l'étranger : le *Bulletin officiel du Bureau industriel suisse*. Il est à ce propos troublant de constater que la disparition²⁶² de la revue *le mercure suisse* (septembre 1922) coïncide à deux mois près avec la sortie du premier numéro du *Bulletin* de propagande du BIS (juillet 1922) conçu par Albert Masnata.

En Suisse romande, le recoupement des activités du BIS en matière d'expansion économique avec les initiatives académiques relatives au même sujet apparaît même déjà bien entamé en juillet 1922 lorsque Georges Paillard obtient le privilège de signer la tribune inaugurale du premier numéro de ce même *Bulletin* de propagande²⁶³. Cette occasion offerte à Paillard va au-delà du fait qu'il soit à l'époque le directeur de thèse de Masnata²⁶⁴. En effet, alors que Georges Paillard n'apparaît à aucun moment dans les soutiens initiaux du Bureau, il entre au comité de direction du BIS début 1923²⁶⁵. Ancré au sein de divers réseaux, Albert Masnata se profile comme une figure pivot de la convergence des industriels romands et des sciences commerciales de Lausanne. Le comité de direction du BIS semble effectivement s'être appuyé sur le statut de doctorant d'Albert Masnata pour jeter un premier pont entre leur association et la sphère académique, et plus particulièrement les protagonistes des HEC de l'Université de Lausanne. Du côté de ses derniers, il s'agit d'une opportunité de taille pour faire valoir

²⁶¹ *Idem*

²⁶² En réalité, à partir de septembre 1922, *Le mercure suisse* change de nom pour devenir *Revue d'expansion économique*. Ceci-dit, cette dernière ne possède plus le même rédacteur en chef, ne paraît plus que de manière irrégulière, uniquement sous forme de numéros spéciaux et les comptes-rendus du Comptoir suisse ne sont plus signés par Henri Muret. En bref, s'il existe une continuité formelle entre ces deux revues, elles divergent grandement dans leurs soutiens et visées.

²⁶³ Georges Paillard, « Comment entrer en relations commerciales avec la Suisse », *Bulletin officiel du Bureau industriel suisse*, n° 1, juillet 1922, pp. 1-3.

²⁶⁴ cf. Albert Masnata, *L'émigration des industries suisses*, Lausanne : G. Vaney-Burnier, 1924, p. 7.

²⁶⁵ Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, p. 85.

leurs compétences encore nouvelles et largement déconsidérées par les sphères politique et économique par rapport aux formations juridiques²⁶⁶ ou même au *cursus* en Lettres²⁶⁷.

En ce qui concerne Masnata en particulier, parallèlement à ses engagements au BIS puis à l'OSEC, celui-ci va continuer à cultiver une position intermédiaire à cheval entre l'Université et les milieux industriels. Il fonde ainsi en 1926, par le biais de patronages privés²⁶⁸ une association d'anciens étudiants des HEC de Lausanne²⁶⁹. De plus, peu après la fin de ses recherches en économie, il reprend des études en sciences sociales avec un second doctorat à la clef en juillet 1933²⁷⁰. Ce choix de cursus n'est pas anodin et correspond à sa perspective d'allier la question sociale aux questions économiques dans les activités du BIS. Cette perspective est déjà observable dans une lettre type qu'il rédige pour le BIS en 1925 :

« On se préoccupe d'une façon toute spéciale de la nécessité de réduire le coût de production des articles suisses. [...] Par contre, le problème du développement des ventes et de l'étude de débouchés nouveaux, qui ne heurte les intérêts d'aucun groupe social, est parfois négligé. »²⁷¹

Comme nous l'avons déjà relevé, du point de vue du patronat, le désavantage majeur d'une politique de réduction des coûts de production est d'accroître les tensions sociales, d'affermir le mouvement ouvrier et d'aboutir à des grèves onéreuses pour les entreprises. L'optique d'Albert Masnata ne renie pas cette politique de réduction des coûts de production, mais cherche cependant à prolonger son effort dans le domaine commercial afin d'éviter tout conflit social²⁷². Ces situations d'affrontement entre employeurs et employés sont bien connues d'en tous cas deux membres du comité de direction : Edmond Turretini (directeur de Directeur de la société genevoise d'instruments de physique) et Jules Neher (directeur de Motosacoche SA), notablement

²⁶⁶ Thierry Rossier, *op. cit.*, pp. 117-118.

²⁶⁷ Robert Campiche, « Évocations et souvenirs », texte autobiographique non publié, 20 avril 1989, p. 8. ACV, fonds Campiche (famille), PP 300/1. ;

²⁶⁸ Lettre de l'Association des Gradués de l'École des Hautes Études Commerciales de l'Université de Lausanne à Henri Muret, directeur du BIS, 12 mai 1926, pp. 1-2. ACV, fonds OSEC, PP 778.9/1/1.

²⁶⁹ Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, p. 99.

²⁷⁰ « La lutte des nationalités et le fédéralisme », *Gazette de Lausanne*, 19 juillet 1933, p. 4.

²⁷¹ Lettre type de demande de publication d'une tribune du Bureau industriel suisse auprès des rédacteurs en chef de la presse romande, signée par Albert Masnata, janvier 1925. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/4.

²⁷² Le taylorisme a également pour visée de réconcilier l'ouvrier avec son patron et d'instaurer une harmonie entre le travail et le capital. Les résultats à ce sujet dans les entreprises suisses sont pourtant loin d'être à la hauteur des ambitions du discours tayloriste. cf. Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, p. 36.

confrontés à des grèves en 1919. Cela dit, il est encore peu évident à ce stade de savoir en quoi consiste l'étude des débouchés et de quelle façon il ne léserait les intérêts de personne.

2.3 Les conférences pour l'expansion économique de 1923 et 1924 au Comptoir suisse de Lausanne : une réunion en deux temps pour définir les moyens d'action des principaux acteurs de l'économie romande

Dans ce passage, nous allons déterminer par qui, de quelle manière et selon quelles visées l'étude des marchés a été définie pour entre autres remplir les objectifs du BIS. Ce travail de définition s'est notablement effectué lors de deux conférences ayant trait à l'expansion économique : en septembre 1923 et en septembre 1924 au Comptoir suisse à Lausanne. Les premières occurrences du terme « étude des marchés »²⁷³ dans la presse généraliste romande précèdent de quelque mois la tenue de l'événement en 1923²⁷⁴. Cette observation lexicale dans les journaux romands nous amène à avancer deux hypothèses : l'importance de ces rencontres dans l'instauration de la première définition de l'étude des marchés en Suisse romande, d'une part, et la participation du BIS à la rédaction des articles de journaux faisant la promotion de la manifestation, d'autre part. À ce propos, Albert Masnata se présente dans ses mémoires comme le principal instigateur de cette conférence²⁷⁵. Bien qu'il ait effectivement œuvré en tant que secrétaire du comité d'initiative (inspireurs de la manifestation) et d'organisation (acteurs choisissant les thèmes et les intervenants) des deux conférences, Masnata exagère quelque peu l'importance et le poids de son rôle dans le processus de concrétisation de cette conférence. En effet, le comité d'organisation possède en son sein des personnalités alors bien plus en vue que le secrétaire général du BIS²⁷⁶.

Pour ce qui est de la conférence de 1923, nous retrouvons dans ce comité d'organisation un représentant des sciences économiques et commerciales, le professeur de Masnata : Georges Paillard. Le comité compte également des acteurs de l'industrie des machines et de l'électrotechnique, des chambres de commerce vaudoise et genevoise, un conseiller

²⁷³ Il en va de même pour les termes proches ou dérivés. Ils ont dans les années vingt des significations identiques ou très proches. Ces dérivés sont « étude des débouchés », « étude de/des marché/s », « analyse du/des marché/s », « observation du/des marché/s ».

²⁷⁴ « Expansion économique et propagande à l'étranger », *Gazette de Lausanne*, vendredi 6 juillet 1923, p. 4. ; « Expansion économique », *Confédéré*, 5 septembre 1923, p. 2. ; « Conférence économique », *La Liberté*, 23 août 1923, p. 2.

²⁷⁵ Albert Masnata, *À travers l'Europe du 20^e siècle après la Révolution d'Octobre, d'autres cheminements. Souvenirs et réflexions d'un témoin.*, Saint-Saphorin : Georgi, 1983, p. 91.

²⁷⁶ cf. annexe n° 2 B de ce document, pp. 221-222.

d'État neuchâtelois, un rédacteur de premier plan de la *Gazette de Lausanne* – Georges Rigassi (1885-1967)²⁷⁷ – un délégué de l'entreprise horlogère locloise Zenith SA, un autre de la Société de banque suisse, et citons encore un envoyé de la Nouvelle Société Helvétique (NSH), une organisation culturelle et néo-patriotique²⁷⁸. La portée de la manifestation est par conséquent non négligeable compte tenu de la co-présence de la sphère académique, politique, médiatique, culturelle, industrielle et financière.

La composition du comité d'organisation de la manifestation de 1923 laisse toutefois transparaître le poids des intérêts régionaux de cette initiative. En effet, elle ne compte qu'un seul et unique Alémanique²⁷⁹. Ceci est relativement surprenant, car le comité de patronage (qui correspond aux soutiens officiels à la manifestation) est certes également majoritairement romand, mais davantage d'envergure nationale avec quinze Romands, neuf Alémaniques et deux Tessinois, sans compter les trois conseillers fédéraux représentant à eux seuls les trois principales régions linguistiques (Ernest Chuard [1857-1924], Giuseppe Motta [1871-1940] & Edmund Schulthess [1868-1944])²⁸⁰. Un deuxième motif d'étonnement à la lecture des membres du comité d'organisation de 1923 est l'absence de représentants officiellement déclarés de deux secteurs économiques romands, celle de l'industrie du tourisme, mais aussi de l'alimentation. Pourtant, dans le comité de patronage, le premier est représenté par Albert Junod (1865-1961) – professeur d'économie, directeur de l'Office suisse du tourisme (ONST) de 1918 à 1933²⁸¹ – et le second – dans une moindre mesure et de manière plus indirecte – par Alexandre-François-Louis Cailler. Ce dernier est présenté par le BIS comme un homme politique, mais il demeure également à cette époque administrateur délégué de l'entreprise chocolatière Cailler-Peter & Kohler. En tous les cas, au regard de

²⁷⁷ Olivier Meuwly, « Rigassi, Georges », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 4 juillet 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F15234.php>

²⁷⁸ « Constituée le premier février 1914 à Berne sous la forme d'une association fraternelle et non partisane, la Nouvelle Société helvétique adopta une organisation décentralisée avec un réseau de groupes locaux qui se formèrent rapidement à Lausanne, Neuchâtel et Zurich, puis dans toute la Suisse et même à l'étranger à partir de Berlin, Paris et Londres. Déjà choisi en 1913, le nom faisait explicitement référence à l'helvétisme et à la Société helvétique du XVIIIe s. Le réseau de relations des Zofingiens (Société suisse de Zofingue) contribua notablement à l'augmentation du nombre d'adhérents, qui passa de 1460 en 1915 à 2540 (maximum) en 1920. Des hommes de lettres, des journalistes et des universitaires, principalement de Suisse romande, ainsi que des entrepreneurs et des hommes politiques de Suisse alémanique se regroupaient autour de valeurs comme le multilinguisme, le patrimoine national et les particularismes régionaux. » cf. Emil Erne, « Nouvelle Société helvétique », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 28 juin 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F16430.php>.

²⁷⁹ cf. annexe n° 2 B de ce document, pp. 221-222.

²⁸⁰ cf. annexe n° 2 A de ce document, p. 221.

²⁸¹ Laurent Tissot, « Junod, Albert », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 4 juillet 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F30769.php>

la composition régionale du comité d'organisation de 1923, l'absence de ces deux industries bien installées en Suisse romande frappe davantage que celle d'autres secteurs traditionnellement alémaniques comme le textile. Ces observations sont cruciales dans la mesure où il s'agit de savoir qui aura voix au chapitre pour définir l'étude des marchés et les autres moyens de l'expansion économique suisse.

Pour entrevoir les raisons de ces absences et du déséquilibre entre le comité de patronage et d'organisation de la conférence, il faut se rapporter aux précieuses recherches de Noémie Baume. Selon celles-ci, tant le comité de patronage (soutiens) que le comité d'organisation de la conférence de 1923 sont issus du travail d'un comité d'initiative monté au printemps de la même année et dont il nous reste peu de traces historiques. Ce comité d'initiative réunit la direction du BIS (Muret et Masnata) ainsi que le comité central du Comptoir suisse et deux membres du comité de direction du BIS (Georges Paillard et Eugène Failletaz ; ce dernier cumule les casquettes de président de la CVCI, du Comptoir suisse et du comité de direction du BIS).

Toujours selon Noémie Baume, lors de sa première réunion le 1^{er} mai 1923, le comité d'initiative se met d'accord sur les buts de cette conférence : donner davantage corps et de capacités coordinatrices aux organisations d'expansion économique à l'instar du BIS, mais aussi plus de poids aux intérêts romands. Étant donné l'intrication de la perspective la conférence projetée et celle du BIS de stimulation de l'économie par le commerce et les réseaux consulaires, Georges Paillard souligne auprès de ses collègues l'éventualité d'une contestation de la manifestation par la Foire de Bâle (manifestation similaire et concurrente au Comptoir suisse) et l'ONST qui collaborent déjà depuis plusieurs années à l'organisation régulière et annuelle de journées des suisses à l'étranger. Ces journées visent à engager les expatriés suisses autour du globe à mettre leurs connaissances et points de vue au service de l'industrie helvétique. Or, encore une fois d'après les travaux de Noémie Baume, la prédiction de Paillard se vérifie quelques jours plus tard par le biais d'une lettre de mécontentement de la Foire de Bâle. Il s'ensuit pour la constitution du comité de patronage des tractations pour le moins tendue avec Wilhem Meile (1886-1973) – directeur de la Foire de Bâle –, d'une part, et Albert Junod, d'autre part, bien que celui-ci possède des sympathies personnelles pour les instigateurs de la conférence. Le comité d'initiative de la conférence de 1923 rassure assez

rapidement Wilhem Meile en soulignant la dimension technique et économique de la manifestation prévue au Comptoir suisse de Lausanne. Selon leurs dires, elle ne concurrencerait en aucun cas les réunions annuelles organisées par la Foire de Bâle en collaboration avec l'ONST. Au bon du compte, Meile accepte de patronner publiquement la conférence, ce qui engage Albert Junod à en faire de même. Issu de cercles sociaux plus immédiats aux acteurs du comité d'initiative, le comité d'organisation est constitué avec moins de difficultés²⁸².

Alors que le comité d'organisation souhaite précisément axer leur conférence autour des services que peuvent rendre les Suisses de l'étranger à l'économie nationale²⁸³, leur discours promotionnel de l'événement semble se réorganiser sur des fondements davantage techniques (mise en place d'une propagande économique) et connexes aux sciences commerciales (recours à des actions méthodiques, systématiques) entre autres pour ne pas froisser les soutiens alémaniques à la manifestation. Le 7 août 1923, le relais médiatique du comité, Georges Rigassi, profite par exemple d'une chronique économique pour souligner la nécessité de la tenue de la conférence du Comptoir suisse fixée au 12 septembre 1923. Il invite ainsi dans cette chronique les industriels romands à réviser leurs idées en matière de propagande économique à la faveur d'une « collaboration méthodique »²⁸⁴.

Pour ce qui est de la réclame de la manifestation en tant que telle, les organisateurs de la conférence choisissent un panel de canaux de diffusion, essentiellement lémanique, mais idéologiquement large, puisque même la presse de gauche est sollicitée pour publier une dépêche annonçant la tenue de l'événement²⁸⁵. La *Feuille d'avis de Lausanne* étaye cette dépêche de plusieurs enjeux périphériques à la conférence : la crainte de « surindustrialisation », la reconfiguration des marchés mondiaux ou encore la question de la réputation des produits suisses à l'étranger²⁸⁶. La variété de ces enjeux témoigne par là même la diversité des préoccupations des participants à la conférence de 1923. Cette hétérogénéité va contribuer à sa manière à définir l'étude des marchés et la situer

²⁸² Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, pp. 82-89.

²⁸³ *Ibid.*, pp. 87-88.

²⁸⁴ Georges Rigassi, « Convalescence », *Gazette de Lausanne*, 7 août 1923, p. 1.

²⁸⁵ « Lausanne. Comptoir suisse », *Le Grütli*, 3 août 1923, p. 2.

²⁸⁶ « Conférence pour l'expansion économique et la propagande suisses à l'étranger », *Feuille d'avis de Lausanne*, 7 juillet 1923, p. 8.

socialement. Nous allons dès à présent mettre en évidence le consensus qui s'est dégagé à son sujet lors des discussions de la conférence de 1923.

2.3.1 *La conférence de septembre 1923 : l'étude des marchés consacrée par les défenseurs du BIS comme un moyen d'aiguiller le commerce et d'organiser la vente*
Le 12 septembre 1923, l'allocution d'ouverture de la conférence est laissée au président des débats, Aloïs de Meuron (1854-1934), un avocat et député libéral vaudois au Conseil national²⁸⁷. Celui-ci aborde rapidement la dimension régionale de la manifestation. Après avoir fait allusion aux réticences du Vorort et du BAVM concernant la fondation du BIS²⁸⁸, de Meuron avance l'argument du « salut national » pour dissiper aux yeux des Alémaniques l'apparente prééminence des intérêts régionaux²⁸⁹ de cette conférence : « [...] nous voulons aussi, nous Vaudois, nous Suisses romands, faire nos efforts pour, avec l'appui de nos confédérés, aider notre pays à sortir de sa situation difficile et pour accroître la prospérité de la patrie commune. »²⁹⁰ Toujours selon de Meuron, cet effort romand consiste à ne pas concentrer les initiatives de redressement uniquement autour des questions relatives aux moyens de production et d'y intégrer la problématique de la vente afin d'accroître la visibilité des produits suisses à l'étranger, d'une part, et assurer la sécurité autant des débouchés que des transactions, d'autre part²⁹¹.

Henri Muret, deuxième orateur de la conférence et président du comité d'organisation, développe les éléments présentés par son préopinant :

« Dans tous les pays, les possibilités de production, grâce au développement des moyens, sont supérieures à la capacité actuelle de consommation ; ceci combiné au bouleversement des marchés, a eu pour conséquence la recherche de débouchés nouveaux et la création de moyens de pénétration qui ont pris un développement extraordinaire : création de postes diplomatiques, missions économiques [...]. »²⁹²

D'après Muret, les organismes suisses attenants à ce type de problématique²⁹³ pèchent en termes de collaboration. Ce défaut de coopération entraverait la réalisation de ce qui

²⁸⁷ Laurent Tissot, « Meuron, Aloïs de », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 28 juin 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F4340.php>

²⁸⁸ *Pour notre expansion économique. Compte-rendu de la Conférence op. cit.*, p. 9.

²⁸⁹ cf. liste des participants au deux conférences de : Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, pp. 151-157. Les listes des participants aux deux conférences sont disponibles dans les deux compte-rendus qui s'y rapportent.

²⁹⁰ *Pour notre expansion économique. Compte-rendu de la Conférence op. cit.*, p. 11.

²⁹¹ *Ibid.*, p. 8.

²⁹² *Ibid.*, p. 12.

²⁹³ cf. liste à l'annexe n° 2 E de ce document, p. 224.

lui apparaît être les principaux objectifs de la politique d'expansion économique suisse afin de maintenir la puissance industrielle helvétique : « provoquer la demande » ainsi que procurer aux exportateurs suisses des débouchés et des conditions de transaction fiables²⁹⁴. Il souligne en outre l'existence de méthodes pour atteindre ces buts. Pour commencer, provoquer la demande passerait par la propagande :

« peu de personnes réalisent clairement la nécessité de la propagande et combien les ressources industrielles de la Suisse sont peu connues à l'étranger ; cette ignorance est parfois frappante. [...] Un correspondant de la *Nouvelle Gazette de Zurich* pouvait, d'Angleterre, écrire il y a quelques mois : " Celui qui en Angleterre, connaît l'existence de l'industrie horlogère dans notre pays, peut se considérer déjà comme très expert en matière économique". [...] Pour provoquer la demande, il faut faire connaître la production, les usages commerciaux, la sécurité des transactions, etc. La demande étant provoquée, la question des prix, des conditions de livraison, qualités, etc. sont (*sic*) l'affaire de l'industriel. »²⁹⁵

Henri Muret cherche à travers ces phrases à rassurer les industriels en leur garantissant que la tâche d'une organisation para-étatique comme le BIS se borne à produire des données sur les marchés extérieurs. La stratégie commerciale déployée par une entreprise demeure en revanche du ressort de son chef. Cependant, l'enjeu reste tout de même de taille ; afin d'orienter les politiques d'écoulement des marchandises des patrons concernés vers plus de rentabilité, ils doivent disposer d'informations économiques capables de délimiter les marchés nationaux les plus enclins à absorber leurs produits, puis cerner leurs exigences physiques (climat, état des routes ou des chemins de fer), culturelles (usages alimentaires, religieux) et politiques (élections, révolution, changement de régime) afin que la vente auprès des acteurs des marchés ciblés gagne en efficacité²⁹⁶. Pour Henri Muret, c'est à ce niveau qu'intervient l'étude des marchés :

« les industriels suisses sont en général mal renseignés sur les débouchés qui peuvent se présenter à eux ; les moyens dont ils disposent sont insuffisants, trop souvent ils dépendent d'agents plus ou moins consciencieux. Les services commerciaux des légations et notre service consulaire font de très sérieux efforts que l'on ne saurait assez louer, mais ils ne sont pas, faute de moyens, en mesure de procéder comme ils le désireraient. Pour être utile, l'étude des marchés et des débouchés doit être faite d'une manière méthodique et les résultats obtenus doivent être communiqués régulièrement aux intéressés. L'industriel doit avoir la

²⁹⁴ *Pour notre expansion économique. Compte-rendu de la Conférence op. cit.*, pp. 12-14.

²⁹⁵ *Ibid.*, p. 15.

²⁹⁶ *Pour notre expansion économique. Compte-rendu de la Conférence op. cit.*, p. 17.

certitude que cette étude est faite de manière complète, lui donnant toute sécurité. »²⁹⁷

Ces remarques de Muret donnent à voir deux éléments absolument fondamentaux dans notre appréhension de la genèse du marketing en Suisse romande : d'une part, l'irruption dans l'après-guerre d'une méthode capable de produire des informations économiques utiles au développement du commerce et, d'autre part, une première fonction économique de cette méthode. En effet, la mention par Muret d' « agents plus ou moins consciencieux » se rapporte de manière allusive à des représentants commerciaux à l'étranger pouvant faire capoter une affaire à leur avantage, en lieu et place d'œuvrer pour l'entreprise qui les a mandatés. En ce cas, l'étude des marchés a pour fonction économique de réduire les coûts de transaction²⁹⁸, c'est-à-dire de garantir la fiabilité des conditions de vente relatives aux représentants engagés, aux clients contactés ou encore aux intermédiaires sollicités. Il s'agit *in fine* d'avoir l'assurance que le paiement requis est effectué²⁹⁹. L'étude des marchés offre également la possibilité de cibler les pays à conquérir commercialement selon des critères comme les tarifs douaniers et, par là même, de pratiquer des prix adaptés aux coûts de revient, mais aussi à d'autres variables de la conjoncture. De notre point de vue, et à l'appui des travaux de Mark Casson, l'étude des marchés – par l'entremise d'un organisme para-étatique comme le BIS – possède pour les chefs d'entreprise comme deuxième fonction économique de déléguer des coûts de prospection des marchés³⁰⁰. L'étude des débouchés est à l'aune de ces fonctions une technique permettant de mieux aiguiller les flux du marché selon les besoins des producteurs et les impératifs de la conjoncture.

Aux yeux d'un autre intervenant de la conférence de septembre 1923, ces informations économiques des marchés extérieurs ne sont pas suffisantes en soi et doivent être mises en relation avec des informations relatives à la situation socio-économique interne à la Suisse. En effet, selon lui, les industries d'exportation sont si essentielles à la stabilité socio-politique de la Suisse que la comparaison des données internes et externes doit permettre d'établir les priorités commerciales de la Suisse pour éviter toute crise interne

²⁹⁷ *Ibid.*, pp. 16-17.

²⁹⁸ Mark Casson, « An economic theory of marketing », in Richard S. Tedlow, Geoffrey Jones (ed.), *The rise and fall of mass marketing*, London : Routledge, 1993, pp. 183 & pp. 190-191.

²⁹⁹ *Pour notre expansion économique. Compte-rendu de la Conférence op. cit.*, p. 17.

³⁰⁰ Mark Casson, « An economic » *art. cit.*, pp. 196-197.

au pays³⁰¹. Pourtant, le BIS travaille déjà dans cette perspective en s'appuyant sur des structures privées, semi-privées voire publiques. En effet, le BIS monte dès l'été 1923 plusieurs accords de partenariats ou d'échange de données pour obtenir des informations économiquement pertinentes tant à l'étranger qu'au niveau national. Nous trouvons parmi les relations établies la Banque nationale suisse³⁰², l'Association suisse des banquiers³⁰³, l'Office pour la statistique des prix de l'Union suisse des paysans³⁰⁴, le Bureau fédéral³⁰⁵, mais aussi international³⁰⁶, de la propriété intellectuelle, la CSH³⁰⁷, le service de renseignement de la division du commerce du département suisse de l'économie publique³⁰⁸ ou encore le Bureau fédéral de la statistique (BFS)³⁰⁹. Les exigences politiques et économiques de l'étude des marchés placent de la sorte le BIS dans un rôle de centralisateur des données statistiques suisses dans un contexte *a priori* peu favorable à leur utilisation.

D'après Hans-Ulrich Jost, même si la statistique suisse gagne au cours des années vingt en méthode ainsi qu'en coordination entre les différents offices et bureaux locaux qui la pratiquent, une partie non négligeable du patronat, des cantons et des communes suisses demeure opposée à son développement avec la crainte que la statistique ne nourrisse la critique de l'ordre social. Cette crainte repose sur le fait que les études menées témoignent d'un intérêt grandissant pour les chiffres relatifs à l'économie et la situation sociale du pays, à l'instar de l'indice suisse des prix à la consommation par exemple³¹⁰. Avec ses partenariats, le BIS compense ainsi le manque de centralisation des

³⁰¹ cf. intervention de Wiliam Martin, juriste et représentant de la NSH : *Pour notre expansion économique. Comptendu de la Conférence op. cit.*, pp. 32-35.

³⁰² Lettre de la direction générale de la Banque nationale suisse, avec signatures illisibles, au Bureau industriel suisse, concernant leur demande d'envoi de statistiques, 3 juillet 1923. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/6/2.

³⁰³ Lettre de l'Association suisse des banquiers, signée par le premier secrétaire, au Bureau industriel suisse, concernant leur demande d'envoi des rapports de l'association, 18 septembre 1923. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/6/2.

³⁰⁴ Copie d'une lettre du Bureau industriel suisse à l'Office pour la statistique des prix de l'Union suisse des paysans, concernant l'échange régulier de données économiques, 31 octobre 1923. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/6/2.

³⁰⁵ Copie d'une lettre du Bureau industriel suisse au Bureau fédéral de la propriété intellectuelle, concernant le défaut de deux volumes de recensement des marques suisses, 10 octobre 1923. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/6/2.

³⁰⁶ Copie d'une lettre du Bureau industriel suisse au Bureau international de la propriété intellectuelle de Berne, concernant le défaut de quatre volumes de recensement des marques à l'échelle internationale, 7 décembre 1923. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/6/2.

³⁰⁷ Lettre de la Chambre suisse d'horlogerie, signée par le président, au Bureau industriel suisse, concernant leur demande d'envoi des rapports de l'association, 24 août 1923. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/6/2.

³⁰⁸ Lettre du service de renseignement de la division du commerce du département suisse de l'économie publique, avec signature illisible, au Bureau industriel suisse, concernant leur demande d'envoi d'adresses de représentants et consuls à l'étranger, 30 juin 1923. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/6/2.

³⁰⁹ Lettre du Bureau fédéral de la statistique, signée par le directeur-adjoint, à Albert Masnata, secrétaire général du Bureau industriel suisse, concernant leur demande d'envoi du recensement des entreprises suisses, 9 novembre 1922. ACV, fonds Masnata (Albert), PP 90/563.

³¹⁰ Hans-Ulrich Jost, *Des chiffres op. cit.*, pp. 27-45.

données statistiques suisses³¹¹, et ce au bénéfice des exportateurs soucieux de la stabilité socio-politique du pays nécessaire à la conduite de leurs affaires. La collaboration du BFS avec le BIS correspond de la sorte à une prestation indirecte offerte par l'État au bénéfice de l'industrie suisse, caractéristique de l'interventionnisme de la Berne fédérale³¹².

Lors de la conférence du 12 septembre 1923, plusieurs orateurs réclament cependant davantage de l'État. Leurs revendications concernent notamment la mise sur pied d'une véritable formation consulaire afin que les diplomates acquièrent de meilleures compétences et connaissances en économie politique³¹³. Ces connaissances doivent leur permettre de rédiger des études de marché de qualité et de s'adresser aux bonnes personnes, de la bonne manière, au moment de conclure des accords commerciaux avec des clients à l'étranger. Or, une branche de la NSH (le secrétariat des Suisses à l'étranger) comble en partie cette lacune auprès d'une organisation d'expansion commerciale à l'image du BIS, en formant ses membres expatriés à une telle tâche³¹⁴.

Compte tenu cette précieuse aide que la NSH fournit au BIS, Henri Muret soigne son discours d'ouverture de la conférence de 1923, à l'aide d'éléments de langage bien choisis et relevant du paradigme de l'« efficacité nationale ». Il commence par exemple par souligner l'éloignement du risque d'un « excès d'industrialisation » du pays³¹⁵. D'un point de vue économique, cette préoccupation naît de l'inflation consécutive à l'après-guerre et à la crise des années vingt. En effet, un moyen d'endiguer la hausse des prix est d'accroître l'offre de marchandises en agrandissant la capacité productive du pays avec de nouvelles usines. De plus, toujours selon Muret mais en d'autres circonstances, ce risque serait renforcé par le protectionnisme (qui protégerait des industries non viables)³¹⁶. Or, quoique pour des raisons plutôt esthétiques et politiques, la « surindustrialisation » se présente bel et bien comme une crainte répandue au sein des organisations néo-patriotiques à l'instar de la NSH³¹⁷. L'étude des marchés étant un outil

³¹¹ *Ibid.*, p. 36.

³¹² cf. Cédric Humair, « L'État fédéral comme prestataire » *art. cit.*, pp. 59-60.

³¹³ cf. intervention de Wiliam Martin, juriste et représentant de la NSH : *Pour notre expansion économique. Comptendu de la Conférence op. cit.*, pp. 34-36.

³¹⁴ cf. Intervention Agénor Krafft : *ibid.*, pp. 100-104.

³¹⁵ cf. intervention de Henri Muret : *Ibid.*, pp. 11-12.

³¹⁶ H[enri] M[uret], « Le commerce et les restrictions d'importation », *Journal de Genève*, 22 juin 1922, p. 1.

³¹⁷ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, pp. 230-231.

davantage tourné vers le développement du commerce que celui de l'appareil de production, les membres de la NSH sont selon toute vraisemblance favorablement prédisposés à participer à sa mise en application.

Cet engagement de la NSH en faveur de l'extension de la pratique des études de marché est exposé de manière plus exhaustive par Agénor Krafft (1895-1964) – avocat et collaborateur du secrétariat des Suisses à l'étranger de la NSH – à la fin de la conférence de 1923. Au début de son intervention, il insiste sur l'importance de mobiliser la « quatrième Suisse » au service de l'exportation helvétique³¹⁸. La mission première des expatriés consisterait dorénavant à produire des études de marché publiables dans le journal du BIS destiné à tenir les patrons au courant des dernières évolutions des marchés internationaux (le journal *Informations économiques*)³¹⁹. Georges Paillard souligne l'importance de ces informations avant Krafft à l'occasion de cette même conférence en les qualifiant de « cheville ouvrière de l'expansion économique »³²⁰. Selon les dires de Krafft, la NSH et le BIS sont d'ailleurs d'accord sur les contours d'une étude de marché :

« [cette] organisation [le BIS] demande de ses correspondants [...] “de courts résumés sur la situation générale du marché, sur ses tendances, les possibilités d'écouler dans le pays en question des Suisses et les *méthodes commerciales à suivre pour entrer en contact avec le marché*”. Nous [le secrétariat des Suisses à l'étranger de la NSH] sollicitons aussi de nos groupes l'envoi d'une liste “d'adresses de commerçants, importateurs ou agents susceptibles d'entrer en ligne de compte comme acheteurs de produits suisses et auxquels des offres, catalogues, etc. pourraient être envoyés”. »³²¹

L'étude des marchés permet en ce cas de rationaliser la réclame des produits à vendre, d'une part, en envoyant des catalogues à des personnes ciblées sur le terrain, mais aussi la distribution, d'autre part, en obtenant des informations précises sur les conditions, coûts et risques d'acheminer les marchandises vers un lieu précis³²². Cette prise sur la distribution offerte aux producteurs est, aux côtés de la sécurité des transactions, une autre fonction économique³²³ de l'étude de marché telle que pratiquée dans le cadre du BIS et de l'OSEC. De plus, le fait de disposer d'un personnel formé et conscient des

³¹⁸ *Pour notre expansion économique. Compte-rendu de la Conférence op. cit.*, p. 101.

³¹⁹ *Ibid.*, p. 104.

³²⁰ *Ibid.*, p. 78.

³²¹ *Ibid.*, p. 106. Nous soulignons.

³²² cf. intervention de Wiliam Martin, juriste et représentant de la NSH : *Ibid.*, p. 34.

³²³ Mark Casson, « An economic » *art. cit.*, pp. 193-194.

méthodes commerciales particulières à suivre dans un lieu donné pour conclure une affaire fait de l'étude des marchés une technique capable de mieux organiser la vente d'une marchandise.

À l'issue de la conférence de 1923, l'étude méthodique des débouchés et la mise en œuvre d'une propagande rationnelle en faveur des industries suisses sont reconnues comme des nécessités économiques pour les exportateurs suisses. Elles sont par conséquent inscrites dans les résolutions adoptées par l'assemblée³²⁴. L'inscription de la nécessité d'une propagande rationnelle dans les résolutions de la conférence de 1923 pose toutefois, au moins implicitement, problème. Elle n'est définie à aucun moment de manière précise, alors même qu'elle est au centre des débats des premiers pas constitutifs du champ publicitaire suisse. Ce flou est cependant levé dans le cadre d'une seconde conférence, fixée le 17 septembre 1924, également au Comptoir suisse à Lausanne.

2.3.2 La conférence de septembre 1924 : le rôle de l'étude des marchés confirmé, puis étendu au domaine de la propagande et de la publicité

Cette seconde réunion est organisée par plus ou moins le même comité, grandement issu du BIS, à une différence notable : le vice-président des débats se trouve être Albert Junod³²⁵. Cette apparition contraste avec ses réticences de l'année précédente. Cette présence est d'autant plus saillante à la lecture des débats, de la composition du comité de patronage et d'organisation compte tenu de la plus forte représentation explicite des milieux hôteliers et touristiques qu'en 1923 (Comité d'organisation : 0/15 représentant en 1923, 2/17 en 1924 ; comité de patronage 1/29 en 1923, 3/36 en 1924)³²⁶. Si, du point de vue organisationnel, la première conférence visait notamment un rapprochement et une meilleure coordination entre le BIS, le BAVM ainsi que l'OCSE³²⁷, la seconde vise plutôt à établir une collaboration plus intime entre le tourisme et les autres secteurs de l'économie romande. L'adjectif « romand » est à souligner, car, en comparaison avec la première conférence, la dimension régionale est en effet cette fois-

³²⁴ *Pour notre expansion économique. Compte-rendu de la Conférence op. cit.*, p. 125.

³²⁵ cf. annexe n° 2 D de ce document, p. 223.

³²⁶ cf. annexe n° 2 A, B, C, D de ce document, pp. 221-223.

³²⁷ « Fondé en mars 1907 à la suite d'une pétition adressée par l'Union suisse du commerce et de l'industrie, l'Union suisse des arts et métiers et l'Union suisse des paysans au Conseil Fédéral. Il est en charge des participations suisses aux expositions internationales. Son financement provient essentiellement d'une subvention de la Confédération basé sur l'arrêté fédéral daté 9 avril 1908 qui s'élevait à l'origine à 20'000.-. » Durant la Grande Guerre, il a réorienté son activité vers le renseignement économique. cf. Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, pp. 142-143.

ci encore plus flagrante avec un nombre réduit de participants, et cependant une plus forte proportion de Romands³²⁸. La propagande et la publicité apparaissent lors des débats comme un moyen pratique de rapprocher les actions du tourisme et des autres secteurs de l'économie pour dépasser le marasme économique qui prévaut alors. L'analyse des échanges de la conférence de 1924 devrait nous permettre de mieux distinguer les termes de « propagande » et de « publicité » dans le cadre du BIS et de quelle manière leurs définitions respectives au sein de cette organisation vont participer à affermir les premières assises de l'étude des marchés.

La présence significative du tourisme lors de la conférence de 1924 se fait notamment par le relais l'ONST. Créé en 1917 d'après une motion déposée en 1911³²⁹, l'ONST a intérêt à différents niveaux à collaborer avec les secteurs de l'économie romande apparentés au BIS : premièrement, compte tenu de sa dépendance aux clientèles étrangères, l'industrie touristique suisse traverse après la Grande Guerre une crise tout aussi profonde que celle des milieux exportateurs. Deuxièmement, l'approche de l'expansion économique par la commerce choisie par le BIS entre en résonance avec les contraintes de ce secteur, mais aussi la nécessité pour lui de se redresser de manière collective. En effet, dénué de tout appareil de production, le tourisme a besoin d'un discours organisé pour produire à partir d'éléments hétéroclites (paysages, atmosphère, histoire locale, infrastructures hôtelières et techniques) un ensemble marchand cohérent à visiter, à consommer³³⁰. Or, l'étude des marchés ainsi que la propagande rationnelle – adoptées comme des résolutions par l'assemblée de la première conférence – peuvent amener le secteur touristique suisse à élaborer un discours marchand plus ciblé et adressé aux clientèles les plus à même de supporter le coût de la vie en Suisse.

Lors des échanges de 1924, c'est dans cette perspective que le troisième orateur, Samuel Blaser – directeur du siège lausannois de l'Office suisse du tourisme –, insiste sur le fait que le « capital beauté » de la Suisse ne suffit pas à faire venir des voyageurs. Selon lui, il faut le promouvoir en prenant soin de bien choisir les supports (cinéma, revue

³²⁸ cf. liste des participants aux deux conférences de : Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, pp. 151-157.

³²⁹ Patrick Zehnder, « Office national suisse du tourisme (ONST) », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 4 juillet 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F30559.php>

³³⁰ Luc Boltanski, Arnaud Esquerre, *op. cit.*, pp. 37-38.

spécialisée, journal généraliste) et les manières les plus influentes de le faire³³¹. Le choix du média est alors facilité par l'apparition sur le continent européen d'organismes statistiques qui permettent d'évaluer le coût et l'importance quantitative des tirages des journaux³³². Un tel type de données collecté par la NSH et les réseaux consulaires dans des études de marché peut s'avérer tout aussi utiles aux industriels exportateurs qu'à l'ONST. Ce genre d'informations peut effectivement éviter à tout office du tourisme des coûts promotionnels à l'étranger comme la publication d'annonces dans des journaux peu lus ou encore, par exemple, l'envoi de prospectus auprès d'agences de voyage « douteuses »³³³.

C'est dans cette perspective que Samuel Blaser et Albert Junod appellent les organisations d'expansion économique, à l'instar du BIS, à activement collaborer avec l'ONST en matière d'étude des marchés, mais aussi de propagande³³⁴. Lors de la conférence, Blaser expose à l'aide d'un exemple précis un type de service que l'ONST peut rendre aux entreprises exportatrices en échange et qui serait, selon lui, à systématiser :

« il faut éviter avec soin tout danger de monotonie et, au cours d'une représentation ou d'une conférence, il faut savoir doser habilement les différentes vues que l'on fait défiler devant le spectateur et faire alterner avec à propos les vues purement techniques avec les paysages. Cela est si vrai que la Maison Maggi, qui fait une active propagande par le film à l'étranger, ne manque jamais de demander des films de paysages à l'Office suisse du Tourisme pour les intercaler parmi les siens. »³³⁵

Cet extrait met certes bien en évidence les interactions qui peuvent exister entre les entreprises exportatrices et le secteur touristique sur la base de partage d'informations économiques et d'actions promotionnelles. Il est cependant important de remarquer que dans cette intervention de Blaser le terme de « propagande » ne diffère pas vraiment de celui de « réclame » ou de « publicité ». Une distinction pratique dans le but de clarifier les tâches respectives des entreprises et des organisations d'expansion économique à l'instar du BIS est toutefois établie par l'un des orateurs de la seconde conférence. Cet

³³¹ *Pour notre expansion économique. Compte-rendu des travaux de la IIe Conférence pour l'expansion économique et la propagande suisses à l'étranger, Lausanne, le 17 septembre 1924*, Lausanne : G. Vaney-Burnier, 1925, pp. 26-30.

³³² Christian Pradié, « L'irrésistible montée des études de marché dans la presse française (1920-1990) », *Le Temps des médias*, vol. 2, n° 3, 2004, p. 128 ; Christoph Conrad, *art. cit.*, p. 28.

³³³ cf. intervention de Samuel Blaser, chef du siège auxiliaire de Lausanne de l'Office suisse du tourisme : *Ibid.*, p. 29.

³³⁴ *Ibid.*, p. 33 et p. 63.

³³⁵ *Ibid.*, p. 32.

intervenant est Karl Lauterer (1878-1977), alors responsable publicité dans l'entreprise horlogère Zenith et acteur de premier plan dans la constitution du champ publicitaire suisse³³⁶. Le *distinguo* qu'il effectue entre la propagande (*Propaganda*) et la publicité (*Reklame*) est la suivante :

« Wir haben also genau zu unterscheiden zwischen Auslandpropaganda und Auslandreklame. [...] Während es also die Aufgabe der wirtschaftlichen Körperschaften, der Industrie- und Berufsverbände sein muss, die Propaganda für die einheimischen Produkte im Ausland an Hand zu nehmen, verstehen wir unter Reklame mehr die Einzelarbeit, die Werbetätigkeit des Kaufmanns zur direkten Kundenerhaltung. Es darf uns nicht genügen, etwa nur die Zeitungen der verschiedenen Länder und die allgemeinen Reklameanwendungen zu kennen, wir müssen auch lernen, in die seelisch-geistigen Voraussetzungen der Werbewirkung für jedes einzelne Land einzudringen. Im Mangel an diesen Kenntnissen scheitern aber die Erfolge der meisten Reklamen im Ausland »³³⁷.

Selon Lauterer, la propagande engloberait l'ensemble des actions promotionnelles collectives œuvrant au profit minimal de chaque membre d'un même groupe économique (en l'occurrence les exportateurs). La propagande est en ce sens du ressort d'associations ou d'organisations à l'instar du BIS, car elles sont capables de conjuguer une grande diversité d'intérêts. Cette « nécessité » de tirer un tant soit peu à la même corde naît peut-être de ce constat : même s'ils sont respectivement concurrents entre eux, autant les exportateurs que les hôteliers suisses possèdent le besoin commun pour continuer à mener leurs affaires d'évoluer dans un environnement socio-économique national stable. Cette stabilité passe notamment par une activité économique soutenue. Toujours selon Lauterer, la publicité engloberait pour sa part les actions promotionnelles menées à l'échelle d'une entreprise. Celle-ci devrait rester du domaine de compétence de chaque maison afin que chacune puisse répondre à ses propres besoins économiques dans le cadre posé par l'action collective de propagande. Cette différence établie entre la propagande et la publicité n'est cela dit pas totalement nouvelle et se retrouve dès 1918 dans le milieu *a fortiori* très cartellisé duquel Lauterer provient, c'est-à-dire l'horlogerie³³⁸.

³³⁶ *Ibid.*, p. 758.

³³⁷ *Ibid.*, pp. 57-58. Notre traduction : « Nous avons à distinguer la propagande à l'étranger et la publicité à l'étranger [...] Alors que la propagande pour les produits locaux à l'étranger est une tâche qui revient aux organisations économiques, associations industrielles et professionnelles, la publicité relève davantage du travail individuel, de l'activité publicitaire du commerçant pour trouver directement des clients. Il ne nous est pas suffisant de connaître uniquement les journaux des différents pays et les principes généraux de la publicité, nous devons aussi connaître les conditions psychiques et intellectuelles d'influence de la publicité de chaque pays. Par défaut de ces connaissances, la plupart des publicités à l'étranger échoue. »

³³⁸ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, pp. 462-463.

Un autre enseignement de l'intervention de Lauterer est l'importance de la psychologie scientifique dans la constitution du champ publicitaire suisse, tant les références à ce savoir académique sont nombreuses ; le choix esthétique pour un message promotionnel s'effectue selon Lauterer à l'aune de la psychologie du public (choix de la couleur, de la musique ou de l'image en fonction de la nation ciblée)³³⁹. À ce sujet, Louis-Henri Junod (1861-1926), consul suisse à New-York³⁴⁰, cite les États-Unis comme un exemple à suivre³⁴¹. Lauterer et d'autres pensent cependant qu'il est contre-productif d'entièrement se calquer sur leur modèle³⁴² et intègrent ainsi à leur approche de l'expansion économique des postulats de la psychologie expérimentale allemande, notamment incarnée par Hugo Münsterberg (1863-1916)³⁴³. L'importance des connaissances en psychologie pour le développement de la publicité dans l'ensemble de l'Europe durant l'entre-deux-guerres est par ailleurs un phénomène historiquement bien documenté³⁴⁴.

Cela étant dit, même si le développement de la publicité en Suisse romande s'inscrit dans un mouvement international, cette conférence a une importance organisationnelle capitale à l'échelle régionale. Ces définitions de la propagande et de la publicité vont en effet structurer le travail du BIS, si bien que la distinction pratique entre la propagande et la publicité est plus amplement exposée en 1925 dans un ouvrage de Masnata publié par le BIS³⁴⁵. La répartition des tâches qu'implique ce *distinguo* s'inscrit dans une certaine continuité avec le nouveau visage que prend l'anti-étatisme des libéraux romands durant l'entre-deux-guerres. Ce renouvellement idéologique nourrit progressivement la doctrine corporatiste au sujet de la place à laisser à la sphère publique dans l'économie de marché : l'État doit appuyer financièrement et logistiquement les entreprises privées sans intervenir dans leur processus décisionnel pour autant.

³³⁹ cf. intervention de Karl Lauterer, responsable publicité chez Zenith S.A. : *Pour notre expansion économique. Compte-rendu des travaux de la IIe Conférence op. cit.*, pp. 58-59.

³⁴⁰ « Louis-Henri Junod », *Journal de Genève*, 5 août 1926, p. 3.

³⁴¹ *Pour notre expansion économique. Compte-rendu des travaux de la IIe Conférence op. cit.*, pp. 42-44.

³⁴² cf. intervention de Paul Leuba, consul de Suisse à Marseille : *Ibid.*, p. 63.

³⁴³ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, pp. 289-290.

³⁴⁴ Yves Cohen, *Le siècle des chefs : une histoire transnationale du commandement et de l'autorité (1890-1940)*, Paris : Amsterdam, 2013, p. 63.

³⁴⁵ Albert Masnata, *La propagande économique et les industries suisses*, Lausanne : Bureau industriel suisse, 1925.

L'effort de définition des outils commerciaux de l'expansion économique initié par les conférences de 1923 et 1924 ne peut être réduit à une série d'arguties théoriques ; il est véritablement à l'avant-garde des structures suisses investies dans ce domaine. Nous pouvons à ce propos relever trois éléments allant en ce sens, sans pour autant tracer des liens de causalité clairs entre ces éléments et ces conférences. Premièrement, les échanges de la conférence de 1924 soulèvent la possibilité de créer un organe national de propagande et de publicité³⁴⁶. Albert Junod, parmi d'autres, invite les industriels et les acteurs de l'industrie touristique à d'ores et déjà s'appuyer sur les organes d'expansion économique comme le BIS pour mettre sur pied des actions de propagande³⁴⁷. Cela dit, l'idée est inscrite dans les résolutions à examiner³⁴⁸. Cette résolution fait écho et précède d'une année la fondation de l'Association suisse de publicité (ASP) en 1925³⁴⁹. La propagande demeure en revanche du ressort des associations comme le BIS. Deuxièmement, la collaboration entre le siège lausannois de l'OSEC (héritier du BIS) avec l'ONST – tant souhaitée lors de la seconde conférence – sera particulièrement soutenue dans les années trente, notamment dans le cadre des foires internationales³⁵⁰. Troisièmement, lors de la conférence de 1924, l'idée de créer une marque collective synonyme de qualité qui transcenderait les intérêts des secteurs industriels est lancée³⁵¹. Or, en 1931, une telle initiative voit le jour sous le nom le Bureau central pour la Marque suisse d'origine³⁵². Ce Bureau sera dès ses débuts notablement lié au siège lausannois de l'OSEC³⁵³. Or, si lors de la conférence de 1923, Muret déplore le fait que la Suisse soit encore trop souvent associée à une image agricole et montagnarde³⁵⁴, l'OSEC des années trente tout comme le Bureau central pour la Marque suisse d'origine vont tout de même user dans leurs stratégies promotionnelles respectives d'une esthétique alpine³⁵⁵ et mythologique (l'arbalète

³⁴⁶ Intervention de Paul Leuba, consul de Suisse à Marseille : *Pour notre expansion économique. Compte-rendu des travaux de la II^e Conférence op. cit.*, pp. 62-63.

³⁴⁷ Deuxième intervention d'Albert Junod, président de l'ONST, *Ibid.*, p. 63.

³⁴⁸ *Ibid.*, p. 64.

³⁴⁹ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, p. 432.

³⁵⁰ cf. « La Suisse à la XXI^e foire coloniale et internationale de Bordeaux (13-28 juin 1937) », *Informations économiques*, 11 août 1937, p. 1.

³⁵¹ cf. intervention de Paul Leuba, consul de Suisse à Marseille : *Pour notre expansion économique. Compte-rendu des travaux de la II^e Conférence op. cit.*, pp. 46-47.

³⁵² Anne Pastori Zumbach, « Sous le signe de l'arbalète - la Marque suisse d'origine », *Revue suisse d'Art et d'Archéologie*, n° 58, 2001, cahier n° 3, p. 217.

³⁵³ *Procès-verbal de la sixième séance de la Commission centrale des institutions suisses de propagande économique*, séance tenue le jeudi 1^{er} février 1934 à Berne à l'hôtel Schweizerhof, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.4/4/2.

³⁵⁴ cf. discours de Henri Muret : *Pour notre expansion économique. Compte-rendu de la Conférence op. cit.*, p. 16.

³⁵⁵ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, pp. 618-626.

comme métonymie à la fois de Guillaume Tell et de la précision suisse³⁵⁶). Ces lieux communs se sont probablement imposés dans la mesure où les *topos* sont des éléments peu conflictuels (soit par faiblesse sémantique à l'instar d'une montagne, soit parce que dans un contexte social particulier ils font socialement consensus) auxquels un grand nombre d'acteurs peuvent s'identifier, et ce pour des raisons fort diverses et parfois même antinomiques. Dans le cadre d'une propagande collective qui réunit beaucoup d'intérêts différents, les lieux communs ont par conséquent l'avantage pragmatique de pouvoir être investis par une infinité de discours soutenant des desseins politiques et industriels fort variés³⁵⁷. Ces choix esthétiques s'avèrent ainsi parfaitement compatibles avec la « nécessité » proclamée à l'occasion des deux conférences³⁵⁸ de coordonner les efforts et les intérêts hétérogènes des industriels suisses dans le cadre de l'expansion économique.

Bien que la seconde conférence thématise de manière nette la collaboration promotionnelle entre les exportateurs et les milieux touristiques dans le cadre de l'expansion économique, elle confirme aussi d'entrée de jeu – par le biais de Henri Muret – le rôle de l'étude des marchés établi lors de la première conférence³⁵⁹. De notre point de vue, elle l'étend même indirectement au domaine de la propagande et de la publicité. En effet, les informations économiques produites par les études des marchés dotent autant la publicité que la propagande d'une dimension « rationnelle », car ces données permettent aux publicitaires, aux milieux touristiques ou aux chefs d'entreprise de calibrer le plus rentablement possible tant le contenu que la distribution de n'importe quel matériel promotionnel. Après la consécration dans le sillon du BIS de l'étude des marchés en tant que technique d'aiguillage du commerce et d'organisation de l'écoulement de la production³⁶⁰, l'extension des visées de cette technique au domaine promotionnel lors de la conférence de 1924 achève d'en faire une forme élémentaire de marketing³⁶¹.

³⁵⁶ Anne Pastori Zumbach, *art. cit.*, pp. 223-224.

³⁵⁷ Jocelyne Dakhli, « La question des lieux communs », in Bernard Lepetit (Dir.), *op. cit.*, pp. 54-57.

³⁵⁸ *Pour notre expansion économique. Compte-rendu de la Conférence op. Cit.*, p. 126. ; *Pour notre expansion économique. Compte-rendu des travaux de la IIe Conférence op. cit.*, p. 64.

³⁵⁹ *Pour notre expansion économique. Compte-rendu des travaux de la IIe Conférence op. cit.*, p. 12.

³⁶⁰ cf. Thierry Mailet, *op. cit.*, p. 127.

³⁶¹ *Idem*

Selon Claire-Lise Debluë, les deux conférences signent en outre le début des négociations entre le BIS, le BAVM et l'OCSE qui déboucheront sur la fondation de l'OSEC³⁶². Pour conclure notre chapitre deux, nous allons par conséquent nous demander de quelle manière l'étude des marchés fraîchement définie lors d'une manifestation d'envergure régionale a influencé la position du BIS dans les négociations constitutives de l'OSEC.

2.4 Un siège lausannois spécialisé dans la propagande et l'étude des marchés : une condition sine qua non des acteurs du BIS pour fonder une unique structure nationale d'expansion économique par fusion avec le BAVM et l'OCSE

Au vu du contexte et du bloc bourgeois-paysan à l'œuvre à l'Assemblée fédérale à Berne, les négociations entre le BIS, le BAVM et l'OCSE vont prendre d'entrée un tour politique auquel la pratique de l'étude des marchés ne va pas échapper.

Si Albert Masnata présente en 1925 l'étude des marchés comme un outil de redressement économique capable de ne préjudicier les intérêts d'aucun groupe social³⁶³, la simple appréhension des dimensions générales de cette méthode commerciale révèle déjà une réalité plus nuancée. L'agencement de données tant sociales, politiques qu'économiques sur des feuilles de papier permet à une organisation centralisée et organisée comme le BIS de cerner les marchés les plus enclins à répondre aux besoins de ses membres. Une telle puissance d'agir préfigure d'une certaine façon la segmentation des marchés³⁶⁴. De plus, en donnant les informations nécessaires à une rationalisation de la vente et de la distribution des marchandises, l'étude des marchés permet de réduire les frais commerciaux et donc de ne pas heurter frontalement les ouvriers au contraire d'une politique d'abaissement des coûts de production. La prétention de Masnata de ne léser aucun groupe social en faisant davantage recours à l'étude des marchés préfigure ainsi d'une certaine manière la rhétorique corporatiste des années trente, mais aussi et avant tout son ambition de briser la légitimité des syndicats ouvriers à la parole par rapport à la condition des travailleurs.

³⁶² Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, pp. 444-448.

³⁶³ cf p. 53 de ce document.

³⁶⁴ « On appelle segment un ensemble d'acheteurs caractérisés par des besoins ou des désirs identiques, c'est-à-dire par une fonction de demande homogène. [...] La segmentation *a posteriori* part des comportements observés [...] et recherche des critères qui permettent d'expliquer les différences de comportements. Lorsque des segments ont été identifiés et caractérisés, l'organisation peut prendre la décision de choisir comme cible de son activité un sous-ensemble de ces segments. » cf. Marc Filser, « MARKETING » in *Universalis education* [en ligne]. Encyclopædia Universalis, consulté le 11 juillet 2017. URL : <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/marketing/>

À plus forte raison, en étant un outil de coordination d'entreprises animées par une grande diversité d'intérêts, l'étude des marchés ne peut être neutre, de nature purement économique et ne compromettre les intérêts d'aucun groupe social. Elle se situe forcément *au cœur de champs de forces politiques* dans la mesure où les informations mises en avant par une étude de marché font toujours *apparaître des choix d'action préférables à d'autres*. Dans le cas qui nous occupe, ces intérêts se rapportent à des préoccupations régionales propres à la Suisse romande et sa structure économique. L'une de ses principales composantes – le patronat exportateur libre-échangiste genevois et neuchâtelois – conteste ouvertement les orientations politiques protectionnistes prises par le Vorort³⁶⁵. Or, ce dernier possède des liens resserrés avec le BAVM mais aussi à l'OCSE³⁶⁶. Compte tenu de ses visées régionales, il paraît par conséquent plus que vraisemblable que le BIS s'accroche lors des négociations à l'étude des marchés pour deux raisons principales. Premièrement, elle est une méthode capable d'amoinrir les effets du protectionnisme en ciblant les marchés avec les tarifs douaniers les plus avantageux tant pour l'import que pour l'export. Deuxièmement, elle permet de produire des informations économiques offrant un avantage pragmatique de taille par rapport aux industries alémaniques dans la conquête de nouveaux marchés extérieurs.

Les tensions entre le tissu économique romand et celui de Suisse alémanique sont palpables dès le début du premier après-guerre, tout comme le projet de constituer une unique structure nationale d'expansion économique. Les recherches de Noémie Baume nous apprennent que dès 1919, sous l'impulsion de la division du commerce de la Confédération, le BIS, le BAVM et l'OCSE discutent d'une fusion pour faire advenir une telle structure. Cela dit, ce projet piétine, car le BIS se heurte à la défiance du Vorort au travers de son président Alfred Frey³⁶⁷, également impliqué au BAVM et président de l'OCSE jusqu'en 1923³⁶⁸. Ce n'est qu'après le décès de Frey et la nomination en 1924 d'Ernst Wetter (1877-1963) – anciennement secrétaire général du Département fédéral de l'économie publique (1920) et directeur de la division du commerce (1922)³⁶⁹, plutôt

³⁶⁵ cf pp. 30-31 de ce document.

³⁶⁶ Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, pp 89-91.

³⁶⁷ *Idem*

³⁶⁸ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, p. 756.

³⁶⁹ Christoph Wehrli, « Wetter, Ernst », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 11 juillet 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F4643.php>

connu pour être favorable à des mesures étatiques ciblées pour soutenir les milieux exportateurs³⁷⁰ – que la situation se débloque. Le *statu quo* est alors dépassé, puis le processus de négociation relancé³⁷¹. Ce changement de donne est présenté comme un tournant par Albert Masnata dans ses mémoires³⁷².

Lors d'une séance tenue le 23 décembre 1925 dans les locaux du BIS à Lausanne, trois représentants du BAVM (Ernst Wetter, Albert Junod & Eduard Boos-Jegher, secrétaire de la structure zurichoise³⁷³) et quatre du BIS (Eugène Failletaz, Henri Muret, Louis Béguin et Albert Masnata) débattent des derniers points sur lesquels il est absolument nécessaire de tomber d'accord pour opérer une fusion des deux Bureaux. Pour commencer, les protagonistes lausannois soutiennent contre Albert Junod le fait qu'avec sa forme juridique associative le BIS a su maintenir un contact plus étroit avec les industriels que le BAVM, malgré la technicité des outils commerciaux de l'expansion économique. Le Bureau lausannois leur semble ainsi plus à même que la structure zurichoise de ne pas devenir un repère de spécialistes de l'expansion économique détaché des inquiétudes des chefs d'entreprise³⁷⁴. Puis, Ernst Wetter et Henri Muret en viennent à parler de la répartition des tâches entre les sièges zurichois et lausannois de la future unique structure nationale. Alors que ce même Ernst Wetter ainsi que la division du commerce sous la houlette de son directeur Walter Stucki (1888-1963) avaient suggéré en septembre 1925 au Bureau lausannois de laisser l'étude des marchés étrangers aux collaborateurs zurichois³⁷⁵, Henri Muret revient précisément sur cet épisode lors des discussions de la séance du 23 décembre 1925. Malgré la garantie donnée par son préopinant (Ernst Wetter) que le siège lausannois sera finalement bel et bien spécialisé dans la propagande et l'étude des marchés³⁷⁶, Muret veut être absolument certain que les Romands ne seront pas limités dans leurs moyens et leur

³⁷⁰ Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, p. 101.

³⁷¹ Pour une description détaillée des négociations cf. *Ibid.*, pp. 99-116.

³⁷² Albert Masnata, *À travers l'Europe op. cit.*, pp. 90-91.

³⁷³ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, p. 754.

³⁷⁴ *Répartition des activités entre le Bureau Suisse de Renseignements à Zürich et le Bureau industriel Suisse à Lausanne*, procès-verbal de la séance du 23 décembre 1925 au Bureau Industriel Suisse à Lausanne, pp. 3-5. ACV, fonds Masnata (Albert), PP 90/8.

³⁷⁵ Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, pp. 112-113.

³⁷⁶ *Répartition des activités entre le Bureau Suisse de Renseignements à Zürich et le Bureau industriel Suisse à Lausanne*, procès-verbal de la séance du 23 décembre 1925 au Bureau Industriel Suisse à Lausanne, p. 7. ACV, fonds Masnata (Albert), PP 90/8.

liberté d'action pour pratiquer et la propagande et l'étude des marchés, présentées comme indissociables par le Bureau lausannois³⁷⁷ :

« Mais nous devons insister sur un point essentiel et pour lequel nous devons avoir des assurances formelles, c'est que dans la nouvelle répartition des activités, le Bureau de Lausanne ne sera en tous cas pas amoindri et qu'il sera pourvu de moyens suffisants pour développer très largement son activité. Le travail de propagande et d'étude des marchés est vital et des plus importants pour nos industries, il faut qu'il puisse acquérir la puissance nécessaire. Tout cela doit être bien entendu. »³⁷⁸

Henri Muret affirme en revanche que le Bureau lausannois est prêt à laisser les « activité[s] qui existai[en]t, à Zurich lors de sa création soit : documentation sur l'industrie suisse et renseignements [auprès des clients étrangers], établissement du registre des représentants en Suisse et à l'étranger, édition du livre d'adresses, participation aux expositions. »³⁷⁹ Les représentants du BAVM finissent par accepter cette division des tâches, même si les raisons foncières de cette issue demeurent inconnues³⁸⁰. Après l'officialisation de la fusion en juillet 1927³⁸¹, le siège lausannois de l'OSEC abandonne certes plusieurs activités présentées précédemment dans le cadre du BIS (comme la récolte d'informations sur les entreprises suisses), mais il ne s'agit de données qui n'ont d'utilité et de valeur que dans le cadre pratique de l'élaboration d'une étude de marché ou d'une action promotionnelle. Les membres du BIS ont en fin de compte réussi à imposer leur condition non négociable pour créer un institut d'expansion économique d'ordre national : le maintien des activités d'étude des marchés et de propagande dans le chef-lieu vaudois. Le siège lausannois de l'OSEC se profile par là même comme l'héritier direct du BIS et de son approche de l'économie par un angle commercial.

La suite de notre travail va par conséquent se demander de quelle manière le siège lausannois de l'OSEC va mobiliser l'étude des marchés durant les années trente et de quelle façon cette activité va profiter à certaines entreprises romandes.

³⁷⁷ Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, pp. 112-113

³⁷⁸ *Répartition des activités entre le Bureau Suisse de Renseignements à Zurich et le Bureau industriel Suisse à Lausanne*, procès-verbal de la séance du 23 décembre 1925 au Bureau Industriel Suisse à Lausanne, intervention de Henri Muret, directeur du BIS, p. 8. ACV, fonds Masnata (Albert), PP 90/8.

³⁷⁹ *Idem*

³⁸⁰ Noémie Baume, *La genèse op. cit.*, pp. 113-115.

³⁸¹ *Ibid.*, p. 115.

3. L'OSEC et la pratique de l'étude des marchés à l'heure de la crise et de l'« émancipation commerciale » (1927-1939)

Ce troisième chapitre a pour ambition de circonscrire dans les grandes lignes l'impact du travail de définition de l'étude des marchés des années vingt sur la pratique commerciale du siège lausannois de l'OSEC et du tissu économique romand au gré du contexte des années trente. Nous allons tout d'abord établir les principales répercussions du krach de 1929 en Suisse romande (3.1). Puis, nous allons sommairement décrire le fonctionnement de l'OSEC, l'avantage pour le siège lausannois de pratiquer l'étude des marchés ainsi que les motifs politiques et professionnels qui animent son activité durant la crise des années trente. (3.2). Puis, avant de conclure cette première partie en mettant clairement en évidence les ancrages sociaux du marketing de l'entre-deux-guerres (3.4), nous allons déterminer à quoi ressemblent les études de marché produites par l'OSEC, en quoi elles sont utiles à ses membres, mais aussi de quelle manière, pour quelles raisons et par quels canaux cette méthode commerciale et ses dérivés se sont imposés dans les entreprises romandes, et ce à l'aide de deux études de cas (3.3).

3.1 La reprise économique stoppée par la lente onde de choc du krach de 1929 en Suisse romande

Constitué grandement selon ses termes et ses conditions, le siège lausannois de l'OSEC est dès le début des années trente malmené par les événements conséquents au krach de Wall Street (24 octobre 1929) et donc obligé de justifier ses activités de propagande et d'étude des marchés par la voix de son directeur, Albert Masnata. Si les répercussions du krach ne se font sentir qu'aux alentours de 1932 en Suisse³⁸² – compte tenu de la bonne santé du marché intérieur et plus particulièrement de celle de l'industrie de la construction occupée à électrifier les chemins de fer³⁸³ –, les milieux exportateurs, pour leur part, font face à des difficultés économiques dès 1930³⁸⁴. C'est pourquoi un an plus tard, lors d'une conférence prononcée à l'occasion de la dix-huitième assemblée générale de l'Association Suisse des Banquiers, Albert Masnata parle déjà de « crise » et de « tournant économique » pour les milieux exportateurs suisses³⁸⁵. Le ton de Masnata lors de cette intervention est à la mesure des enjeux auxquels le jeune siège lausannois

³⁸² Philipp Müller, *op. cit.*, p. 30.

³⁸³ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, p. 138.

³⁸⁴ Philipp Müller, *op. cit.*, p. 30.

³⁸⁵ Albert Masnata, *L'avenir de la Suisse sur le marché mondial*, conférence prononcée lors de la dix-huitième Assemblée générale de l'Association Suisse des Banquiers, le 12 septembre 1931 à Lausanne, p. 3 & p. 9.

de l'OSEC va être confronté, car l'horlogerie – un des soutiens aux démarches de l'ancien BIS – est l'un des secteurs de l'économie nationale les plus durement touchés³⁸⁶.

L'industrie horlogère assiste alors effectivement à un effondrement de ses ventes à l'étranger, puisqu'elles régressent de 50% lors de la période 1929-1933. Cette chute des ventes se traduit concrètement au début de l'année 1931 par un chômage qui touche 50% des travailleurs du secteur³⁸⁷. Au-delà du secteur horloger, l'extension du chômage atteint son pic en 1936 avec 93'000 chômeurs complets, soit 5% de la population active. Toutefois, selon Philipp Müller, la crise n'ébranle pas l'économie du pays de manière homogène³⁸⁸ : les régions avec une forte composante rurale et peu dépendantes des marchés étrangers (Fribourg, le Tessin, le Valais et les Grisons hormis leurs zones touristiques) s'en sortent plutôt bien, malgré une agriculture à la peine depuis le début des années vingt³⁸⁹. La Suisse centrale, Argovie et Berne se situent dans un groupe intermédiaire, la faute à une industrie d'exportation dispersée en des points précis sur leurs territoires respectifs. Pour ce qui est du « Triangle d'or » allant de Saint-Gall à Bâle et Zoug en passant par Zürich, il est particulièrement mis à l'épreuve par la conjoncture ; la situation économique est même catastrophique pour le berceau de l'industrie textile (Glaris et Appenzell). En Suisse romande, en mettant le Jura de côté, les centres urbains (Genève, Lausanne, Vevey, Neuchâtel) sont les plus touchés, quoique dans une moindre mesure que les villes alémaniques. En fin de compte, l'horlogerie contribue à faire de l'arc jurassien un point névralgique de la crise des années trente tant du point de vue de la Suisse francophone que de celui de la Suisse dans son ensemble³⁹⁰. Les industries textiles et horlogères ne sont cependant pas les seuls secteurs significativement atteints. Le secteur des machines³⁹¹, l'industrie touristique³⁹² et le secteur bancaire³⁹³ font face à des pertes non négligeables. Alors que la place financière helvétique a acquis une dimension internationale durant les années vingt³⁹⁴, celle-ci se trouve une décennie plus tard dans une position paradoxale : jusqu'en 1932, les capitaux étrangers affluent vers la Suisse en raison de son franc fort devenu une valeur refuge dans une conjoncture

³⁸⁶ Philipp Müller, *op. cit.*, p. 57.

³⁸⁷ *Ibid.*, p. 298.

³⁸⁸ *Ibid.*, pp. 35-36.

³⁸⁹ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, p. 140.

³⁹⁰ Philipp Müller, *op. cit.*, pp. 35-36.

³⁹¹ *Ibid.*, pp. 47-54

³⁹² *Ibid.*, p. 60

³⁹³ *Ibid.*, p. 68.

³⁹⁴ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, p. 139.

mondiale des plus incertaines. Cependant, eu égard à leurs pertes sur les marchés extérieurs, les banques suisses sont réticentes à accorder des crédits aux particuliers et aux entreprises³⁹⁵. Cette situation contradictoire explique la présence de Masnata à l'assemblée générale de l'Association Suisse des Banquiers : il cherche à convaincre ses auditeurs de la solvabilité et de la solidité commerciale des entreprises sous la houlette de l'OSEC afin de dissiper les retenues que les banquiers peuvent alors avoir à leur accorder des crédits. Ces deux milieux économiques – bancaire et exportateur – ont à ce moment des intérêts peu convergents, mais que le Conseil fédéral tente cependant de conjuguer dans sa politique de crise.

Dès 1934, les salaires suisses en termes réels baissent, certes modérément, mais suffisamment pour précariser la vie quotidienne de nombreux employés³⁹⁶, en témoigne la légère accélération de l'augmentation de la pauvreté entre 1934 et 1937³⁹⁷. Or, cette diminution salariale généralisée s'inscrit dans la droite ligne de la politique économique et financière du Conseil fédéral : déflationniste et visant l'équilibre budgétaire envers et contre tout, et plus spécialement au détriment d'une politique de relance soutenue par la gauche³⁹⁸. D'un point de vue global, la stratégie du Conseil fédéral cherche une quadrature du cercle qui consiste à simultanément soutenir l'industrie d'exportation et les milieux bancaires. Du côté des exportateurs, dès 1934, les mesures déflationnistes doivent permettre de baisser leurs coûts de production étant donné leurs difficultés à vendre leurs produits à des prix surévalués à l'étranger. Cette surévaluation est certes due en partie aux dévaluations monétaires à l'étranger et à l'abandon de l'étalon-or opérés par des marchés clefs³⁹⁹ comme le Royaume-Uni (1931) et les États-Unis (1933), d'une part, mais elle provient aussi et surtout de la force du franc durant cette période, d'autre part⁴⁰⁰. Ce franc fort découle en partie du soutien paradoxal accordé par le Conseil fédéral aux milieux bancaires. En effet, du côté des banques, après une relative perte de compétitivité de la place financière suisse à partir de 1933⁴⁰¹, l'équilibre budgétaire de la Confédération ambitionne de maintenir la confiance en la stabilité

³⁹⁵ Roland Ruffieux, *op. cit.*, p. 201.

³⁹⁶ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, p. 140.

³⁹⁷ Philipp Müller, *op. cit.*, p. 107.

³⁹⁸ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, pp. 141-142.

³⁹⁹ Roland Ruffieux, *op. cit.*, pp. 211-212.

⁴⁰⁰ Mauro Cerutti, « Dévaluation de 1936 », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 22 juillet 2017.

URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F45078.php>

⁴⁰¹ *Idem*

financière et monétaire du pays, précisément grâce à une monnaie forte⁴⁰². Cette monnaie forte obtenue par le biais de la conservation de la parité du franc avec l'or vise de fait à drainer tant de l'épargne que des investissements de l'étranger dans les banques suisses.

Toutefois, la pression sur l'industrie exportatrice⁴⁰³ et la nécessité de sa bonne santé à la souveraineté du pays⁴⁰⁴ obligent le Conseil fédéral à abandonner cette politique en septembre 1936 : il dévalue le franc de 30% et délaisse « partiellement » la parité franc-or⁴⁰⁵. Cette mesure bénéficie rapidement à l'industrie des machines⁴⁰⁶, mais n'explique pas pour autant la progressive et tardive sortie de crise de la Suisse par rapport aux autres pays industrialisés. En effet, ce n'est qu'à partir de 1937 et à mesure que les tensions géopolitiques internationales augmentent (Guerre italo-éthiopienne dès 1935, Guerre civile espagnole dès 1936, l'Anschluss en 1938) que les effets de la crise se résorbent : l'économie nationale se redresse à la faveur du réarmement de l'Europe⁴⁰⁷. La reprise économique, l'horizon d'un conflit ouvert et la crainte de la guerre favorisent conjointement, d'une part, un discours de « défense nationale » qui permet d'agrèger le Parti socialiste suisse aux politiques socio-économiques fédérales et, d'autre part, de créer les conditions nécessaires à un rapprochement des partenaires sociaux (syndicats et patronats) pour garantir aux ouvriers suisses une sécurité salariale et un environnement professionnel décent au prix de leur défiance politique. Dans l'historiographie suisse, la convention collective de travail signée le 19 juillet 1937 entre syndicats et patronat du secteur de l'industrie des machines sert à illustrer ce moment de neutralisation des tensions sociales⁴⁰⁸.

Cette « paix du travail » ne s'apparente néanmoins aucunement à de la pure stratégie politique. Les augmentations de salaire à la fin des années trente viennent également des luttes et des revendications qui ont traversé les premiers temps de la décennie⁴⁰⁹. Quoique plus sporadiques qu'à l'étranger, les grèves pour protester contre la baisse des

⁴⁰² Philipp Müller, *op. cit.*, p. 242 & p. 340.

⁴⁰³ Mauro Cerutti, « Dévaluation de 1936 », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 22 juillet 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F45078.php>

⁴⁰⁴ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, p. 160.

⁴⁰⁵ Philipp Müller, *op. cit.*, p. 723.

⁴⁰⁶ *Ibid.*, pp. 48-49.

⁴⁰⁷ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, pp. 151-152.

⁴⁰⁸ *Ibid.*, pp. 152-153.

⁴⁰⁹ Philipp Müller, *op. cit.*, p. 734.

salaires occasionnées par la déflation sont, jusqu'en 1936, monnaie courante en Suisse⁴¹⁰. La gauche et le mouvement ouvrier font cependant face à d'autres courants politiques souvent antérieurs à la crise, mais indiscutablement revigorés par ses conséquences⁴¹¹. Parmi ceux-ci, le corporatisme représenté par l'Union corporative suisse ou encore les Amis de la corporation (au sein desquels s'inscrit Albert Masnata en 1933⁴¹²) suscite un regain d'intérêt en Suisse romande, compte tenu de son objectif de neutraliser le mouvement ouvrier par une refonte de l'État. Une telle refondation est également souhaitée par une frange des libéraux à l'instar de Masnata⁴¹³. De plus, les partisans du corporatisme se targuent désormais d'une première expérience accomplie en Italie avec le corporatisme d'État instauré par Benito Mussolini en 1926⁴¹⁴. À cette époque, les sympathies et appels à un État plus autoritaire dans sa déclinaison tant nazie que fasciste aux dépens de la démocratie libérale ne font pas défaut en Suisse. Dans sa partie francophone, davantage tournée vers Rome, nous pouvons citer par exemple l'Union National de Georges Oltramare (1896-1960), fondée en 1932 à Genève après plusieurs tentatives les années précédentes. D'inspiration fasciste, elle mène une politique d'agitation en contrepoids des manifestations organisées dans le giron du Parti socialiste du même canton mené par Léon Nicole (1887-1965)⁴¹⁵. Cette opposition et le raidissement des positions idéologiques se concentrent le 9 novembre 1932 au quartier de Plainpalais à Genève lors d'une protestation ouvrière contre le fascisme qui débouche sur la mort de treize manifestants sous les salves de l'armée suisse⁴¹⁶.

Si les fronts d'extrême-droite déclinent dès 1935⁴¹⁷, les débats et discours économiques qui leur sont contemporains sont durablement imprégnés par leur idéologie qui consiste entre autres à perpétuellement rechercher un bouc émissaire (franc-maçon, communiste, juif)⁴¹⁸. La critique virulente et généralisée des grands magasins (d'autant plus s'ils sont associés à des dirigeants juifs) au début de la crise des années trente illustre cette irrigation de la rhétorique, si ce n'est fasciste, à tout le moins traditionaliste

⁴¹⁰ Roland Ruffieux, *op. cit.*, pp. 303-304.

⁴¹¹ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, pp. 142-144.

⁴¹² Philippe Maspoli, *op. cit.*, p. 17.

⁴¹³ Antoine Fleury, *art. cit.*, pp. 146-147.

⁴¹⁴ Roland Ruffieux, *op. cit.*, pp. 207-208

⁴¹⁵ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, p. 147.

⁴¹⁶ Pierre Jeanneret, « Genève, fusillade de », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 28 juillet 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F17337.php>

⁴¹⁷ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, p. 147.

⁴¹⁸ Roland Ruffieux, *op. cit.*, p. 218.

dans l'espace public : soutenu par des petits détaillants séduits par l'anti-libéralisme d'extrême-droite, un arrêté fédéral interdisant la création ou l'extension de toute succursale affiliée à une chaîne de magasins est adopté en 1933 et restera en vigueur jusqu'en 1945⁴¹⁹.

Le succès politique de ce type d'accusation provient en partie des grandes difficultés économiques connues non seulement par les entreprises exportatrices, mais aussi artisanales ou de taille moyenne orientées vers le marché intérieur⁴²⁰. Une réponse répandue, mais non commune, des entreprises à cette nouvelle crise est d'étendre leur emprise sur le processus commercial en développant l'étude des marchés⁴²¹ ainsi qu'en formant des représentants et commis-voyageurs chargés de vendre leurs produits. Ces métiers ont alors mauvaise réputation, car les transformations économiques de l'entre-deux-guerres les font passer pour peu fiables et inefficaces sur le terrain⁴²². Cette thématique de la vente au début des années trente correspond à un moment de l'histoire des entreprises suisses que Laurent Tissot a décrit comme une période d'« émancipation commerciale »⁴²³, c'est-à-dire un moment où le commerce devient aux yeux des entreprises une question aussi importante que la production. En Suisse romande, l'OSEC n'est pas étranger à ce phénomène et n'échappe non plus en aucune façon aux enjeux politiques et idéologiques des années trente.

3.2 Le resserrement des activités d'expansion économique du siège lausannois de l'OSEC autour du monde de la publicité et d'une forme d'autoritarisme

Dans ce sous-chapitre, nous allons voir de quelle manière les héritiers du BIS s'inscrivent dans le fonctionnement de l'OSEC et quels motifs professionnels, mais aussi politiques investissent ses activités et pour quelles raisons.

Peu avant la fondation de l'OSEC en juillet 1927, le BIS publie une brochure intitulée *Organisation de l'expansion commerciale*. Elle est signée par son secrétaire général,

⁴¹⁹ Ingrid Liebeskind Sauthier, « Grands magasins », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 28 juillet 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F14037.php>

⁴²⁰ Roland Ruffieux, *op. cit.*, p. 205.

⁴²¹ Hélène Pasquier, « Le "Plan Tissot" ou le positionnement d'une marque sur un marché en mutation (1920-1930) », in Pierre-Yves Donzé, Michel Fior (éd.), *Transitions historiques et construction des marchés : mutations et contre-mutations dans l'économie suisse aux XIXe et XXe siècles*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2009, pp. 23-40, p. 28.

⁴²² Roman Rossfeld, « "Au service de Mercure" : Réflexions sur une histoire économique et culturelle des commis voyageurs en Suisse, de 1890 à 1980 », *Entreprises et Histoire*, 2012, n° 66, pp. 206-208.

⁴²³ Laurent Tissot, « Stratégies commerciales », *art. cit.*, p. 243.

Albert Masnata. Ce texte est en réalité une republication, puisqu'il est paru pour la première fois durant l'hiver 1926 sous la forme d'un article dans le *Journal de statistique et revue économique suisse*. Il annonce la prochaine fusion du BIS et du BAVM et l'importance qu'auront les problématiques relatives au commerce et à la vente au siège lausannois – soit l'étude des marchés et la propagande – pour « frayer la voie aux marchandises » suisses à l'étranger⁴²⁴. La re-publication de ce texte, uniquement en français et sous la forme d'une petite brochure, est significative. Elle témoigne de la volonté du BIS à toucher un autre public, plus large que celui des statisticiens et des sciences sociales. Elle vise vraisemblablement à rassurer ses membres de la pérennité des structures du BIS une fois couplées à celles de Zurich sous l'égide d'une direction nationale (dont Muret sera vice-président de 1927 à 1939, puis président de 1939 à 1945), car cette « nationalisation » des activités du BIS va *a priori* à l'encontre de son officieuse ambition de défense des particularités économiques et industrielles de la Suisse romande.

Cette unification est de fait atténuée par l'organisation bicéphale de l'OSEC : Zurich et Lausanne ont chacun un directeur (Masnata jusqu'en 1966 pour les Romands) et des missions qui leur sont propres. Sans cela, la création de l'OSEC apparaîtrait effectivement comme une perte d'autonomie et de marge de manœuvre pour les principaux soutiens au BIS. Pour le comprendre, il est impératif de décrire minimalement de quelle manière fonctionne l'OSEC. Il est tout d'abord composé de trois organes : le comité, l'assemblée générale des membres et la commission de surveillance. D'après Claire-Lise Debluë, la commission de surveillance est le plus important et puissant des trois, dans la mesure où c'est cet organe qui tranche les questions financières et établit le règlement d'exécution. Le comité est pour sa part issu de cette commission et se charge de la mise en application des décisions prises à l'échelon supérieur⁴²⁵. Or, si un quelconque membre individuel romand de l'OSEC (c'est-à-dire une entreprise) veut peser d'une façon ou d'une autre sur les décisions de l'organisation, il a face à lui une commission de surveillance si grande (25 membres) et si plurielle (nommé inégalement par le Conseil fédéral, l'Assemblée générale et les associations

⁴²⁴ Albert Masnata, *L'organisation de l'expansion commerciale. Un problème national de politique économique*, Lausanne : Bureau industriel suisse, 1927, pp. 10-17.

⁴²⁵ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, pp. 451-452.

faïtières)⁴²⁶ qu'il est obligé de mobiliser un réseau social et politique bien plus étendu qu'au temps du BIS.

Cependant, cette apparente perte d'influence et d'autonomie des entreprises romandes dans le domaine de l'expansion économique est compensée par la répartition définitive des tâches entre le siège lausannois et zurichois de l'OSEC, car elle offre un avantage pragmatique aux Romands pour continuer à œuvrer dans la perspective économique régionale fixée par le BIS. En effet, c'est en fonction de la nature de leur requête, et non de leurs affinités avec les lausannois ou les zurichois, que les industriels de l'OSEC vont désormais s'adresser au siège au bord du Léman ou de la Limmat. Autrement dit, un exportateur membre de l'OSEC qu'il soit alémanique ou romand est désormais obligé de passer par le siège lausannois pour réaliser une étude de marché à l'étranger⁴²⁷. En obtenant la pratique de la propagande et de l'étude des marchés extérieurs, le siège lausannois de l'OSEC s'est rendu *maître de l'usage des informations économiques*. En tant que centre de collecte des rapports commerciaux des légations ou des chambres de commerce suisses à l'étranger, le siège lausannois peut toujours en dernière analyse s'octroyer la possibilité dans une étude de marché d'omettre une information, ou en sélectionner des plus précises, soit au bénéfice d'une entreprise horlogère de Suisse romande, soit au détriment d'une société textile de Suisse alémanique. C'est peut-être la raison pour laquelle Masnata insiste sur le point suivant dans sa brochure de 1927 : l'étude des marchés et l'action de propagande demeureront à Lausanne⁴²⁸.

De plus, ces activités s'affinent et prennent de l'envergure lors de leur transition dans les nouvelles structures l'OSEC. La dimension nationale de l'organisation facilite très certainement le passage en janvier 1928 du journal *Informations économiques* du statut de mensuel à celui d'hebdomadaire, car ce changement est rendu possible par la collaboration active de la Division du commerce du département fédéral de l'économie publique afin d'améliorer la fréquence et la qualité des rapports fournis tant par les consulats que les légations au siège lausannois de l'OSEC⁴²⁹, des rapports absolument nécessaires aux études de marché. Ce nouvel élément ne peut que corroborer la

⁴²⁶ cf. annexe n° 3 A de ce document, p. 225.

⁴²⁷ cf. annexe n° 3 A et B de ce document, pp. 225-226.

⁴²⁸ Albert Masnata, *L'organisation op. cit.*, pp. 17-18.

⁴²⁹ « Informations financières et économiques », *Gazette de Lausanne*, 21 décembre 1927, p. 4.

confiance accordée par les principales composantes de l'ancien BIS. Du côté de l'horlogerie et du tourisme, la CSH semble en tous cas donner du crédit à cette nouvelle structure, puisqu'elle en est membre au début des années trente à l'instar de l'ONST⁴³⁰.

Dans son discours à l'Assemblée constitutive de l'OSEC en juillet 1927, Henri Muret cache à nouveau ces disparités régionales et sectorielles qui composent la nouvelle organisation derrière un discours d'« efficience nationale ». Ce discours inclut notamment en ce sens une injonction aux petites mains des bureaux de l'OSEC à éviter tout gaspillage de temps et d'argent dans la conception des études de marché, et ce pour le bien de la patrie⁴³¹. Cette allocution préfigure soit dit en passant la naissance de la CRR, un an plus tard, en partie due à Muret⁴³². Elle témoigne en outre du rapprochement au sein de l'OSEC d'acteurs attirés par une rhétorique technocratique, d'une part, et par des éléments de langage traditionalistes, d'autre part.

Durant l'automne 1927, le nouveau directeur du siège lausannois de l'OSEC – Albert Masnata – opère quant à lui une campagne de « séduction » proche de ses idées politiques d'« entente » entre les classes sociales. Il convie en ce sens un rédacteur du journal socialiste romand *Le Droit du Peuple* à visiter les bureaux de l'OSEC à Lausanne afin de lui donner à voir l'élaboration pratique d'une étude de marché. Masnata lui transmet par ailleurs la possibilité et les potentiels avantages des organisations ouvrières à adhérer à l'OSEC en tant que membre collectif⁴³³. Cette action de promotion de Masnata semble avoir eu un certain succès auprès du *Droit du Peuple*, car, dans le compte-rendu de sa visite, le journaliste du journal socialiste présente l'OSEC comme un « office [...] absolument neutre en matière de politique économique », dans la mesure où il ne s'occupe pas « des questions de prix, salaires, douanières ou autres questions semblables. »⁴³⁴ Lorsqu'on connaît l'attention analytique et politique de l'ancien BIS pour ce type de paramètres économiques, il est permis de douter de l'exactitude d'un tel descriptif du siège lausannois de l'OSEC. Certaines de ses positions politiques officielles transparaissent quelque peu après les premiers effets de la crise de 1929 et semblent en

⁴³⁰ *Verzeichnis der Kollektivmitglieder.*, liste des membres collectifs de l'OSEC en allemand triés par canton, [1931], p. 1 & p. 3. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/58/1.

⁴³¹ « À propos de l'office d'expansion », *Gazette de Lausanne*, 12 juillet 1927, p. 4.

⁴³² Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, p. 83.

⁴³³ « Lausanne - Office d'expansion commerciale », *Le Droit du Peuple*, 3 novembre 1927, p. 4.

⁴³⁴ *Idem*

réalité grandement concorder avec celles de ses dirigeants, c'est-à-dire plutôt enclins au libre-échange⁴³⁵, à une bienveillance paternaliste vis-à-vis des ouvriers⁴³⁶ et une politique monétaire déflationniste⁴³⁷.

Ce doute trouve une relative confirmation dans les références adoptées par l'OSEC pour présenter l'étude des marchés. Alors que certains acteurs liés de près ou de loin à l'OSEC sont en contact avec des organisations connues pour être des promoteurs de l'OST⁴³⁸, mais aussi de méthodes commerciales américaines comme le marketing à partir des années trente⁴³⁹, Masnata laisse, pour sa part, entrevoir d'autres influences à l'occasion de l'assemblée générale de 1929 :

« M. Albert Masnata [...] a traité de l'*Etude des marchés étrangers*, excellent moyen d'expansion commerciale ; elle porte sur la situation économique générale et son influence sur la vente, les besoins, la concurrence et les méthodes à employer pour conquérir un marché. Elle est pratiquée avec intelligence aux Etats-Unis, en Allemagne et en Angleterre. L'Italie fasciste pratique aussi cette méthode, ainsi que le prouve un questionnaire sur la consommation des petits pois sur la place de Lausanne, dont M. Masnata a donné lecture. »⁴⁴⁰

Le marketing n'est en effet pas le monopole des Américains et de la « modernité ». Il connaît sur le continent européen des appropriations politiques conservatrices, voire réactionnaires. Dès 1925, l'Allemagne est dotée d'un organisme spécialisé dans l'étude des marchés à Nuremberg : *Institut für wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware*. Celui-ci sera rebaptisé *Gesellschaft für Konsumforschung* en 1934 sous le Troisième Reich⁴⁴¹. Dès son changement de nom, se tournant davantage vers l'étude de la consommation qu'auparavant, cet institut fait l'inventaire des méthodes américaines pour entre autres produire des études de marché directement commandées et utilisées par le régime nazi⁴⁴². Les emprunts de références, de codes ou de méthodes initialement spécifiques à un domaine – en l'occurrence celui du commerce – peuvent néanmoins se faire dans les deux sens, du politique au commercial : le « charisme » d'Adolf Hitler dans

⁴³⁵ Albert Masnata, « Le coût de la vie en Suisse », *Gazette de Lausanne*, 13 février 1931, p. 1.

⁴³⁶ Albert Masnata, *L'individualisme social. Contribution à la révision des doctrines*, Lausanne : Payot, 1929, pp. 20-24.

⁴³⁷ Henri Muret, « Il faut agir », *Gazette de Lausanne*, 5 novembre 1932, p. 1.

⁴³⁸ Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, pp. 37-40.

⁴³⁹ « Crise et rationalisation », conférence d'Edmond Landauer, secrétaire général du Comité International d'Organisation scientifique à l'Université de Genève pour la CRR, le 6 février 1931. ACV, fonds OSEC, PP 778.9/7.

⁴⁴⁰ « Office suisse d'expansion commerciale », *Journal de Genève*, 27 juin 1929, p. 4.

⁴⁴¹ Harm G. Schröter « Zur Geschichte der fchung in Europa im 20. Jahrhundert », in Rolf Walter (Hg.), *Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagug der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 23.-26 April 2003 in Greifswald*, Stuttgart : Franz Steiner Verlag, 2004, pp. 321-322.

⁴⁴² Christoph Conrad, *art. cit.*, p. 21 & pp. 30-31.

les années trente a par exemple encouragé certains industriels allemands à utiliser son image comme argument publicitaire⁴⁴³. Or, c'est également au cours des années trente qu'ont lieu en Suisse de tels rapprochements entre la sphère politique et les nouvelles techniques commerciales, notamment dans le centre de gravité du siège lausannois de l'OSEC⁴⁴⁴. Bien qu'elles demeurent formellement fidèles à leur définition établie lors de la conférence de 1923⁴⁴⁵, les études de marché de l'OSEC vont être investies par le contexte des années trente et devenir de la sorte le support matériel d'idées autoritaires, d'une part, et de prétentions professionnelles dans le cadre de l'« émancipation commerciale », d'autre part. Un acteur doublement représentatif de ce phénomène est le publicitaire Henri Tanner (1897-1973).

Comme nous l'avons vu précédemment, la publicité est principalement du ressort des entreprises et sert à capter l'attention du client à l'aide de choix esthétiques et de principes de psychologie appliquée pour « faire acheter »⁴⁴⁶ les marchandises selon les mots de Tanner . Ce dernier est un homme de lettres, publiciste, docteur en sciences naturelles et collaborateur chez Publicitas⁴⁴⁷ chargé par l'Université de Genève de dispenser des cours de publicité à la faculté de sciences économiques et commerciales en qualité de privat-docent dès l'été 1930⁴⁴⁸. Cette position institutionnelle de Tanner témoigne de la tentative des publicitaires de passer par l'Université et ses pratiques scientifiques pour appuyer la légitimité de leur profession en plein processus de définition. Le penchant commercial du siège romand de l'OSEC est sans aucun doute renforcé par l'effervescence publicitaire de l'époque dont Lausanne est l'épicentre en Suisse romande⁴⁴⁹. Cette effervescence en est même une actrice à part entière, car la publicité est perçue par les animateurs de la branche romande de l'OSEC comme constitutive de l'expansion économique⁴⁵⁰. Déjà à l'époque du BIS, plusieurs de ses protagonistes sont ainsi investis dans les clubs de publicité de Lausanne ou Genève ou rédigent des articles (Georges Paillard, Duplain-Favey) dans la revue mensuelle *Succès* (premier numéro sorti en mai 1926), entièrement dédiée à la publicité et à laquelle

⁴⁴³ Alexander Schug, « Hitler als Designobjekt und Marke. Die Rezeption des Werbebedankes durch die NSDAP bis 1933/34 », in Hartmut Berghoff (Hg.), *Marketinggeschichte op. cit.*, pp. 325-345, p. 344.

⁴⁴⁴ cf. annexe n° 5 de ce document, p. 229.

⁴⁴⁵ cf. annexe n° 6 de ce document pour un exemple, pp. 230-247.

⁴⁴⁶ Henri Tanner, *Publicité technique et publicité des produits alimentaires*, Neuchâtel : Delachaux, [1935], p. 7.

⁴⁴⁷ cf. notice biographique de ce document, p. 270.

⁴⁴⁸ « Confédération - l'enseignement de la publicité », *Gazette de Lausanne*, 14 mars 1930, p. 2.

⁴⁴⁹ Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, p. 99.

⁴⁵⁰ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, pp. 444-445.

Tanner contribue également régulièrement⁴⁵¹. En Suisse romande, Georges Paillard est l'un des premiers promoteurs de la publicité « scientifique », puisque, dans la foulée de la Foire de Bâle, soit durant l'automne 1926, il organise « une journée de la publicité » au Comptoir suisse à Lausanne. Lors de celle-ci, il fait un éloge d'une « publicité méthodique » qui aurait parfaitement sa place dans les Universités et les écoles commerciales⁴⁵². Il est d'ailleurs question dès 1929-1930 d'instaurer des cours de publicité dans l'école des HEC de Lausanne⁴⁵³. Malgré la nomination de Tanner comme privat-docent en publicité à l'Université de Genève, la discipline demeure contestée dans le champ académique⁴⁵⁴. Bien que la publicité soit alors dotée d'une dimension qualitative reconnue au sein de l'Université – la psychologie appliquée –, il lui manque une dimension quantitative que l'étude des débouchés peut lui apporter par le biais de la statistique et de sa représentation chiffrée des marchés. Les mathématiques et la statistique ont une légitimité encore chancelante et cependant croissante parmi les économistes des Universités suisses⁴⁵⁵. En plus de ses liens avec des acteurs de l'OST (déjà enseignée dans les institutions académiques helvétiques⁴⁵⁶), l'OSEC a un savoir-faire – l'étude des marchés – dont le dessein de rationalisation du commerce peut servir les ambitions professionnelles des publicitaires.

Le directeur du siège lausannois – Albert Masnata – est même un acteur de premier plan de ce mouvement étant donné que celui-ci apparaît parmi les membres fondateurs de l'ASP en 1925⁴⁵⁷. Il s'agit d'une association qui vise à professionnaliser la pratique publicitaire, tout comme son antenne romande – la FRP – fondée en 1928⁴⁵⁸. Or, à ses débuts, celle-ci est vice-présidée par Tanner et présidée par Masnata⁴⁵⁹. Également responsable de la publicité des Laiteries Réunies de Genève, Tanner se trouve par conséquent dès les débuts de son activité en lien avec les principaux animateurs du siège lausannois de l'OSEC. Il publie en 1935 un livre théorique sur la publicité des produits alimentaires. Même si le terme d'« étude des marchés » n'y apparaît pas, le

⁴⁵¹ cf. Par exemple : Henri Tanner, « Une campagne de publicité économique », *Succès*, août 1926, n° 4, p. 182. ; Henri Tanner, « Une campagne pour le lancement d'une marque », *Succès*, décembre 1926, n° 8, pp. 365-366. ;

⁴⁵² « La journée de la publicité », *Gazette de Lausanne*, 18 septembre 1926, p. 2.

⁴⁵³ « Lausanne - Les gradués de l'École des Hautes Études Commerciales », *Gazette de Lausanne*, 14 mars 1930, p. 2.

⁴⁵⁴ Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, p. 100.

⁴⁵⁵ Hans-Ulrich Jost, *Des chiffres op. cit.*, pp. 36-37.

⁴⁵⁶ Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, p. 19.

⁴⁵⁷ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, p. 432.

⁴⁵⁸ *Ibid.*, pp. 432-434.

⁴⁵⁹ *Ibid.*, p. 434.

travail de sondage des besoins des clients et d'établissement des conditions de vente y est bel et bien présent. L'analyse de cet ouvrage devrait nous permettre de mettre à jour les interactions que l'OSEC entretient avec le champ publicitaire, et selon quelles variables l'étude des marchés peut être investies par les idéologies politiques des années trente.

Selon Tanner, pour élaborer une bonne annonce, il faut connaître les conditions de vie des consommateurs, car, pour être efficace, une publicité doit éveiller des besoins latents⁴⁶⁰. Pour ce qui est des denrées alimentaires, les facteurs réglant la consommation à étudier préalablement seraient : les saisons, la température, les divisions géographiques, la capacité d'achat, le mode de paiement des salaires, la mode et certaines circonstances spéciales comme les jours fériés⁴⁶¹. La volonté de connaître la capacité d'achat des consommateurs se profile comme la donnée « nécessaire » la plus frappante. En effet, cette information précise a un fort potentiel politique. Connaître le pouvoir d'achat des consommateurs dans le cadre d'une organisation centralisée comme l'OSEC peut permettre aux entreprises d'une même branche économique de se découper un marché sans se faire concurrence. Il s'agit pour ce faire d'attribuer à chaque membre une clientèle avec un pouvoir d'achat défini pour que chacun pratique une tranche de prix qui ne préjudicie pas les intérêts des autres. Or, fixer le prix des marchandises pour les acteurs d'une même branche économique, par delà le processus d'équilibre de l'offre et de la demande est bel et bien l'un des principaux horizons politiques du corporatisme⁴⁶². L'étude des marchés apparaît par conséquent comme une technique qui permet de penser concrètement une organisation politique corporatiste en Suisse romande.

Un autre potentiel politique de l'étude des marchés est de fonder méthodiquement des arguments d'autorité. En effet, toujours d'après Tanner, si on donne l'impression au client qu'il a toujours raison, la vente et l'achat de la marchandise sont grandement facilités : c'est la raison pour laquelle la publicité aurait pour tâche de renforcer des idées répandues au sein de la population visée. Pour ce faire, elles doivent se fonder sur

⁴⁶⁰ Henri Tanner, *Publicité technique op. cit.*, p. 10.

⁴⁶¹ *Ibid.*, pp. 13-21.

⁴⁶² Philippe Maspoli, *op. cit.*, p. 7.

des études qui distinguent les avis isolés de l'opinion moyenne⁴⁶³, car, une fois esthétisée, la seconde capterait plus efficacement l'attention de la majorité du public sondé⁴⁶⁴. Tanner discerne les clientèles suivantes : ouvrière, bourgeoise, aisée, rurale, masculine, féminine et enfantine⁴⁶⁵. D'après les paroles du publicitaire genevois, une étude réalisée en amont d'une publicité pour du lait en fonction de ces critères sociaux montrera, non sans préjugés, que :

« [...] dans les usines, la consommation augmente avec les chaleurs et atteint son maximum en été, car les ouvriers boivent le lait pour se désaltérer. Le lundi matin, la consommation est toujours très élevée, on devine pourquoi ! On voit donc que les enfants et les adultes ne boivent pas le lait pour les mêmes raisons et de la même façon. »⁴⁶⁶

Or, cette partition de la population, notamment par classe sociale, possède elle aussi un fort potentiel politique. Imprégné par l'idée du siège lausannois de l'OSEC que la seule différence entre la publicité et la propagande est une question d'échelle, Tanner écrit en 1940 un manifeste dans lequel il met en avant son expertise de publicitaire pour concevoir une propagande nationale de guerre qui mobiliserait l'étude des marchés comme moyen de quadriller au mieux les citoyens suisses au gré du conflit et des événements qui en découlent :

« Dans toute action de propagande, un important travail de préparation est nécessaire. Il s'agit en l'occurrence de centraliser une documentation considérable, de procéder à des enquêtes en envoyant des questionnaires, en consultant les personnalités les mieux placées pour renseigner les autorités sur l'état d'esprit de toutes les classes de la population. En publicité commerciale, on appelle cela : faire l'étude du marché. Pour la propagande, la documentation est source d'inspiration. C'est la matière première dont on tirera les idées, les arguments, les thèses à proposer. »⁴⁶⁷

En 1942, cette proposition d'expertise se retrouve sous sa plume dans le cadre d'un avant-projet proposé au Conseil fédéral par un « comité d'initiative d'action nationale pour l'information de l'opinion publique » auquel Tanner appartient au même titre que

⁴⁶³ Henri Tanner, *Publicité technique op. cit.*, pp. 22-25.

⁴⁶⁴ *Ibid.*, pp. 58-65.

⁴⁶⁵ *Ibid.*, p. 28.

⁴⁶⁶ *Ibid.*, p. 16.

⁴⁶⁷ Henri Tanner, *Éclairons notre lanterne. Suggestions pour une propagande nationale*, Genève : Imprimerie E.-P. Grivet, [1940], p. 9.

le président de l'OSEC Henri Muret⁴⁶⁸. Dans ce texte, Tanner insiste sur la nécessité pour les autorités centrales d'adapter leurs messages à la diversité des publics⁴⁶⁹ afin d'avoir davantage d'impact sur les masses et y développer l'idée de défense nationale⁴⁷⁰. Malheureusement, les archives à notre disposition ne nous disent pas si cet exposé de 1942 est remonté jusqu'aux oreilles du gouvernement.

Ce manifeste pointe en revanche très clairement le cadre d'action politique dans lequel est majoritairement pensé l'étude des marchés en Suisse romande durant les années trente : un cadre conservateur et autoritaire. Le potentiel politique de l'étude des marchés semble d'ailleurs faire son bout de chemin parmi les partis politiques. En juin 1939, les jeunes catholiques-conservateurs fribourgeois la présentent en effet comme le meilleur moyen existant pour assurer des emplois tant stables que décents aux ouvriers. L'idée sous-jacente à cette affirmation est que l'étude des marchés permettrait d'avoir un aperçu sur les débouchés les plus sérieux pour la Suisse en fonction des imprévus et des coûts de revient de ses entreprises. Elle donnerait par conséquent la possibilité d'orienter la force de travail là où les besoins de la conjoncture économique le dictent. D'un point de vue politique et corporatiste, la garantie d'un salaire convenable permet en dernière analyse d'amoindrir la légitimité pour les ouvriers de contester politiquement leurs conditions de travail *via* les syndicats. Elle permet également dès lors d'avoir des travailleurs entièrement dédiés à l'effort d'une guerre qui apparaît, à ces mêmes jeunes catholiques-conservateurs, comme inévitable en juin 1939⁴⁷¹.

Dans la Suisse des années trente, l'OSEC constitue en tous les cas un élément pivot dans l'avènement de ce type de recoupements pratiques entre le domaine politique et le domaine économique. En effet, sa recherche de débouchés ainsi que ses soubassements corporatistes permettent de jeter des ponts entre ces différents réseaux⁴⁷² lorsqu'ils partagent des intérêts réciproques comme éviter des révoltes ouvrières pour redresser l'économie du pays. Si le terme « étude du marché » est absent dans le livre théorique de

⁴⁶⁸ Ce projet prévoyait d'unir les compétences de la FRP, l'ASP, la NSH, la Ligue du Gothard, la Semaine suisse et bien entendu de l'OSEC. cf. « Schéma pour une action nationale de propagande éducative et de diffusion de renseignements », esquisse de l'organisation d'une propagande nationale adéquate selon le comité d'initiative, [s.l.], [1941]. ACV, fonds OSEC, PP 778.9/4 (1941)

⁴⁶⁹ Henri Tanner, « Formation de l'opinion publique », document de travail disponible en trois exemplaires, 27 janvier 1942. p. 2. ACV, fonds OSEC, PP 778.9/4 (1942).

⁴⁷⁰ *Ibid.*, pp. 4-5.

⁴⁷¹ « Le programme des grands travaux et ce qu'il offre à la population suisse », *La Liberté*, 2 juin 1939, p. 7.

⁴⁷² Matthieu Leimgruber, *Produire, organiser op. cit.*, p. 133.

Tanner, puis apparaît dans son manifeste cinq ans plus tard, cela est probablement dû à ses fréquentations d'acteurs très impliqués au sein de l'OSEC.

Le siège lausannois de l'OSEC a lui aussi des intérêts à être en contact avec les publicitaires. Afin de légitimer sa mission de propagande des produits suisses à l'étranger obtenue en 1927 au détriment des Zurichois, la branche romande de l'OSEC leur emprunte une technicité que les Alémaniques ne peuvent contester sans difficulté. Il s'applique par exemple à utiliser les nouveaux médias contemporains (cinéma, radio) pour remplir sa tâche de mise en valeur des marchandises helvétiques⁴⁷³ à l'aune de l'expertise publicitaire en la matière⁴⁷⁴. En outre, compte tenu de ses objectifs de propagande, le siège romand de l'OSEC multiplie ses liens avec un large panel d'entités versées autant dans le marché intérieur qu'extérieur et auxquelles il transmet indirectement le savoir-faire publicitaire et l'étude des marchés.

Dans l'esprit de la conférence de 1924, le siège lausannois de l'OSEC s'affaire à coordonner les campagnes promotionnelles des produits suisses à l'étranger en collaborant activement avec « les organisations de l'industrie, du tourisme, des transports et des administrations fédérales, notamment l'administration des Postes [...] »⁴⁷⁵ Dès la fin des années vingt se crée en ce sens, sous la supervision de l'OSEC, la Commission centrale des organisations suisses de propagande. En 1934, en plus d'être liée aux Chemins de fer fédéraux⁴⁷⁶, Cette Commission centrale regroupe en son sein l'ONST, le Comptoir suisse, la Foire suisse d'échantillons de Bâle, le Bureau central pour une marque suisse origine, l'association de la Semaine Suisse⁴⁷⁷, le salon international de l'automobile et du cycle de Genève, l'Office de propagande de la commission suisse du lait,

⁴⁷³ « Office suisse d'expansion commerciale », *Tribune de Lausanne*, 18 août 1937, p. 6.

⁴⁷⁴ M[aurice] Aeschmann, « De la publicité mal faite », *Gazette de Lausanne*, 26 octobre 1934, p. 4.

⁴⁷⁵ *Pour notre expansion économique. Compte-rendu des travaux de la IIe Conférence op. cit.*, p. 64.

⁴⁷⁶ *Procès-verbal de la sixième séance de la Commission centrale des institutions suisses de propagande économique*, séance tenue le jeudi 1^{er} février 1934 à Berne à l'hôtel Schweizerhof, p. 5. ACV, fonds OSEC, PP 778.4/4/2.

⁴⁷⁷ « Créée en 1917, *La Semaine suisse* (Schweizer Woche) est conçue comme une "exposition nationale décentralisée". Elle a lieu chaque année, durant la deuxième quinzaine du mois d'octobre, dans les grands centres urbains et les régions périphériques. L'ensemble du commerce de détail (détaillants, sociétés de consommation, associations, grands magasins, etc.) est invité à prendre une part active à l'événement. Les sections cantonales de l'Association suisse des commerçants sont également sollicitées. Les vitrines des commerçants, dont la décoration doit attirer l'attention sur l'origine proprement helvétique de la marchandise, constituent l'attrait principal de la manifestation. Les produits exhibés doivent nécessairement être d'origine ou de fabrication suisse. La campagne de propagande de La Semaine suisse s'appuie également sur l'organisation régulière de conférences, accompagnées de projections lumineuses ou cinématographiques, tout au long de l'année. [...] À ses débuts la manifestation vise, il est vrai, à soutenir essentiellement les petits commerçants et les détaillants, mais, par la suite, elle prendra une envergure internationale en circulant de manière itinérante dans les foires, les expositions nationales et internationales, à grand renfort de folklore régional. » cf. Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, p. 293.

l'Office central de propagande pour les produits d'arboriculture fruitière et de viticulture suisses⁴⁷⁸. La présence d'organisations tournées vers le marché intérieur (la Semaine Suisse et le Bureau central pour une marque suisse d'origine) témoigne de l'intérêt naissant en faveur de l'application des nouvelles méthodes commerciales – comme l'étude du marché et la publicité – au sein du marché domestique.

Cette recherche de légitimité du siège lausannois de l'OSEC provient de deux autres facteurs : d'une part, de la méconnaissance des industriels de ces nouvelles méthodes commerciales et, d'autre part, des conditions économiques de plus en plus difficiles compte tenu de la crise mondiale. Des prémisses de cette dernière à sa pleine expression, le siège romand de l'OSEC défend bec et ongles son approche d'expansion économique par le commerce. Dès fin 1929, par l'intermédiaire de son président dans le journal *Informations économiques*, il somme ses membres à ne pas se laisser aller aux discours ambiants qui consiste à considérer l'étude des marchés comme un outil futile et purement théorique dont les chefs d'entreprise peuvent se dispenser⁴⁷⁹. Il intime en outre les entreprises membres à donner suite aux circulaires de l'Office⁴⁸⁰, mais aussi de continuer à répondre aux clients étrangers qui se manifestent auprès d'elles après la lecture d'annonces publiées dans le journal de propagande de l'OSEC à l'étranger⁴⁸¹. Précédant Tanner et son livre théorique sur la publicité en 1935⁴⁸², Masnata insiste sur les bienfaits à long terme des dépenses commerciales (étude du marché, publicité, organisation de la vente) dans différentes tribunes publiées en une des *Informations économiques*, notamment en 1930 et 1933⁴⁸³. Passablement normatives, ces tribunes sont révélatrices des perspectives autoritaires sur lesquelles s'appuient les dirigeants de l'OSEC pour conduire leur structure. De plus, elle amène à penser le rôle de l'OSEC dans le commerce romand, mais aussi sa double nature.

D'après une distinction typologique proposée par Boltanski, l'OSEC possède premièrement les traits d'une *organisation* dans la mesure où il développe des outils

⁴⁷⁸ Procès-verbal de la sixième séance de la Commission centrale des institutions suisses de propagande économique, séance tenue le jeudi 1^{er} février 1934 à Berne à l'hôtel Schweizerhof, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.4/4/2.

⁴⁷⁹ Albert Masnata, « Notes de la semaine », *Informations économiques*, 11 décembre 1929, p. 1.

⁴⁸⁰ « Membres de l'OSEC. Répondez aux circulaires ! », *Informations économiques*, 15 novembre 1933, p. 1.

⁴⁸¹ « Répondez aux offres qui vous sont faites. », *Informations économiques*, 12 février 1930, p. 1.

⁴⁸² Henri Tanner, *Publicité technique op. cit.*, pp. 105-107.

⁴⁸³ ; Albert Masnata, « Mauvaises affaires et publicité », *Informations économiques*, 22 septembre 1930, p. 1. ; ; Albert Masnata, « Ce qui a été fait dans l'organisation de l'expansion économique suisse depuis 10 ans et ce qui reste à faire », *Informations économiques*, 20 septembre 1933, p. 1.

capables de *coordonner* une grande diversité d'acteurs, dans le cadre de la propagande collective par exemple. Deuxièmement, l'OSEC se présente également comme une forme d'*administration* – type de structure qui assure généralement des fonctions de police – étant donné qu'il met en place des moyens de *mettre au pas ses membres*, même si ses ressources ne sont pas équivalentes à celles d'une administration juridique ou étatique⁴⁸⁴. L'OSEC est cependant bel et bien soucieux de plier les entités sous son égide à un certain nombre de règles pour assurer une propagande collective cohérente et sans bémol à l'étranger. La conjonction de sa dimension organisationnelle, d'une part, et administrative, d'autre part, font que le siège lausannois de l'OSEC tend à être une forme d'institution⁴⁸⁵ dans le champ commercial romand : il cherche à définir et instaurer des « manières de faire » tant auprès de ses membres individuels (les entreprises) que collectifs (une association faîtière comme la CSH) grâce notamment aux financements de ses membres subventionnant (États cantonaux, communes)⁴⁸⁶.

Cette fonction demeure toutefois encore fragile dans les années trente. En 1931, l'OSEC assiste effectivement au départ de plusieurs de ses membres individuels ; ces défections préoccupent notamment son vice-président Henri Muret⁴⁸⁷. La mise au pas des opinions des membres restants en ce qui concerne la pertinence de l'approche commerciale de l'OSEC est d'autant plus nécessaire en 1933 ; la Confédération songe alors à diminuer le montant des subventions accordées aux chambres de commerce suisses à l'étranger – partenaires indispensables à la réalisation des études de marché⁴⁸⁸ – compte tenu des difficultés financières de l'État engendrées par la crise mondiale⁴⁸⁹.

Avant cela, le siège lausannois de l'OSEC souhaite déjà s'assurer de l'efficacité de son approche commerciale. Il profite en ce sens de sa dimension micro-institutionnelle en organisant dès 1930 des journées de formation pour les voyageurs de commerce et les représentants des produits suisses à l'étranger lors desquelles Masnata souligne l'importance désormais « indispensable » de la publicité et de l'étude des marchés dans

⁴⁸⁴ Luc Boltanski, *op. cit.*, p. 123.

⁴⁸⁵ *Idem*

⁴⁸⁶ *Verzeichnis der Subventionierenden Mitglieder.*, liste des membres subventionnants de l'OSEC en allemand triés par canton, [1931]. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/58/1.

⁴⁸⁷ *Procès-verbal de 5^{ème} Assemblée Générale de l'Office Suisse d'Expansion Commerciale*, séance du vendredi 27 mai 1932 ouverte à 14h30 à la salle du conseil communal à Lausanne, p. 3. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/11/1.

⁴⁸⁸ cf. annexe n° 3 B de ce document, p. 226.

⁴⁸⁹ « La XII^e journée des Suisses à l'étranger », *Tribune de Lausanne*, 16 septembre 1933, p. 2. ; « L'exportation suisse et les Suisses à l'étranger », *La revue. Organe du parti radical-démocratique vaudois*, 20 septembre 1933, p. 3.

leur pratique commerciale⁴⁹⁰. Selon Masnata, leur travail doit désormais davantage se calquer sur les informations fournies par l'étude des marchés, comme les contraintes légales, physiques ou culturelles à respecter pour ouvrir le débouché ciblé. À titre individuel, Masnata se rend également à l'assemblée générale de l'Union des voyageurs de commerce de la Suisse romande à Lausanne en février 1932. Il souligne à cette occasion l'importance pour eux d'être guidés par les données de la conjoncture pour vendre efficacement les produits qu'on leur a confiés⁴⁹¹. Ces formations internes et sensibilisations annexes s'ajoutent aux instructions pratiques données par la branche romande de l'OSEC à ses correspondants à l'étranger, dès sa fondation⁴⁹². Une telle formation pour les représentants des marchandises suisses à l'étranger trouve en 1937 un prolongement en dehors de l'organisation. Elle est dispensée à compter de cette même année à l'École des commerçants de Zurich grâce à l'initiative de la Société suisse des commerçants⁴⁹³. En maintenant son effort d'organisation de la vente et d'étude des marchés durant la crise, l'OSEC est parfaitement en phase avec les recommandations de la Chambre internationale de commerce émises en 1936 :

« Les méthodes appliquées à l'heure actuelle dans divers pays en vue d'étudier les marchés de consommation ont été évoquées au cours d'une réunion qui vient d'être tenue à la Chambre de commerce internationale et à laquelle la Suisse notamment était représentée. Connue sous le nom de "Marketing", l'organisation plus rationnelle de la vente, fondée sur la connaissance des habitudes et du pouvoir d'achat des consommateurs s'est développée aux États-Unis d'Amérique au cours de ces dernières années. L'abondance des statistiques officielles et autres qui sont mises à la disposition des milieux économiques américains, a considérablement facilité ce développement qui a contribué dans une large mesure, à améliorer le rendement des entreprises commerciales. [...] Les organes de la Chambre de commerce internationale ont décidé, en conséquence, d'entreprendre un certain nombre de travaux en vue de répandre ces méthodes et de coordonner les efforts entrepris dans ce domaine dans les différents pays. »⁴⁹⁴

Les mesures de l'OSEC pour une meilleure organisation de la vente en faveur des exportateurs suisses, comme l'utilisation de l'étude des marchés et la formation des représentants commerciaux, trouvent des pendant dans le secteur privé tourné vers le

⁴⁹⁰ « Pour l'expansion commerciale », *Journal de Genève*, 7 mai 1930, p. 7.

⁴⁹¹ Albert Masnata, « Quelques considération d'actualité sur la situation économique », discours prononcé à l'occasion de l'Assemblée générale de l'Union des voyageurs de commerce de la Suisse romande à Lausanne, [février 1932]. ACV, fonds Masnata (Albert), PP 90/307.

⁴⁹² « Office suisse d'expansion commerciale », *Tribune de Lausanne*, 26 juin 1929, p. 3.

⁴⁹³ « Société suisse des commerçants », *Journal de Genève*, 25 mai 1937, p. 3.

⁴⁹⁴ « Vers une meilleure organisation de la vente », *Tribune de Lausanne*, 13 avril 1936, p. 5.

marché intérieur à partir du milieu des années trente. En 1935, Publicitas pratique l'étude des marchés et fournit également des conseils pour une meilleure organisation des ventes⁴⁹⁵. L'institut psychotechnique du Champ de l'Air à Lausanne n'échappe pas à cette dynamique, puisqu'il étend en 1939 ses activités à l'étude des marchés et la publicité⁴⁹⁶. Au regard de ses assises politiques, de ses liens avec les publicitaires et de sa nature micro-institutionnelle, le rôle central de l'OSEC dans la diffusion de ce protomarketing (constitué de l'étude des marchés, d'une publicité méthodique et de l'organisation de la vente) en Suisse romande ne souffre que de peu de doutes.

L'installation du siège romand de l'OSEC le 24 décembre 1938 dans ses nouveaux bureaux situé à la Maison du commerce à la Place de la Riponne 3 à Lausanne⁴⁹⁷ peut synthétiquement corroborer l'idée que l'OSEC est une entité dotée d'un pouvoir micro-institutionnel capable d'introduire l'étude des marchés dans le tissu commercial romand, et ce grâce à sa position au carrefour des sphères sociales et des échelles d'action. En effet, premièrement, cet emménagement dans ces nouveaux locaux correspond tout d'abord à un rapprochement physique avec le Palais de Rumine qui abrite à cette époque l'Université de Lausanne, au sein de laquelle Masnata est privat-docent et chargé de cours à l'école des HEC de Lausanne depuis 1936⁴⁹⁸. Cette proximité permet ainsi au siège lausannois d'être au plus près des débats et des évolutions qui traversent les sciences appliquées mobilisées par l'OSEC (psychologie, économie commerciale). Deuxièmement, la présence du « Cercle démocratique » du parti radical vaudois dans le même bâtiment laisse à penser ses liens avec la politique, même à l'échelon fédéral, puisque la section vaudoise du parti radical compte alors Marcel Pilet-Golaz (1889-1958) comme Conseiller fédéral. Celui-ci est d'ailleurs présent lors de l'inauguration des locaux de la Maison du commerce à la Place de la Riponne⁴⁹⁹. Troisièmement, l'OSEC possède aussi désormais des voisins de palier qui rappelle sa pseudo-neutralité économique et le poids des intérêts régionaux qui animent ses activités ; ces voisins sont des organisations relevant de la sphère économique, telles que la CVCI, le Comptoir suisse et

⁴⁹⁵ « Services techniques. Publicitas », annonce publiée dans *Tribune de Lausanne*, 6 septembre 1935, p. 3.

⁴⁹⁶ « Institut de psychologie appliquée », *Annuaire et indicateur vaudois réunis : livre d'adresses de Lausanne et du Canton de Vaud*, Lausanne : Société de l'Annuaire vaudois SA, 1939, p. 338.

⁴⁹⁷ « Les bureaux de l'Office suisse d'expansion commerciale », *Informations économiques*, 28 décembre 1938, p. 1.

⁴⁹⁸ *Curriculum vitæ* d'Albert Masnata fait pour un voyage aux États-Unis, 1958, p. 1. ACV, fonds Masnata (Albert), PP 90/1.

⁴⁹⁹ R. Ms., « La maison du cercle démocratique. Inauguration », *Tribune de Lausanne*, 19 décembre 1938, p. 3.

l'Association des commerçants lausannois⁵⁰⁰. La contiguïté avec des organisations économiques locales, d'une part, et le « Cercle démocratique » accueillant régulièrement des connexions politiques actives à la Berne fédérale, d'autre part, permet de mieux situer l'OSEC et ses activités dans l'économie romande. Celles-ci peuvent être qualifiées de « méso-économiques »⁵⁰¹ dans la mesure où elles articulent les besoins microéconomiques des entreprises et les paramètres macroéconomiques gérés par l'État fédéral. Ces deux extrémités de l'économie se regroupent dans les années trente autour d'éléments discursifs relevant de l'« efficacité nationale » et de la « défense spirituelle », en témoigne notamment une publicité de 1936 d'une entreprise membre de l'OSEC⁵⁰², mais aussi le discours de Pilet-Golaz lors de l'inauguration du Cercle démocratique en 1938⁵⁰³.

La portée et le rôle de l'OSEC dorénavant bien circonscris et établis, notre travail va dès à présent mettre en évidence l'apparence des études de marché de l'OSEC et en quoi celles-ci et les principes de l'organisation de la vente qui en découlent ont une quelconque incidence sur la pratique commerciale des entreprises romandes durant l'entre-deux-guerres.

3.3 *La publication des études de marché de l'OSEC et leur transmission aux entreprises romandes : des transactions d'informations et de savoirs pour des transactions commerciales et marchandes stratégiques*

Dans la sphère industrielle, l'étude des marchés et l'organisation de la vente se sont également progressivement imposées durant les années trente. Leur apparition est très certainement en partie favorisée par l'apparition d'experts en organisation industrielle liés à l'OST dans les comités de direction des entreprises⁵⁰⁴. La maison horlogère Tissot basée au Locle ainsi que la société vaudoise de micromécanique E.Paillard & Cie SA sont deux exemples bien documentés d'entreprises romandes qui font le choix dans les années trente de modifier leur pratique commerciale et d'investir dans ce domaine pour faire face à la crise, et ce grâce aux travaux respectifs des historien·ne·s Hélène Pasquier⁵⁰⁵ et Laurent Tissot⁵⁰⁶.

⁵⁰⁰ cf. annexe n° 4 de ce document, p. 228.

⁵⁰¹ Robert Boyer, « Les institutions » *art. cit.*, p. 91.

⁵⁰² cf. annexe n° 5 de ce document, p. 229.

⁵⁰³ « M. Pilet-Golaz à Lausanne », *Tribune de Lausanne*, 19 décembre 1938, p. 1.

⁵⁰⁴ Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, pp. 87-88.

⁵⁰⁵ Hélène Pasquier, « Le "Plan Tissot" » *art. cit.*, in Pierre-Yves Donzé, Michel Fior (éd.), *op. cit.*, pp. 23-40.

⁵⁰⁶ Laurent Tissot, *E. Paillard & CIE SA. Une entreprise vaudoise de petite mécanique 1920-1945*, Cousset : Delval, 1987.

La fin de la première partie de ce travail consistera donc à établir les liens existants entre le tournant commercial pris par ces sociétés et les activités de l'OSEC. Il nous semble effectivement que la tâche aveugle des études de Hélène Pasquier et Laurent Tissot est de surestimer les dispositions et capacités d'adaptation des patrons et gestionnaires concernés à faire face aux convulsions du monde économique. Si la focale de ces chercheurs est élargie, l'apport des initiatives de l'OSEC en matière d'expansion économique à leurs stratégies commerciales peut questionner, voire nuancer, certaines de leurs conclusions. Nous allons tour à tour situer ces entreprises dans le contexte romand, puis décrire leurs stratégies commerciales respectives avant de finalement les relier aux activités du siège lausannois de l'OSEC.

3.3.1 *Le cas de l'entreprise horlogère Tissot au début des années trente*

Selon les recherches de Hélène Pasquier, l'entreprise horlogère Tissot n'échappe pas aux profondes difficultés économiques rencontrées par l'ensemble du secteur tant en 1920-1922 qu'en 1929-1932. Lors de la crise des années trente, son chiffre d'affaires baisse de 66 %, les commandes chutent de 51'000 exemplaires à 17'458 unités dans l'intervalle des deux années susmentionnées⁵⁰⁷. Toujours d'après Pasquier, en plus de la conjoncture maussade, l'entreprise est lors des deux crises doublement mise à mal au niveau des prix et de la clientèle susceptible d'acheter ses montres. Avec des produits de milieu de gamme, Tissot est pris en étau entre les marques de haut *standing* – capables de rogner leurs prix pour faire face à la crise en atteignant une clientèle inférieure – et les concurrents directs. Ces derniers rendent la situation d'autant plus difficile compte tenu du fait qu'ils commandent des produits semi-finis à d'autres firmes – dont les infrastructures davantage mécanisées sont autrement plus productives (sociétés d'ébauches) – pour déléguer des coûts de production et atténuer le prix de revient. L'entreprise Tissot possède, au contraire, la particularité depuis 1917 d'être une manufacture qui ne délègue que très peu les coûts de fabrication de ses pièces. Elle les produit généralement elle-même pour ses marchandises terminées. Déjà en partie tourné vers l'exportation avant la Grande Guerre, Tissot est dès les années vingt contraint de faire l'impasse sur son principal débouché qu'était la Russie et ne peut cependant se contenter du marché intérieur⁵⁰⁸. Pour affronter les répercussions de la crise mondiale des années trente, Tissot s'associe à une autre manufacture horlogère –

⁵⁰⁷ Hélène Pasquier, « Le "Plan Tissot" » *art. cit.*, in Pierre-Yves Donzé, Michel Fior (éd.), *op. cit.*, p. 27.

⁵⁰⁸ *Ibid.*, pp. 27-28.

Omega, entreprise créée et dirigée par la famille Brandt – pour fonder le 24 février 1930 une communauté d'intérêts sous la forme d'un groupement (une *holding*) qui respecte l'« individualité de chaque entreprise et de la Direction de celle-ci »⁵⁰⁹. Celle-ci est nommée la Société suisse de l'industrie horlogère (SSIH)⁵¹⁰. Elle englobera encore l'entreprise Lemania Watch basée à L'Orient (Vaud) en 1932⁵¹¹.

En 1931, un an après la fondation de la *holding* SSIH, l'entreprise Tissot met au point un plan d'action en quatre points qui incarne l'« émancipation commerciale » des entreprises romandes et qui n'est en l'occurrence pas sans rappeler des stratégies et perspectives tant pratiquées que promues par l'OSEC :

- « - une visibilité sur les marchés grâce aux détaillants ;
- une argumentation qualitative auprès des consommateurs ;
- une maîtrise des coûts de production par une collection restreinte ;
- ainsi qu'un positionnement sur une niche commerciale en fonction du segment de vente privilégié »⁵¹²

D'après le travail de Pasquier, la clientèle privilégiée se trouve finalement être les ouvriers à faibles revenus et travaillant avec des machines-outils. Cette cible relativement précise s'explique en partie par le choix de l'entreprise de fabriquer des montres intégrant l'une des dernières innovations technologiques du laboratoire de recherches horlogères de Neuchâtel : un dispositif technique qui permettrait aux montres de résister aux dérèglements induits par les champs magnétiques. Or, le public le plus susceptible d'être en contact avec ce type de phénomène est celui des ouvriers. De plus, leur faible pouvoir d'achat colle avec la recherche d'un marché de niche ainsi qu'une production restreinte et à faibles coûts : les stocks peuvent ainsi se renouveler à un rythme soutenable grâce à des prix, certes relativement importants pour un ouvrier, mais abordables en dernière analyse. Pour assurer un renouvellement des stocks parfaitement rentable, cette logique s'applique également au reste de la collection. Tissot fabrique en ce sens quatre mouvements mécaniques qui correspondent tous à une clientèle visée (ouvriers, femmes, hommes acheteurs de montres fantaisistes et

⁵⁰⁹ Johann Boillat, *Les véritables maîtres du temps : le cartel horloger suisse (1919-1941)*, Neuchâtel : Ed. Alphil, 2013, p. 269.

⁵¹⁰ Après plusieurs fusions dans la deuxième moitié du XX^e siècle, ce groupement deviendra en 1998 "Swatch Group". cf. Estelle Fallet, *Tissot : 150 ans d'histoire (1853-2003)*, Le Locle : Tissot SA, 2003, p. 160.

⁵¹¹ Johann Boillat, *op. cit.*, p. 269.

⁵¹² Hélène Pasquier, « Le "Plan Tissot" » *art. cit.*, in Pierre-Yves Donzé, Michel Fior (éd.), *op. cit.*, p. 28.

hommes acheteurs de montres élégantes), alors que d'autres manufactures comme Longines fabriquent parfois jusqu'à une soixantaine de mouvements mécaniques⁵¹³.

Selon l'article de Hélène Pasquier, une fois le marché et la clientèle cible établie (celui de la montre amagnétique et les ouvriers dans le cas qui nous intéresse), le travail publicitaire peut commencer. Pour nourrir son argumentaire, l'entreprise locloise envoie une demande d'avis à plusieurs entreprises suisses, françaises ou encore suédoises qui ont pour point commun d'être confrontées à des champs magnétiques. Tissot sollicite ces « firmes témoins » afin que, dans un premier temps, elles dotent respectivement deux de leurs ouvriers d'un des deux types de montres amagnétiques jointes à la demande d'opinion. Puis, dans un second temps, ces entreprises doivent récolter à intervalles réguliers les observations de leurs ouvriers au sujet des deux montres envoyées. Dans un troisième temps, au terme de la période d'essai et conformément la requête de Tissot, les entreprises sollicitées renvoient les notifications de leurs employés avec, par ailleurs, des images photographiques de l'usine et des ateliers. Tissot ne tient pas compte des opinions négatives et se borne à extraire de ces informations les photos et les arguments positifs à adjoindre aux futurs dépliants promotionnels (en français, mais aussi en suédois) de leurs deux modèles de montres amagnétiques⁵¹⁴. Toujours selon Hélène Pasquier, les témoignages soigneusement choisis d'autres ouvriers permettent au public cible de s'identifier à la publicité. Les deux principaux arguments de Tissot sont résumés par le slogan issu de ce plan d'action : « Tissot, la montre antimagnétique de qualité »⁵¹⁵. L'argument mettant en avant la qualité du produit cherche à souligner la dimension manufacturière de l'entreprise. Il permet en effet de se démarquer des montres concurrentes bon marché, suivant le même créneau technique (production de montres amagnétiques), mais usant de pièces préfabriquées.

Le travail de différenciation par rapport aux autres marques ne peut cependant tenir à ce simple argument. Selon Hélène Pasquier, Tissot organise par conséquent la vente de ses montres en Suisse dès 1933, en commençant par se rapprocher des distributeurs. Puis, il attribue à des détaillants le statut de représentants exclusifs et leur propose par

⁵¹³ *Ibid.*, pp. 30-31.

⁵¹⁴ *Ibid.*, p. 37.

⁵¹⁵ *Ibid.*, p. 33.

ailleurs de les aider dans chaque étape du processus de vente. Il leur fournit du matériel publicitaire, des recommandations sur la manière d'agencer la vitrine ainsi que les arguments à mobiliser pour « vaincre la résistance du public »⁵¹⁶. Finalement, pour singulariser son argument commercial axé autour de la qualité de la montre, Tissot fait le choix stratégique de garantir une réparation gratuite en cas d'accident. Craignant que les autres marques s'alignent sur ce type de faveur commerciale, les détaillants horlogers suisses se soulèvent contre cette opération, car leurs revenus dépendent grandement des réparations. Ils font pression sur le comité de direction de la Fédération Horlogère⁵¹⁷ en ce sens. Celle-ci cède aux alarmes des détaillants et demande au fabricant loclois en novembre 1933 de renoncer à ce type de garantie. En 1936, le cartel horloger suisse tranche définitivement la question et interdit la pratique dans de nouvelles conventions horlogères⁵¹⁸.

Cette description de la stratégie commerciale adoptée par une entreprise horlogère suisse dans les années trente est une précieuse contribution de Hélène Pasquier à l'historiographie, malgré l'absence des noms des instigateurs et concepteurs du plan. Il nous semble toutefois pouvoir nuancer l'idée implicite de l'article que cette « contre-mutation » aux transformations du marché dépend essentiellement des dirigeants de Tissot et des protagonistes du secteur horloger. Nous aimerions à ce sujet mettre en lumière les apports du siège lausannois de l'OSEC dans ce qui nous semble être un transfert de savoirs et d'informations au bénéfice de l'entreprise locloise.

Le premier élément allant en ce sens est la présence de la SSIH – et ainsi indirectement de la maison Tissot – sur la liste des membres individuels de l'OSEC de 1931⁵¹⁹. En étant inscrits sous le même nom de leur *holding* (la SSIH), Tissot et Omega partagent ainsi la cotisation à verser à l'Office et par là même des frais de prospection des marchés. Il y a malheureusement un vide dans les archives de l'OSEC concernant les demandes d'informations formulées par les industriels auprès de l'OSEC entre 1931 et 1937. Cela nous empêche d'analyser dans le détail les interactions entre la SSIH et le siège

⁵¹⁶ *Ibid.*, pp. 28-29.

⁵¹⁷ C'est-à-dire à la Fédération suisse des associations de fabricants d'horlogerie : il s'agit d'une association de branche qui défend les intérêts notamment des manufactures et à laquelle l'entreprise Tissot appartient. cf. Johann Boillat, *op. cit.*, pp. 177-179 & p. 269.

⁵¹⁸ Hélène Pasquier, « Le "Plan Tissot" » *art. cit.*, in Pierre-Yves Donzé, Michel Fior (éd.), *op. cit.*, pp. 29-30

⁵¹⁹ *Verzeichnis der Einzelmitglieder.*, liste des membres individuels de l'OSEC en allemand triés par canton, 31 janvier 1931, p. 7. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/58/1.

lausannois de l'OSEC. À défaut d'avoir à disposition des renseignements directement fournis par l'OSEC à la SSIH, nous allons exploiter des imprimés généraux, mais à notre sens suffisamment probants pour soutenir l'idée que les méthodes promues et appliquées à l'OSEC ont indirectement participé à l'élaboration du Plan Tissot.

Parmi cette documentation générale que la SSIH a gratuitement à sa disposition – comme tout membre de l'OSEC – nous retrouvons l'hebdomadaire *Informations économiques*, avec ses études de marché et ses recommandations relatives aux méthodes commerciales à adopter en fonction des marchés visés. Les membres de l'OSEC peuvent en outre se procurer gratuitement d'autres types d'imprimés produits par l'OSEC : les *Informations confidentielles* et les *rapports spéciaux*. Les *Informations confidentielles* sont réservées aux membres et approfondissent en quelque sorte les études de marché publiées dans les *Informations économiques*⁵²⁰. Les *rapports spéciaux* quant à eux présentent, pour leur part, des études de marché tenant compte des derniers soubresauts conjoncturels. De plus, la diffusion de ces derniers semble dépasser le cercle des entreprises membres de l'OSEC, dans la mesure où il est possible pour les non-membres de les acheter auprès du siège lausannois de l'Office. Ces mêmes *rapports spéciaux* sont en outre divisés en deux séries : A et B. La seconde est accessible au grand public, alors que la première est réservée aux industriels et aux exportateurs. Or, les données exposées dans ces études de marché et rapports de l'OSEC peuvent être de puissants outils pour des *holdings* comme la SSIH. Pour sa pérennité, une *holding* a en effet davantage intérêt à découper les marchés entre ses membres en parts jugées équitables, plutôt qu'à les mettre en situation d'affrontement et de concurrence.

Nous allons prendre une étude de marché de l'OSEC pour exemplifier notre propos. Il s'agit d'un *rapport spécial* de la série A datant de février 1931. Il est consacré aux possibilités d'affaire pour les horlogers en Belgique, un des principaux marchés de Tissot⁵²¹. Or, cette étude discerne parmi les informations fournies deux débouchés pour le secteur horloger au sein du seul et même marché belge : le principal débouché se rapporte à la vente de montres élégantes, sobres et bon marché pour la classe moyenne ; le second est de moindre importance, mais non négligeable. Il concerne le chronographe

⁵²⁰ cf. annexe n° 3 C de ce document, p. 227.

⁵²¹ Estelle Fallet, *op. cit.*, p. 250.

pour les classes aisées⁵²². L'étude dresse également un portrait de la concurrence en présence⁵²³. Une étude du marché de l'OSEC suffit ainsi à renseigner les deux entreprises (Omega et Tissot), et peut les engager à commander une étude plus approfondie, mais peut aussi appuyer un effort d'organisation de la vente de leurs marchandises dans ce pays. L'étude de février 1931 souligne à cet égard plusieurs facteurs que toute entreprise horlogère suisse doit prendre en compte si elle souhaite vendre des produits de sa production en Belgique. Parmi ceux-ci, sont citées la crise des années trente et l'augmentation du chômage. Selon l'étude, ces données macroéconomiques influencent négativement le pouvoir d'achat des potentiels clients belges, d'une part, et peuvent incliner les revendeurs sur place à démonter les mécanismes pour en extraire les rubis, d'autre part⁵²⁴. La prise en compte de ces paramètres conjoncturels doit en dernière analyse amener toute entreprise horlogère suisse souhaitant s'implanter en Belgique à élaborer une organisation stratégique de la distribution et de la vente de ses marchandises pour éviter le vol des pièces, mais aussi et surtout dans le but de diminuer le prix de ses produits en limitant les coûts commerciaux. Une telle démarche permet ainsi à l'entreprise concernée de gagner en compétitivité.

Bénéficiaires de ce type d'études de marché produit par l'OSEC, les membres de la SSIH – qui sont tous des manufactures⁵²⁵ – ont en tous les cas réussi à se découper leur marché commun en trois (Omega avec le marché du chronomètre sportif⁵²⁶ et de la montre de luxe, Tissot avec les marchés de gamme moyenne et enfin Lemania avec le marché des montres techniques à l'instar de compteurs pour les avions et les automobiles⁵²⁷). La répartition des débouchés entre entreprises horlogères n'est pas nouvelle en Suisse. La Fédération Horlogère la pratique au début des années vingt en attribuant à chaque membre un débouché qui correspond en d'autres termes à un marché national⁵²⁸. Toutefois, en comparaison à ce qui se fait au siège lausannois de l'OSEC au début des années trente, l'apport de l'étude des marchés est très clair : il s'agit de la segmentation des marchés, autrement dit le fait de diviser un marché (national) en

⁵²² cf. annexe n° 6 de ce document, p. 239.

⁵²³ cf. annexe n° 6 de ce document, pp. 232-237.

⁵²⁴ cf. annexe n° 6 de ce document, p. 241.

⁵²⁵ Cette dénomination désigne les entreprises horlogères qui produisent leurs propres pièces et qui sont cependant engagées sur le même marché des produits finis.

⁵²⁶ Depuis leur organisation par la ville de Los Angeles de 1932, Omega est régulièrement le chronométreur officiel des jeux olympiques. cf. Johann Boillat, *op. cit.*, p. 645.

⁵²⁷ H. M.-R., « XVII^e foire suisse d'échantillons. La foire de l'horlogerie », *Journal de Genève*, 30 mars 1933, p. 4.

⁵²⁸ C'est-à-dire à la Fédération suisse des associations de fabricants d'horlogerie ; Johann Boillat, *op. cit.*, pp. 177-178.

plusieurs débouchés. Il permet de la sorte aux industriels qui les utilisent d'avoir des discussions plus fines sur la manière de se répartir des occasions d'affaires. Or, selon l'historienne de la maison Tissot – Estelle Fallet –, la répartition des débouchés fait partie des activités clairement définies au sein de la SSIH et à laquelle s'agrègent des discussions et des négociations entre les membres⁵²⁹. Ce travail de segmentation se rapporte en fin de compte au principe de partage d'informations et de savoirs entre les membres de la SSIH, lui aussi prescrit par la *holding*⁵³⁰.

Un second élément, moindre, mais dépendant du premier, laisse à penser l'influence indirecte du siège lausannois de l'OSEC dans la mise en place du « plan Tissot ». Il s'agit de la proximité de l'organisation d'expansion commerciale avec la CSH. En 1932, cette dernière ne cache pas entretenir « des relations très suivies » avec l'OSEC⁵³¹. Cette collusion se concrétise la même année par un film de propagande pour le secteur horloger suisse intitulé *Les minutes captives*. Sa diffusion est entre autres prévue à l'intérieur du pays, mais aussi au Japon, aux États-Unis ou encore en Scandinavie⁵³². Le choix des nations pour sa diffusion n'est d'ailleurs pas laissé au hasard : il se tourne vers les marchés qui apparaissent comme les plus intéressants pour le secteur⁵³³. Or, la même année, Paul-Émile Brandt (1880-1954) cumule les fonctions de vice-président de la CSH et d'administrateur à la fois à la SSIH et dans l'entreprise familiale Omega⁵³⁴. Lors de la réalisation du film *Les minutes captives*, Paul-Émile Brandt est donc directement en contact et au fait des méthodes commerciales pratiquées à l'OSEC à une échelle collective. Il se trouve ainsi parfaitement en mesure de les transmettre à l'entreprise Tissot. Il est à ce propos en principe obligé de conseiller la maison Tissot dans le domaine de la stratégie commerciale, étant donné que le document fondateur de la SSIH prévoit la coordination de Tissot et Omega en la matière⁵³⁵.

En tous les cas, si l'établissement d'un public cible, la mise sur pied d'une stratégie publicitaire et l'organisation de la vente en canalisant la pratique des détaillants sont les

⁵²⁹ Estelle Fallet, *op. cit.*, p. 158.

⁵³⁰ *Ibid.*, p. 151.

⁵³¹ Edouard Tissot, Albert Amez-Droz, *La Chambre suisse de l'horlogerie : son histoire, son activité*, Lausanne : Secrétariat général de la Chambre suisse de l'horlogerie, 1932, p. 46.

⁵³² « Les minutes captives », *Fédération horlogère suisse. Organe de la Chambre suisse de l'horlogerie*, 25 juin 1932, p. 1.

⁵³³ *Idem*

⁵³⁴ Johann Boillat, *op. cit.*, p. 618.

⁵³⁵ Estelle Fallet, *op. cit.*, p. 249.

éléments les plus saillants du Plan Tissot, force est de constater qu'elles sont tant promues qu'appliquées depuis les années vingt par le BIS, puis le siège lausannois de l'OSEC, à l'appui d'études de marché, auprès de représentants à l'étranger et à une échelle collective. La qualité micro-institutionnelle du BIS et de son héritier, mais aussi le fait que leurs animateurs pratiquent l'étude des marchés et la propagande depuis les années vingt, semblent nous indiquer le sens du transfert de ces savoirs : de l'OSEC à la SSIH. La rechute économique des années trente oblige des entreprises comme Tissot et Omega à s'intéresser de plus près à ces nouvelles méthodes commerciales et s'en saisir plus sérieusement. Nous voulons cependant bien admettre qu'au vu des sources mobilisées le lien entre les pratiques de l'OSEC et celles de la maison Tissot peut encore paraître ténu. Nous allons donc le corroborer à l'aide d'une autre étude de cas, relative à une entreprise romande versée dans un autre type de production.

3.3.2 Le cas de l'entreprise de micromécanique E.Paillard & Cie SA au début des années trente

L'horlogerie n'est pas le seul secteur suisse à se pencher plus attentivement sur les possibilités offertes par l'étude des marchés et l'organisation de la vente. L'historien Laurent Tissot a bien décrit le tournant commercial de l'entreprise vaudoise de micromécanique E.Paillard & Cie durant les années trente et qui ressemble à certains égards à celui que nous venons de présenter.

D'après la thèse publiée de Laurent Tissot, si cette entreprise de Sainte-Croix (Vaud) est surtout spécialisée dans la production de gramophones, elle diversifie régulièrement sa production depuis les années 1890-1900. Albert Paillard (1881-1937), fils d'Ernest Paillard (1851-1922) – l'un des fondateurs de la Société par commandite –, reprend la direction des affaires avec son oncle Eugène Thorens (1857-1935) dès 1912. Avec l'assentiment de l'Assemblée générale, ils transforment l'entreprise en société anonyme le 27 mars 1920. Quelques temps auparavant, compte tenu d'une pénurie de logements à Saint-Croix après la Grande Guerre, les deux hommes ont décidé de bâtir une nouvelle usine à Yverdon⁵³⁶. Celle-ci entre en service en août 1920. Elle est principalement chargée de la production en série d'un nouveau type de marchandise pour l'entreprise : les machines à écrire. À condition d'opérer quelques menus ajustements, la production de machines à écrire possède à ce moment l'avantage d'être dans les cordes et les

⁵³⁶ Laurent Tissot, *E. Paillard & CIE SA op. cit.*, pp. 37-39

compétences techniques de la nouvelle société anonyme⁵³⁷. Une fois en état de marche, l'usine d'Yverdon se voit pour ce faire dotée d'un directeur : Edouard Thorens (1888-1954), fils d'Eugène⁵³⁸. Toujours à la lecture du travail de Laurent Tissot, les premières livraisons de machines à écrire ont lieu en 1923. Elles sont estampillées de la marque *Hermès*. Contrairement aux gramophones, l'écoulement des machines à écrire se dirige dans les années vingt essentiellement vers le marché domestique. Nous pouvons constater que la publicité pour ses premiers modèles use d'un discours proche de celui de l'« efficience nationale » et axe son principal argument commercial autour de la qualité des articles proposés. Cela dit, l'entreprise Paillard demeure trop démunie et inexpérimentée sur le marché la machine à écrire pour réaliser des ventes satisfaisantes : l'absence de débouchés de départ et le peu de relations commerciales dans ce domaine s'ajoutent aux défaillances techniques des machines. Ces dernières présentent l'immense désavantage de contredire l'argument qualitatif des publicités. Edouard Thorens admet en 1929 que la fabrication dépasse la vente, faisant apparaître des stocks révélateurs des difficultés à écouler les machines *Hermès*. Si le marché national demeure la priorité du conseil d'administration, il cherche tout de même activement des débouchés à l'étranger par le biais de représentants. L'impact financier de ces difficultés commerciales sur la bonne marche de l'entreprise demeure toutefois peu important jusqu'en 1929, et ce grâce aux revenus issus de la vente des gramophones qui permettent d'éponger les pertes des machines à écrire⁵³⁹.

Les répercussions de la crise de 1929 vont néanmoins obliger l'entreprise à creuser plus sérieusement cette piste de développement des débouchés étrangers, car les ventes des gramophones commencent à s'effriter en 1930 avant de franchement s'écrouler en 1934⁵⁴⁰. La progressive fermeture de marchés clefs, comme le Royaume-Uni ou les États-Unis, conjugué avec le foisonnement des mesures protectionnistes à l'étranger poussent l'entreprise à licencier des ouvriers et baisser les salaires des employés restants en 1931⁵⁴¹. Cela dit, il ne s'agit pas du premier recours de l'entreprise. Très vite proche du BIS, puis membre de l'OSEC⁵⁴², elle fait régulièrement appel aux services de

⁵³⁷ *Ibid.*, pp. 64-65

⁵³⁸ *Ibid.*, pp. 99-101.

⁵³⁹ *Ibid.*, pp. 130-133.

⁵⁴⁰ *Ibid.*, pp. 157-158.

⁵⁴¹ *Ibid.*, pp.160-163.

⁵⁴² *Bureau industriel suisse. Comité de patronage*, liste des parrains du BIS [1919-1920]. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/2/2, p. 1. ; cf. également les participants à la conférence de 1923 : dans les deux cas cf. tableaux de : Noémie

son bureau de renseignements – déjà avant la crise – pour lui demander des adresses et contacts à l'étranger dans le but d'écouler ses marchandises destinées à l'exportation⁵⁴³. Compte tenu de l'apparition de surplus de machines à écrire dans ses stocks, l'entreprise Paillard commande le 20 et 22 novembre 1929 au service de renseignements de l'OSEC un aperçu des tarifs douaniers pratiqués par les différents États européens pour les machines à écrire⁵⁴⁴. L'échange épistolaire s'achève le 18 janvier 1930 avec des renseignements fournis par le corps diplomatique suisse réparti dans quinze pays, parmi lesquels nous pouvons mettre en évidence la Tchécoslovaquie et la Pologne⁵⁴⁵, car ces marchés font partie des principaux débouchés de l'entreprise Paillard pour l'*Hermès 3* à la fin de 1930⁵⁴⁶. Cela dit, les difficultés économiques devenant de plus en plus prégnantes, le 10 juin 1930, l'entreprise Paillard sollicite l'OSEC pour une tâche de plus grande ampleur : trouver de nouveaux débouchés à l'étranger pour ses machines à écrire⁵⁴⁷. Apparemment sans consigne de Paillard, l'attention de l'OSEC va se porter sur dix pays parmi lesquels se trouvent l'Espagne et l'Italie entre autres. L'OSEC invite alors les légations à leur envoyer les statistiques des trois dernières années relatives à l'importation des machines à écrire dans les pays concernés, des catalogues et des listes de prix des marques concurrentes, des adresses de représentants afin de débattre l'ajustement du prix des machines *Hermès* aux exigences du marché visé⁵⁴⁸. Toutes les légations s'exécutent et fournissent les renseignements requis par l'entreprise⁵⁴⁹.

Baume, *La genèse op. cit.*, p. 148 & p. 145. ; *Verzeichnis der Einzelmitglieder.*, liste des membres individuels de l'OSEC en allemand triés par canton, 31 janvier 1931, p. 15. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/58/1.

⁵⁴³ « BUREAU INDUSTRIEL SUISSE. Demandes de renseignements du 3 janvier au 8 décembre 1923. », répertoire des demandes effectuées par les membres, demande n°518 (26 mars). ACV, fonds OSEC, PP 778.3/2/1/1. ; « BUREAU INDUSTRIEL SUISSE. Demandes de renseignements du 10 mars au 10 août 1927. », répertoire des demandes effectuées par les membres, demandes n° 1112 (26 mars), 1334 (11 avril), 1403 (14 avril). ACV, fonds OSEC, PP 778.3/2/1/1.

⁵⁴⁴ Il est frappant de constater que les dirigeants de Sainte-Croix et ceux d'Yverdon font une demande semblable dans un très court intervalle. Leurs demandes sera d'abord traitée séparément, puis de manière conjointe sous le numéro de demande 2657 : « Droits de douanes pour machines à écrire », dossier de la demande effectuée par Jean Thorens de l'usine de Sainte-Croix de l'entreprise E.Paillard, 20 novembre 1929, n° 2657. ACV, fonds OSEC, PP 778.3/2/2/61. ; « Débouchés [*sic*] pour machines à écrire en France et en Tchécoslovaquie », dossier de la demande effectuée par Edouard Thorens de l'usine d'Yverdon de l'entreprise E.Paillard, 22 novembre 1929, n° 2673. ACV, fonds OSEC, PP 778.3/2/2/61.

⁵⁴⁵ « Droits de douanes pour machines à écrire », dossier de la demande effectuée par Jean Thorens de l'usine de Sainte-Croix de l'entreprise E.Paillard, 20 novembre 1929, n° 2657, Lettre de l'OSEC à l'entreprise E.Paillard, 18 janvier 1930. ACV, fonds OSEC, PP 778.3/2/2/61.

⁵⁴⁶ Laurent Tissot, *E. Paillard & CIE SA op. cit.*, p. 188.

⁵⁴⁷ « Demande débouchés », dossier de la demande effectuée par l'usine d'Yverdon de l'entreprise E.Paillard, 10 juin 1930, n° 225. ACV, fonds OSEC, PP 778.3/2/2/64.

⁵⁴⁸ *Ibid.*, cf. entre autres : lettre de l'OSEC envoyée à la Légation suisse à Rome, 16 juin 1930.

⁵⁴⁹ « Demande débouchés », dossier de la demande effectuée par l'usine d'Yverdon de l'entreprise E.Paillard, 10 juin 1930, n° 225. ACV, fonds OSEC, PP 778.3/2/2/64.

Malheureusement, comme dans le cas de l'entreprise horlogère Tissot, le trou dans les archives de l'OSEC relatives aux échanges d'informations et de renseignements entre 1931 et 1937 nous empêche d'évaluer le rôle exact de l'OSEC dans l'instauration du plan technique et commercial établi dès 1932 par deux nouveaux employés de l'entreprise Paillard. Ceux-ci vont en effet complètement révolutionner la pratique commerciale de l'entreprise afin de faire décoller ses ventes de machines à écrire et doter ces dernières d'une véritable image de qualité. Il s'agit de Gutierre Tibon⁵⁵⁰ et de Giuseppe Prezioso. Rencontrés au mois de mai 1932 à Milan par Edouard Thorens, ils parviennent à convaincre le directeur de l'usine d'Yverdon d'acheter les brevets et les droits absolus de fabrication, mais aussi d'exportation d'une machine à écrire portable conçue par Prezioso. Les deux hommes sont recrutés dans la foulée par l'entreprise Paillard. Alors que Prezioso est chargé de la construction et de l'organisation du montage de la machine⁵⁵¹, Tibon se voit quant à lui confier le poste de responsable des ventes⁵⁵².

Les apports techniques et organisationnels de Prezioso au processus de fabrication sont immenses et significatifs⁵⁵³, mais notre travail nous oblige à nous concentrer sur la politique commerciale de Tibon. À cet égard, l'historien Laurent Tissot remarque tout d'abord la fine articulation de celle-ci à la stratégie de production : la taille et le poids de la machine sont pensés comme un moyen d'abaisser les frais de douanes au kilogramme. En outre, le slogan (« la plus petite, la plus légère, la meilleure marché ») ainsi que le nom de la machine (*Hermès baby*) s'appuient autant sur les contraintes de fabrication que la taille et le poids de la machine⁵⁵⁴. L'émancipation commerciale est en marche chez Paillard & Cie SA : La production ne prime plus sur le commerce⁵⁵⁵. Or, il est à noter – au sujet de cette stratégie commerciale relative aux caractéristiques physiques des produits à l'exportation – qu'en 1931 un *rapport spécial* de la série B de l'OSEC encourage déjà ses membres à réfléchir à l'importance du poids ainsi qu'à la solidité des marchandises et de leur emballage pour éviter des frais de douane et de distribution,

⁵⁵⁰ Également connu sous le nom - probablement original - de Gualtiero Thiebon mais aussi dans sa forme francisée : Gautier Thiében. Nous avons choisi d'utiliser dans le corps du texte la troisième option, hispanique, car c'est sous cette déclinaison que cette personnalité est la plus connue.

⁵⁵¹ Laurent Tissot, *E. Paillard & Cie SA op. cit.*, p. 190.

⁵⁵² *Ibid.*, p. 194.

⁵⁵³ *Ibid.*, p. 192.

⁵⁵⁴ *Ibid.*, p. 194.

⁵⁵⁵ Laurent Tissot, « Stratégies commerciales », *art. cit.*, p. 247.

pour, en définitive, en tirer un avantage commercial⁵⁵⁶. Ainsi peut-on notamment lire dans ce rapport de septembre 1931 : « de nombreux exemples prouvent que l'examen systématique des problèmes d'emballage et d'expédition pourrait [...] influencer [...] le développement de l'exportation d'une façon plus directe que les rabais de quelques "pour cent" accordés sur le prix de vente. »⁵⁵⁷ Quelque mois auparavant, soit en juin 1931, l'OSEC envoie une circulaire bilingue à l'ensemble de ses membres à laquelle est jointe une bibliographie traitant de manière thématique de nombreux sujets commerciaux comme la publicité, la propagande, la psychologie des publics, l'étude des marchés, l'organisation de la vente, mais encore, précisément, l'emballage des marchandises. La circulaire insiste sur le fait que ces livres peuvent être empruntés auprès du siège lausannois de l'OSEC⁵⁵⁸. Dans la seconde moitié de 1931, il y a donc bel et bien de la part de l'Office un effort soutenu pour que ses membres repensent à leur échelle respective leur politique commerciale, précisément dans le sens où Paillard & Cie SA l'effectue l'année suivante.

Selon Laurent Tissot, Tibon est quoi qu'il en soit parfaitement au courant de ce genre d'enjeux commerciaux. Il mène ainsi une politique publicitaire sur différents supports. Ils ont pour points communs d'être façonnés selon des principes de la psychologie appliquée et de viser un public très large. Cette cible, pour le moins vaste, est pensée dans le but de s'assurer de toucher parmi les clients amplement satisfaits des personnes dotées de moyens financiers suffisants pour acheter les futurs modèles de gamme supérieure. Toujours d'après Laurent Tissot, cette stratégie en deux temps témoigne de l'intention de Tibon d'« inventer une clientèle » comme on invente une machine à écrire. De manière similaire à l'entreprise horlogère Tissot, Tibon organise la vente en sélectionnant des représentants autant à une échelle régionale que locale et leur donne des consignes commerciales concernant l'agencement des vitrines par exemple, et ce grâce à l'envoi de manuels prévus à cet effet⁵⁵⁹.

⁵⁵⁶ Dr. Carl Weicken, « L'emballage et l'exportation », *Rapport spécial - série b*, n° 5, septembre 1931, pp. 12-14 & p. 30. ACV, fonds OSEC, PP 778.3/19/1/2.

⁵⁵⁷ *ibid.*, p. 35.

⁵⁵⁸ Lettre bilingue (allemand-français) de l'Office suisse d'expansion commerciale à ses membres signée par Albert Masnata, avec en annexe 6 pages (incorrectement numérotées) présentant partiellement les livres à disposition dans la bibliothèque de l'OSEC, Circulaire L. 33, Lausanne, 24 juin 1931. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/59/5.

⁵⁵⁹ Laurent Tissot, « Stratégies commerciales », *art. cit.*, p. 246.

L'*Hermès Baby* connaît dans les années trente un succès mondial⁵⁶⁰. Alors que les machines à écrire représentaient seulement 11.2 % du chiffre d'affaires total de l'entreprise en 1930, cette part atteint 58.1 % en 1937⁵⁶¹. L'extension sociale de la clientèle de l'entreprise Paillard passe par une unité d'action que Tibon assure lui-même, en centralisant les informations et en suivant de près tant les évolutions des marchés que la bonne mise en application par les représentants des ajustements commerciaux à effectuer. Cette position à la fois nouvelle et particulièrement performative au sein de l'entreprise explique peut-être, en partie, la méfiance de la direction de Paillard à l'égard de Tibon et, finalement, son renvoi en 1939⁵⁶².

Il est incontestable que la personnalité de Tibon ainsi que ses compétences et son expérience dans la vente de machines à écrire ne sont pas étrangères au tournant commercial pris par l'entreprise Paillard. Cela dit, afin de nuancer des propos d'Edouard Thorens, sa rencontre avec Tibon et Prezioso ne tient pas uniquement à de la chance⁵⁶³. Le travail en amont du BIS et du siège lausannois de l'OSEC a clairement défriché le terrain des nouvelles approches méthodiques du commerce en Suisse romande et encouragé les dirigeants des entreprises membres (comme Edouard Thorens) à s'en servir pour survivre aux transformations des marchés. Cette rencontre relève d'autant moins de la chance lorsqu'on sait que, par le biais d'informations réservées aux membres, l'OSEC encourage les responsables des entreprises à se rendre eux-mêmes sur certains marchés et foires (comme celle de Milan où Thorens a rencontré Tibon) pour mieux cerner les spécificités de potentiels débouchés⁵⁶⁴. La précipitation d'Edouard Thorens et du reste de la direction de Paillard à engager Tibon relève donc – au moins en partie – des incitations envoyées par l'OSEC à ses membres, et non exclusivement de l'urgence conjoncturelle et du flair de Thorens concernant la qualité de la machine de Prezioso, comme le laisse à penser Laurent Tissot⁵⁶⁵.

Edouard Thorens est effectivement un auditeur attentif de l'OSEC : pour la seule année 1930, sans passer par la direction de Sainte-Croix, l'usine d'Yverdon formule quatre

⁵⁶⁰ *Ibid.*, p. 245.

⁵⁶¹ Laurent Tissot, *E. Paillard & CIE SA op. cit.*, p. 215.

⁵⁶² Laurent Tissot, « Stratégies commerciales », *art. cit.*, pp. 244-246.

⁵⁶³ Laurent Tissot, *E. Paillard & CIE SA op. cit.*, p. 197.

⁵⁶⁴ « Espagne », in *Informations confidentielles*, Lausanne : [s.n.], (documents de l'OSEC ; n°10), Circ. L., 22 mai 1930, p. 2. ACV, fonds OSEC, PP 778.3/15/2/2.

⁵⁶⁵ Laurent Tissot, *E. Paillard & CIE SA op. cit.*, p. 190.

demandes d'informations auprès de l'OSEC, soit le 28 janvier, le 24 février⁵⁶⁶, le 10 juin et le 5 novembre⁵⁶⁷. Bien que Thorens insiste en 1934 sur la répugnance de l'entreprise à faire appel à l'État pour l'aider dans ses affaires, il soumet tout de même aux autres dirigeants de la société anonyme l'idée de demander aux autorités fédérales des subsides à l'exportation⁵⁶⁸. Si ce projet de sollicitation demeure au stade d'intention, le siège lausannois de l'OSEC y est peut-être pour quelque chose, dans la mesure où, en mettant à disposition des savoirs et des informations économiques issues de données administratives produites par des employés de la Berne fédérale, il offre des outils et un appui indirect de l'État bien moins contraignants qu'un financement.

L'inclination de l'entreprise Paillard dans les années trente pour l'étude du marché et l'organisation de la vente dépend aussi probablement de certains pans du réseau social de la famille fondatrice de l'entreprise. En effet, au sein de ceux-ci, se trouvent des acteurs impliqués dans les pratiques promues et appliquées au siège lausannois de l'OSEC. Il y a premièrement l'économiste de l'école des HEC de Lausanne Georges Paillard. Il est un parent, bien qu'éloigné, de la famille à tête de l'entreprise de Sainte-Croix⁵⁶⁹. Deuxièmement, la société Paillard peut également s'appuyer sur la personne de Robert Campiche (1901-1998)⁵⁷⁰, ancien étudiant de l'école des HEC de Lausanne alors secrétaire du siège lausannois de l'OSEC (1927-1956) et futur secrétaire du GREM (dès 1943 jusqu'en 1953). Il est le fils de Louis-Marius Campiche⁵⁷¹. Or, ce dernier est un ami d'enfance d'Albert Paillard, directeur des affaires générales de l'entreprise (jusqu'en 1937)⁵⁷². À la tête d'une maison de commerce à Lausanne (L.-M. Campiche SA) expérimentée dans la vente de machines à écrire, Louis-Marius Campiche devient assez logiquement le représentant de l'entreprise Paillard pour la vente des modèles *Hermès* en Suisse romande⁵⁷³. Ces liens personnels doivent très certainement s'accompagner de

⁵⁶⁶ « OFFICE SUISSE D'EXPANSION COMMERCIALE. Siège de Lausanne. Demandes de renseignements du 20 juillet 1929 au 9 avril 1930. », répertoire des demandes effectuées par les membres, demande n°146 (28 janvier) et n°421 (24 février). ACV, fonds OSEC, PP 778.3/2/1/1.

⁵⁶⁷ « OFFICE SUISSE D'EXPANSION COMMERCIALE. Siège de Lausanne. Demandes de renseignements du 9 avril 1930 au 31 décembre 1930. », répertoire des demandes effectuées par les membres, demande n°1225 (10 juin) et n°2549 (5 novembre). ACV, fonds OSEC, PP 778.3/2/1/1.

⁵⁶⁸ Laurent Tissot, *E. Paillard & CIE SA op. cit.*, p. 165.

⁵⁶⁹ « Avis de décès de Georges Paillard », *La revue. Organe du parti radical-démocratique et fédéraliste vaudois*, 17 juin 1932, p. 8.

⁵⁷⁰ cf. notice biographique de ce document, p. 259.

⁵⁷¹ Robert Campiche, « Évocations et souvenirs », texte autobiographique non publié, 20 avril 1989, p. 1. ACV, fonds Campiche (famille), PP 300/1. ; cf. notice biographique de ce document, p. 259.

⁵⁷² Laurent Tissot, *E. Paillard & CIE SA op. cit.*, p. 48 & p. 65.

⁵⁷³ *Ibid.*, p. 68.

discussions informelles relatives à l'évolution des marchés et aux avantages stratégiques à investir dans l'organisation de la vente. Ces conversations sont à l'image de la partie immergée d'un iceberg, dans la mesure où ce type de relations sociales est à la fois fondamental et difficilement accessible aux yeux de l'historien.

Pour conclure, aucune des sources consultées n'établit explicitement la filiation dans les années trente entre les stratégies commerciales de la maison Tissot et de l'entreprise E.Paillard avec les activités méso-économiques et micro-institutionnelles de l'OSEC. Il existe cependant, dans les deux cas, un faisceau d'indices suffisamment étendu pour constater que l'OSEC fonctionne pour ces/ses membres comme une boîte à outils qui construit et guide leurs regards commerciaux. Les contre-mutations des deux entreprises étudiées face aux transformations du marché ne provient par conséquent pas uniquement des capacités de réaction de leurs dirigeants. Elles s'inscrivent aussi dans une économie des savoirs. En effet, le siège lausannois de l'OSEC – avec ses imprimés et ses circulaires – met en tous les cas à leur disposition des moyens logistiques (représentants à l'étranger pour effectuer des études, base de données sur les marchés étrangers) ainsi que des instruments intellectuels (bibliographie sur le marketing, la distribution, recommandations d'universitaires) pour élaborer des stratégies commerciales adaptées aux enjeux conjoncturels.

3.4 Les ancrages sociaux de l'étude des marchés : au carrefour des intérêts, un faire-valoir des sciences économiques et un outil de politique commercial aux accents corporatistes

Après avoir établi l'impact que pouvaient avoir tant le rôle de l'OSEC que l'étude des marchés sur la pratique commerciale des entreprises romandes de l'entre-deux-guerres, il est temps de récapituler les éléments mis à jour afin de mieux cerner les ancrages sociaux de l'étude des marchés, autrement dit, les types d'acteurs qui s'y intéressent durant l'entre-deux-guerres et pour quelles raisons.

Le protomarketing tel que décrit dans ce travail arrive en Suisse romande dans les années vingt grâce, à toute une série de conditions de possibilité propres au contexte national et régional. Ces conditions sont rapidement saisies et mobilisées par le BIS et l'OSEC. Nous y trouvons au premier chef le capitalisme organisé helvétique hérité du XIX^e siècle, car celui-ci favorise les échanges d'informations et de savoirs entre les

patrons⁵⁷⁴. Puis, nous y décelons également le développement de l'administration à la fin du XIX^e siècle, d'une part, ainsi que celui des méthodes statistiques, d'autres part⁵⁷⁵. Intégrée dans cet ensemble de conditions favorables, l'étude des marchés va s'ancrer en Suisse romande au sein de trois groupes sociaux.

Le premier ancrage social du protomarketing tel que pratiqué et promu à l'OSEC se situe parmi les universitaires liés de près aux nouvelles sciences commerciales. En effet, la plupart des écoles de HEC romandes émane au début du XX^e siècle des Faculté de droit⁵⁷⁶. Or, cette composante des Universités offre alors les titres (avocat, juriste, notaire) les plus en vue aux yeux des élites politiques et économiques suisses⁵⁷⁷. À cette époque, les élèves et diplômés des sciences commerciales ne sont par conséquent perçus que de manière marginale par ces mêmes élites⁵⁷⁸. La représentation tant quantitative que qualitative des marchés dans les études de débouché, ainsi que la promotion de principes semblables à ceux de l'OST dans le domaine du commerce, permettent aux premiers gradués des HEC – comme Albert Masnata – de faire valoir la nouveauté de leurs connaissances auprès d'élites profondément ébranlées par les répercussions de la Grande Guerre. Elles sont dans ces conditions prêtes à considérer de nouvelles « manières de faire » pour retrouver un semblant de stabilité socio-économique.

À la suite des contacts entretenus avec ces jeunes diplômés des écoles de HEC, les publicitaires apparaissent comme le deuxième ancrage social du marketing en Suisse romande. Les frontières de leur profession sont alors en pleine gestation. Nourris de principes issus de la psychologie appliquée⁵⁷⁹, du monde de la psychotechnique, mais aussi, et surtout de l'univers des arts graphiques⁵⁸⁰, les publicitaires semblent en tous les cas emprunter le chemin inverse des gradués des HEC. En effet, ils sont pour certains déjà relativement bien installés dans les entreprises de certains secteurs comme l'horlogerie. S'approprier l'étude des marchés pour les publicitaires relève plutôt de leur penchant à vouloir faire entrer leur pratique dans les écoles de HEC des Universités.

⁵⁷⁴ Cédric Humair, « Du libéralisme manchestérien au capitalisme organisé » *art. cit.*, p. 136.

⁵⁷⁵ Hans-Ulrich Jost, *Des chiffres op. cit.*, pp. 17-19.

⁵⁷⁶ Thierry Rossier, *op. cit.*, pp. 94-95.

⁵⁷⁷ *Ibid.*, pp. 117-121.

⁵⁷⁸ Pour un témoignage allant en ce sens : cf. Robert Campiche, « Évocations et souvenirs », texte autobiographique non publié, 20 avril 1989, p. 8. ACV, fonds Campiche (famille), PP 300/1.

⁵⁷⁹ Claire-Lise Debluë, *op. cit.*, p. 422.

⁵⁸⁰ *Ibid.*, pp. 424-428.

Le troisième ancrage du marketing en Suisse romande trouve ses attaches dans la sphère industrielle. Déstabilisée par la crise structurelle qui fait suite à la Grande Guerre, elle cherche des moyens opportuns pour annihiler au plus vite le phénomène articulé des encombres économiques et des contestations sociales qui agitent la Suisse du début des années vingt. Ce troisième ancrage se situe plus précisément du côté des exportateurs et du secteur horloger compte tenu de leurs poids dans l'économie suisse romande et la transformation des marchés extérieurs après le conflit de 14-18. S'ils réclament dans un premier temps des mesures déjà connues et demandées à la fin du XIX^e siècle (entremise du corps diplomatique pour assurer des débouchés), d'autres exportateurs romands vont progressivement s'intéresser aux outils d'expansion économique (l'étude des marchés, l'organisation de la vente, propagande et publicité systématiques) proposés par les diplômés des écoles de HEC engagés au BIS.

Ces outils sont définis lors des conférences de 1923 et 1924. Ils ouvrent alors différentes perspectives économiques. Au niveau des affaires, en plus de chercher et mettre en lumière des débouchés prêts à accueillir des marchandises compatibles avec des prix suisses, ils permettent entre autres d'augmenter la sécurité des transactions et de diminuer les coûts commerciaux. Ce second élément passe par une sélection de représentants fiables, à qu'il est en outre donné des consignes établies sur la base d'études de marché afin qu'ils adaptent leurs pratiques aux exigences du débouché choisi. Les exportateurs romands s'intéressent à l'étude des marchés et l'organisation de la vente notamment pour obtenir des leviers d'action sur ce genre de paramètres et ainsi améliorer la productivité du commerce, compte tenu des difficultés économiques de l'époque. Cela dit, il y a également des motifs politiques qui amènent les exportateurs à être le troisième ancrage du marketing en Suisse romande au début du XX^e siècle : neutraliser indirectement les révoltes ouvrières par un retour à l'activité économique *via* le commerce, mais aussi s'organiser collectivement pour s'affranchir des mots d'ordre de certains milieux exportateurs alémaniques. En effet, le tissu industriel exportateur romand possède le secteur horloger pour composante majeure. Or, étant plutôt libre-échangiste, celui-ci se sent lésé par la politique commerciale nationale préconisée à Berne par le bloc bourgeois-paysan de 1920. Il cherche dès lors une autonomie d'action dont l'étude des marchés et ses dérivés sera à terme l'un des ressorts afin, entre autres, de contourner au maximum les barrières douanières. Ce parti

pris se renforce auprès de certaines entreprises à l'aune de la crise des années trente – à l'image de l'entreprise Tissot – et devient à leurs yeux un investissement de plus en plus crédible pour surmonter les difficultés conjoncturelles.

La présence de l'horlogerie dans les débuts du marketing en Suisse romande entre en résonance avec le processus de cartellisation du secteur qui s'opère lors de l'entre-deux-guerres⁵⁸¹. Un cartel consiste *grosso modo* à limiter la concurrence et contrôler le marché par entente de ses membres⁵⁸². Un cartel joue par là même un rôle de régulateur dans les transferts de technologies, car des innovations techniques constituent une potentielle plus-value capable de réactiver une concurrence incontrôlée entre ses membres⁵⁸³. Or, la particularité de l'étude des marchés et de l'organisation de la vente sont d'être des « technologies de l'esprit »⁵⁸⁴ qui promettent de réduire l'incertitude commerciale et d'avoir davantage de contrôle sur les marchés. Elles sont en ce sens inédites, car elles forment un savoir qui peut renforcer les relations de cartel en construction au lieu de les déstabiliser. Selon le sociologue Franck Cochoy, « le marketing est [...] ce qui permet l'impossible conciliation du principe de concurrence et de l'objectif de monopole. »⁵⁸⁵ Ce pouvoir n'est bien évidemment pas absolu et les divergences entre entreprises, secteurs et surtout économies nationales survivent de diverses manières à la diffusion du savoir marketing. L'étude des marchés et l'organisation de la vente tiennent néanmoins une place forcément particulière dans un regroupement d'entreprises comme l'OSEC ou une *holding*. En effet, toujours d'après les mots de Franck Cochoy, ces savoirs possèdent et offrent la faculté de concevoir un produit comme « multi-attributs : le prix n'est [plus] qu'un élément parmi l'ensemble des autres caractéristiques (service, crédits, délais de livraison, emballage, taille, couleur, image...) pouvant servir de rapport à la concurrence. »⁵⁸⁶ Ils permettent par là même de multiplier les possibilités d'affaires pour un seul et même type de marchandise en termes de fonction et d'utilité (montre ou machine à écrire par exemple). La nature de l'OSEC et le cas pratique de la SSIH semblent en tous les cas confirmer cette présentation

⁵⁸¹ Pierre-Yves Donzé, « Un cartel contre les transferts de technologie : l'horlogerie suisse (1900-1970) », in Alain Cortat (éd.), *Contribution à une histoire des cartels en Suisse*, Neuchâtel : Ed. Alphil, 2010, pp. 137-163, p. 152.

⁵⁸² Alain Cortat, « Contribution à une histoire des cartels en Suisse », in Alain Cortat (éd.), *op. cit.*, pp. 14-15.

⁵⁸³ Pierre-Yves Donzé, « Un cartel contre les transferts » *art. cit.*, in Alain Cortat (éd.), *op. cit.*, p. 138.

⁵⁸⁴ Ce terme provient d'Ars industrialis, une association internationale qui réfléchit sur les politiques technologiques contemporaines. Nous ne prétendons pas mobiliser le concept comme l'association l'entend exactement, mais nous reprenons l'expression pour rapprocher le marketing des technologies dites « matérielles ».

⁵⁸⁵ Franck Cochoy, *Une histoire du marketing. op. cit.*, p. 78.

⁵⁸⁶ *Idem*

du marketing en tant qu'outil permettant de faire converger des intérêts *a priori* frontalement adverses : «si l'économie politique met l'accent sur l'affrontement direct, le marketing préconise surtout des stratégies d'évitement (différenciation, segmentation). Le marketing transforme la concurrence en co-occurrence. »⁵⁸⁷

Ces stratégies d'évitement ne sont pas pour autant dénuées de visées politiques à l'encontre d'opposants ou d'adversaires. L'étude des marchés et l'organisation de la vente dans la Suisse romande de l'entre-deux-guerres présentent comme spécificité historique d'être principalement promues et pratiquées par des tenants du corporatisme, par delà leurs appartenances sociales initiales. Il y a des affinités pratiques relevées dans notre premier chapitre qui favorisent cette convergence entre le marketing et le corporatisme. Ce recoupement n'est cela dit pas universel. L'étude des marchés a connu ailleurs en Europe des appropriations par des idéologies parfois irréconciliables⁵⁸⁸. À l'épreuve des contextes auxquels il s'est confronté, le marketing lors de ses premières applications a toutefois pour dénominateur commun d'être une technique avec un véritable potentiel politique. Nous verrons dans la seconde partie de ce travail que ce potentiel politique ne peut être saisi par tous les groupes sociaux.

La pratique de l'étude des marchés et de l'organisation de la vente à l'OSEC correspond ou outre à ce que Masnata a qualifié rétrospectivement en 1977 de « marketing national »⁵⁸⁹. Autrement dit, l'OSEC serait le vecteur d'une image réfléchie du pays et de ses produits, principalement dans le but de soutenir de manière coordonnée le tourisme en Suisse et l'écoulement de marchandises helvétiques à l'étranger⁵⁹⁰. Au final, si on se penche sur le cas de la Suisse, « l'idée de construire l'image d'un pays à la façon dont on le ferait pour une marque commerciale »⁵⁹¹ n'est pas aussi récente que le suggèrent les sociologues Luc Boltanski et Arnaud Esquerre à propos de la France et repose déjà dans les années vingt sur une étroite collaboration entre l'État et les entreprises.

⁵⁸⁷ *Ibid.*, p. 77.

⁵⁸⁸ Autant des sympathisants nazis en Allemagne que socialistes en Autriche. cf. Christoph Conrad, *art. cit.*, p. 33.

⁵⁸⁹ Albert Masnata, « L'expansion commerciale - "Trade promotion" : instrument de politique commerciale et de "marketing" national », *Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales*, 35/n° 4, 1977, p. 181.

⁵⁹⁰ *Ibid.*, p. 180.

⁵⁹¹ Luc Boltanski, Arnaud Esquerre, *op. cit.*, p. 36.

Deuxième partie : émergence du marketing en Suisse romande

À la fin des années trente, les ancrages sociaux de l'étude des marchés et de ses dérivés comme l'organisation de la vente sont encore fragiles. Le conflit de 39-45, ses conséquences socio-économiques dans la seconde moitié des années quarante ainsi que certains paramètres propres au contexte suisse vont mettre ces ancrages en tension et ainsi amorcer un second temps dans les débuts du marketing en Suisse romande : son émergence en tant que discipline codifiée. Cette deuxième partie se consacre par conséquent plus largement aux enjeux professionnels périphériques à l'étude des marchés, car ceux-ci ont grandement participé à stabiliser une première fois la pratique de cette méthode commerciale en Suisse romande, autour de textes clairement identifiables. Dans cette perspective, le contexte national et romand seront abordés, quoique de manière moins approfondie que celui des années vingt, car les événements et les conséquences de la Seconde Guerre mondiale ne sont pas fondateurs de l'apparition du marketing en Europe comme le sont ceux du conflit de 14-18. En revanche, ils sont indéniablement des adjuvants à sa diffusion et premières tentatives de professionnalisation sur le Vieux continent.

4. L'internationalisation de l'économie-monde et sa partition tendue en deux camps : la pratique des nouvelles méthodes commerciales au gré des positions versatiles des élites suisses (1939-1953)

Dans ce chapitre, il sera question d'exposer avec concision les ressorts contextuels dans lesquels les acteurs des ancrages sociaux de l'étude des marchés ont été plongés pendant et après la Seconde Guerre mondiale. Pour ce faire, bien que le traitement des données historiques à notre disposition soit quelque peu inégal d'un point de vue quantitatif, nous avons choisi de développer notre propos à l'aune de quatre jalons. Nous allons tout d'abord établir les forces politiques et idéologiques globales qui se disputent plus intensément depuis 1939 le contrôle des nouveaux paramètres économiques instaurés par la césure qu'est la guerre de 14-18 (4.1). Puis, nous allons nous pencher sur les prises de position d'acteurs romands liés à l'étude des marchés par rapport au contexte du début des années quarante (4.2). La suivante se consacrera brièvement à mettre en lumière l'évolution des discours de ces acteurs au gré du déroulement des hostilités (4.3) avant de conclure sur une contextualisation socio-économique plus générale de l'après-guerre (4.4)

4.1 *Les forces politiques et idéologiques à l'œuvre dans la nouvelle économie-monde*

Selon Bernard Billaudot et la théorie de la régulation, l'économie-monde correspond à un équilibre de puissances qui constitue un espace économique transfrontalier hétéroclite et non systématique, où s'impose un certain nombre de données comme le salariat par exemple. Cet ensemble « économie-monde » est toutefois bel et bien contraignant pour les économies nationales qui le composent. Il les engage par conséquent à une relative interdépendance. Son internationalisation correspond, pour sa part, au processus d'intégration progressive des économies de différents pays en son sein⁵⁹². Or, après le conflit de 14-18, la dynamique d'internationalisation de l'économie-monde et la place de l'Europe dans ce phénomène sont entièrement transformées. Dorénavant, le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne ne se partagent plus à eux seuls des positions de force en matière économique⁵⁹³. De manière sommaire, nous pouvons dire que la Grande Guerre, la Révolution russe ainsi que les premiers développements des années vingt embrayent un nouveau type de concurrence entre les pays industrialisés. Ces derniers se retrouvent dès lors traversés par trois grands projets politiques : la continuation du projet libéral, le fascisme et le communisme. Or, même dans leurs déclinaisons particulières et locales, tous les trois produisent des discours qui visent dans les faits à donner une direction singulière à l'économie-monde qui émerge depuis 1918⁵⁹⁴. Leur rivalité s'exprime pleinement et ouvertement en 39-45, puis demeure malgré tout vivace dans l'après-guerre, mais sous une forme bipartite (projets libéral et communiste) et plus indirecte.

Cette partition des champs de force idéologiques du début du XX^e siècle est bien évidemment idéale-typique. Elle sert à s'orienter dans le contexte international touffu de la première moitié du XX^e et de l'après-guerre. La réalité à une échelle locale s'avère bien plus nuancée. Les intérêts sociaux et économiques qui se drapent de ces discours idéologiques sont en ce sens parfois contradictoires. Nous avons de la sorte constaté que le corporatisme romand possède dans l'entre-deux-guerres un certain nombre de principes et éléments discursifs capables de rassembler des partisans tant réactionnaires que libéraux⁵⁹⁵. Nous verrons à l'aide des deux sous-chapitres suivants que l'étude des marchés en Suisse romande mobilise des références et des méthodes qui

⁵⁹² Bernard Billaudot, *op. cit.*, pp. 244-248.

⁵⁹³ Paul Bairoch, *Victoires et déboires. op. cit.*, t. 3, p. 201-203.

⁵⁹⁴ Karl Polanyi, *op. cit.*, pp. 67-70.

⁵⁹⁵ cf. pp. 36-37 de ce document.

varient ou se maintiennent au gré de la guerre et de ses conséquences, des intérêts idéologiques et géopolitiques de l'État fédéral, mais aussi des acteurs qui la pratiquent.

4.2 *L'avènement des sondages d'opinion en Suisse à l'aune des affinités économiques helvétiques avec les puissances de l'Axe*

Durant la Seconde Guerre mondiale, la Suisse est officiellement neutre. Cependant, elle ne se soustrait pas à la lutte pour le contrôle de la nouvelle dynamique de l'économie-monde. Ses élites ont des affinités à peine voilées avec les puissances de l'Axe. Dans sa partie francophone, ce phénomène se retrouve par exemple dans la publication d'un article de la *Gazette de Lausanne* publié le 15 décembre 1942. Alors que le sort de l'Europe se joue sur le front de l'Est à l'occasion de la bataille de Stalingrad – avec une Allemagne qui apparaît encore en position de force – un journaliste économique formé à l'école des HEC de Lausanne – Maurice Aeschimann (1905-1953)⁵⁹⁶ – écrit un plaidoyer en faveur de milieux commerciaux prêts à faire immédiatement face aux conditions socio-économiques qui s'imposeront à l'issue du conflit. Les termes choisis ne sont d'ailleurs pas sans écho avec le *Lebensraum* des idéologues du troisième Reich, d'une part, et l'attitude ambivalente des élites suisses durant la guerre, d'autre part :

« Il peut paraître oiseux aujourd'hui d'émettre des considérations sur les débouchés futurs de notre économie. Et cependant, les frontières les plus hermétiquement fermées, les difficultés de réapprovisionnement les plus angoissantes, ne dispensent pas les milieux économiques de prévoir l'avenir sur des bases plus stables. Par conséquent, notre *espace vital économique* devra s'accroître lorsque la paix sera rétablie, chez nous, dans toutes les classes de la population, et à l'étranger où de nombreux marchés nous sont aujourd'hui fermés. Pour cela, seule une étude du marché peut préparer l'infiltration toute pacifique de nos produits [...] »⁵⁹⁷

Ce vœu émis à l'égard des commerçants prolonge en quelque sorte le travail d'anticipation de la sphère politique helvétique des conséquences du nouveau conflit mondial. Selon Hans-Ulrich Jost, les milieux dirigeants suisses sont effectivement convaincus dès 1938 de l'éclatement d'une nouvelle guerre en Europe centrale et craignent dès lors de revivre une situation socio-économique comparable à celle de

⁵⁹⁶ « Mort de M. Maurice Aeschimann », *Journal de Genève*, 30 septembre 1953, p. 2.

⁵⁹⁷ M[aurice] Aeschimann, « Le commerçant et son espace vital », *Gazette de Lausanne*, 15 décembre 1942, p. 2. Nous soulignons.

novembre 1918⁵⁹⁸. La Suisse est ainsi l'un des pays les mieux préparés au déclenchement des hostilités. Alors que sa politique de crise vient à peine de s'achever, Berne instaure une administration de guerre dès 1938. En septembre 1939, peu après l'invasion de la Pologne par la *Wehrmacht*, la Confédération lève au bénéfice des affaires de l'industrie et du commerce l'interdiction d'exporter des armes. Quasiment une année plus tard, le 9 août 1940, la Suisse conclut un accord avec l'Allemagne qui ouvre une collaboration économique soutenue avec les voisins d'outre-Rhin⁵⁹⁹ : en 1941-1942, des estimations affirment qu'en Suisse 60% de l'industrie d'armement, 50 % de l'industrie optique et 40 % de l'industrie des machines travaillent pour le Reich⁶⁰⁰. Même si ces échanges ne suffisent aucunement à entièrement satisfaire les besoins économiques de la Suisse – d'où un léger mouvement de repli sur le marché intérieur –, ces affinités commerciales de la Confédération avec l'Allemagne ont pour socle l'acclimatement précipité des autorités helvétiques à la domination de l'Axe après la capitulation française du 22 juin 1940. En effet, trois jours après celle-ci le président la Confédération Marcel Pilet-Golaz prononce un discours proclamant tacitement une fin imminente de la guerre ainsi que la nécessité d'une démocratie davantage autoritaire, dotée d'une population en rangs serrés⁶⁰¹. En partie mal perçu par les citoyens suisses⁶⁰², ce dernier point semble pourtant bel et bien persister entre les lignes du texte d'Aeschmann, notamment à travers sa volonté affichée d'intégrer toutes les classes de la population suisse dans l' « espace vital économique » à l'aide de l'étude des marchés⁶⁰³.

La perspective proposée par Aeschmann pour répondre aux doléances de toutes les classes de la population afin qu'elles ne bafouent pas les fondements – anciens ou nouveaux – de l'économie de marché est rendue possible par un rapprochement au niveau international entre l'économie politique et les statistiques mathématiques⁶⁰⁴, mais aussi par l'apparition des études de motivation et autres sondages d'opinion durant les années trente. Alors que les premières viennent initialement d'Universités germanophones, la notoriété des seconds doit beaucoup au statisticien et sociologue

⁵⁹⁸ Hans-Ulrich Jost, « Les contradictions entre la politique patronale et la statistique officielle en Suisse au XXe siècle », in Hans-Ulrich Jost, *À tire d'ailes. Contributions de Hans Ulrich Jost à une histoire critique de la Suisse*, Lausanne : Antipodes, 2005, pp. 433-445, p. 439. ; Hans-Ulrich Jost, *Des chiffres op. cit.*, p. 45.

⁵⁹⁹ Hans-Ulrich Jost, « Les contradictions » *art. cit.*, in Hans-Ulrich Jost, *À tire d'ailes. op. cit.*, pp. 439-440.

⁶⁰⁰ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, p. 161.

⁶⁰¹ *Ibid.*, pp. 162-163.

⁶⁰² *Idem*

⁶⁰³ M[aurice] Aeschmann, « Le commerçant et son espace vital » *art. cit.*, p. 2.

⁶⁰⁴ Hans-Ulrich Jost, *Des chiffres op. cit.*, pp. 33-34.

américain George Gallup (1901-1984) pour avoir prédit en 1936, à contre-courant des pronostics des médias de l'époque, l'élection de Franklin Roosevelt au poste de président des États-Unis d'Amérique. Les techniques qui ont permis à l'institut Gallup de ne pas se tromper – et donc de se démarquer des sondages effectués par les journaux américains – sont importées en France en 1938 avec la fondation de l'Institut français d'opinion publique (IFOP). Or, ce type d'études ne va pas se cantonner à rendre compte de l'opinion d'électeurs et va rapidement s'appliquer à des problématiques commerciales relatives à l'offre et la demande⁶⁰⁵. Aux débuts des années quarante, force est de constater que, malgré le développement de la sociologie quantitative la décennie précédente en Suisse⁶⁰⁶, le BFS ne connaît durant la guerre ni de changements significatifs dans son fonctionnement ni de profondes mutations dans sa manière de récolter les données statistiques⁶⁰⁷. L'inertie semble *a priori* également l'emporter dans la réalisation des études de marché de l'OSEC dans la mesure où elles demeurent dans l'ensemble des comptes-rendus commerciaux très généraux⁶⁰⁸.

Pourtant, cette constatation est trompeuse. Les acteurs clefs de l'OSEC sont bel et bien animés par cette convergence pratique de l'étude de l'opinion publique avec celle des marchés. Son président Henri Muret, par exemple, s'inscrit au début de la Seconde Guerre mondiale dans le même organisme que Henri Tanner : le Comité d'initiative d'action nationale pour l'information de l'opinion publique⁶⁰⁹. Il se fait même un porte-parole de ce dessein⁶¹⁰ qui consiste à étudier au plus près la diversité des opinions de la population suisse, afin d'en tirer des points communs capables de reformuler efficacement les décisions des autorités⁶¹¹. Ce projet vise de fait à éviter au maximum les divergences d'opinions par rapport à la politique menée par la Confédération. Même s'il ne parvient vraisemblablement pas à aboutir à une application concrète, il témoigne de l'esprit qui anime les élites économiques dans la première moitié de la guerre, mais aussi de l'alignement officieux de l'OSEC et de ses réseaux périphériques, comme la CRR, sur les

⁶⁰⁵ Thierry Maillet, *op. cit.*, pp. 122-124.

⁶⁰⁶ Hans-Ulrich Jost, *Des chiffres op. cit.*, p. 35 & p. 44.

⁶⁰⁷ Hans-Ulrich Jost, « Les contradictions » *art. cit.*, in Hans-Ulrich Jost, *À tire d'ailes. op. cit.*, pp. 440-441.

⁶⁰⁸ Office suisse d'expansion commerciale, *L'étude des marchés étrangers. Leur situation au printemps 1942*, Lausanne : Office suisse d'expansion commerciale, 1942, pp. 6-7.

⁶⁰⁹ cf. p. 88 de ce document.

⁶¹⁰ « Avant-projet », texte rédigé par Henri Muret pour le Conseil fédéral afin de défendre les vues et ambitions du Comité d'initiative pour l'information de l'opinion publique, [s.l.], [1942]. ACV, fonds OSEC, PP 778.9/4 (1942).

⁶¹¹ Henri Tanner, « Formation de l'opinion publique », document de travail disponible en trois exemplaires, 27 janvier 1942. p. 2. ACV, fonds OSEC, PP 778.9/4 (1942).

positions du gouvernement, c'est-à-dire plutôt en collusion avec le troisième Reich et l'Italie fasciste⁶¹². Cette situation va cependant totalement se renverser.

4.3 *Le tournant de 1943 et le repositionnement des acteurs de l'OSEC dans le sens des événements*

Le vent tourne à partir du printemps 1943 avec les premières défaites militaires significatives de l'Axe. L'évolution du propos de l'organe de presse de la CRR – dont le titre est *Chefs* – représente parfaitement ce revirement du discours dominant parmi les acteurs proches de l'OSEC, qui se claque petit à petit sur celui des Alliés⁶¹³. Les prises de paroles de Henri Muret se transforment également en ce sens puisque, lors de l'assemblée générale de l'OSEC en juillet 1943, il ne soutient plus une approche économique qui mobiliserait une propagande nourrie de psychologie des masses comme en 1941-1942⁶¹⁴. Désormais, il souligne au contraire l'apport fondamental des qualités individuelles des représentants commerciaux à l'expansion économique⁶¹⁵.

Le discours massificateur de l'« efficacité nationale » cède le pas à des propos davantage centrés sur les besoins de l'individu. Ce changement de cap discursif parmi les tenants de l'OST et soutiens de l'OSEC se confirme à l'issue du conflit avec l'affirmation du personnelisme et de l'optique productive d'un auteur canadien – Herbert Newton Casson (1869-1951) – comme principales nouvelles sources normatives⁶¹⁶. Selon Matthieu Leimgruber, quoique tout aussi anti-étatiques et opposés au mouvement ouvrier que le corporatisme, ces discours permettent de préserver les bénéfices organisationnels et économiques de l'OST tout en y intégrant des considérations morales censées « humaniser » le travail des employés. Ce virage rencontrera un certain succès auprès des « classes moyennes » initialement défavorables à l'OST⁶¹⁷.

Même si la question sociale refait surface dès le milieu de la guerre avec la même volonté des acteurs de l'OSEC de dépasser la lutte des classes, les perspectives corporatistes vont ainsi progressivement s'effacer au profit d'une sociologie industrielle soucieuse de la

⁶¹² Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, p. 124.

⁶¹³ *Idem*

⁶¹⁴ « Extrait de l'allocution de M. Henri Muret sous le titre "L'expansion nécessaire" faite à l'Assemblée générale de l'O.S.E.C 26 août 1941 », compte-rendu d'un discours de Henri Muret, président de l'OSEC, [s.l.], [1941]. ACV, fonds OSEC, PP 778.9/4 (1941)

⁶¹⁵ « 16ème assemblée générale de l'OSEC », *Informations économiques*, 28 juillet 1943, p. 182.

⁶¹⁶ Matthieu Leimgruber, *Produire op. cit.*, p. 146 & p. 157.

⁶¹⁷ Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, p. 134.

« personnalité » de l'ouvrier⁶¹⁸. Cette considération croissante de certains griefs ouvriers, amorcée par la « paix du travail », se retrouve par ailleurs à une échelle nationale avec l'élection du premier Conseiller fédéral socialiste⁶¹⁹ – Ernst Nobs (1886-1957) – en 1944 à la place d'Ernst Wetter, ce dernier ayant été pour sa part ouvert au mouvement fasciste⁶²⁰.

4.4 *L'après-guerre : une période d'incertitudes et d'inquiétudes socio-économiques (1945-1953)*

À ce stade se profile un potentiel biais pour contextualiser les issues de la Seconde Guerre mondiale : notre perception contemporaine des Trente Glorieuses. Elle peut en effet nous engager à penser que cette intégration du Parti socialiste suisse au sommet de l'État ainsi que la prise en compte de la condition ouvrière par les nouvelles forces du *management* romand sont autant d'éléments définitivement déterminants à la mise en place dans l'économie suisse de ce que la théorie de la régulation a appelé le « rapport salarial fordien ». Ce rapport consiste *grosso modo* du point de vue patronal à accorder davantage de droits et de sécurité salariale aux employés afin de stimuler la consommation⁶²¹. Bien que la progressive assimilation des revendications socialistes dans le système politique et économique suisse soit effectivement un substrat du compromis fordiste dans sa forme helvétique, il est important de se rappeler que ces éléments contextuels n'inaugurent pas pour autant, aux yeux des acteurs de l'époque, un après-guerre sous des auspices socialement et économiquement sereins. Tant localement qu'internationalement, la période allant de 1945 à 1953 reste effectivement à différents égards une période globalement incertaine et tendue.

Entre 1946 et début 1947, les États-Unis traversent une crise économique lors de laquelle la chute de l'activité manufacturière liée à l'économie de guerre abaisse significativement le produit national brut. De plus, deux ans après la fin des hostilités, un début d'année rigoureux et un été aride débouchent sur un fort recul de la production agricole en Europe. Sur l'entier du continent, la production de blé diminue de 32 % par rapport à l'année précédente. Cet aléa climatique accroît la pression sur une économie mondiale encore chancelante et intensifie, en outre, le besoin en devises pour importer

⁶¹⁸ Matthieu Leimgruber, *Produire op. cit.*, p. 158.

⁶¹⁹ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, p. 163-164.

⁶²⁰ *Ibid.*, p. 162.

⁶²¹ Bernard Billaudot, *op. cit.*, pp. 33-34.

des céréales. En plus de la crise économique de 46-47, cette variable agricole inattendue engage les États-Unis à accélérer la mise en application de leur projet d'aide financière pour la reconstruction de l'Europe – le plan Marshall – annoncé en juin 1947. Il est concrètement instauré en avril l'année suivante par une structure elle-aussi fondée en 1948 : l'Organisation européenne de coopération économique, ancêtre de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)⁶²². Appuyée de la sorte, la reconstruction de l'Europe s'avère beaucoup plus rapide qu'après la Première Guerre mondiale. Le niveau de production d'avant-guerre en Europe est retrouvé dès 1948 pour l'ensemble de l'industrie manufacturière, dès 1949 pour l'acier et dès 1951 pour le charbon. Par conséquent, si le déficit commercial de l'Europe occidentale représente 40 % des importations en 1948, il tombe à 13 % en 1953⁶²³. Cependant, cette effervescence économique ne gomme aucunement les réflexes protectionnistes en Europe⁶²⁴.

Anticipant le retour de ce type de politique douanière dorénavant associé à l'hyperinflation et aux troubles sociaux du premier après-guerre, les Alliés songent dès 1941 à la manière de réorganiser l'économie une fois le conflit terminé. Ces réflexions aboutissent à une entente en 1944, notamment initiée par le Royaume-Uni et les États-Unis mais signée par 44 pays : les accords de Bretton Woods. Ceux-ci posent les bases des principales institutions économiques internationales de l'après-guerre dont par exemple le Fonds monétaire international, la Banque internationale pour la reconstruction et le développement ou encore le *General agreement on tariffs and trade* (GATT) qui vise précisément à harmoniser les politiques douanières des signataires dans le sens du libre-échange⁶²⁵. Les accords de Brettons Woods instaurent en fin de compte un nouvel ordre monétaire international : toutes les monnaies sont désormais définies en dollar américain, ce dernier demeurant la seule monnaie fondée sur l'or. Cette solution est retenue au détriment de la proposition britannique de donner le pouvoir à une « banque centrale des banques centrales » d'émettre une monnaie de règlement international. L'attribution du statut de monnaie internationale universelle au dollar consacre les États-Unis dans un rôle de *leader* du commerce international⁶²⁶. Or, une telle position de force rappelle également que, malgré sa présence lors de

⁶²² Paul Bairoch, *Victoires et déboires. op. cit.*, t. 3, pp. 117-118.

⁶²³ *Ibid.*, p. 119-120.

⁶²⁴ Jean-François Bergier, *op. cit.*, p. 256.

⁶²⁵ Paul Bairoch, *Victoires et déboires. op. cit.*, t. 3, pp. 113-115.

⁶²⁶ Bernard Billaudot, *op. cit.*, pp. 37-38.

discussions préliminaires, la nouvelle autre grande puissance mondiale – l'URSS – n'a finalement pas participé comme contrepoids à l'élaboration finale de ces accords de Bretton Woods⁶²⁷.

Par rapport à cette bipolarisation idéologique, géopolitique et économique du monde, la Suisse connaît dans un premier temps certaines difficultés à se positionner avec sérénité. Si la politique commerciale des autorités helvétiques s'est distanciée de l'Allemagne dès janvier 1943, les États-Unis ne cachent pas dans l'après-guerre entretenir une certaine animosité à l'égard de Berne, compte tenu de ses relations économiques avec le troisième Reich durant le conflit, d'une part, et pour avoir des banques ayant servi de refuges à des biens nazis, d'autre part. Avec de tels griefs à son égard, l'État fédéral se voit finalement obligé de remettre de l'or aux Alliés pour une somme de 58 millions de dollars lors des accords de Washington en 1946⁶²⁸. Du côté de l'URSS, l'inimitié n'est pas moindre, car, lorsque la Suisse tente de rétablir une relation diplomatique avec Moscou pendant l'automne 1944, le refus est si sec que Marcel Pilet-Golaz est obligé de démissionner du Conseil fédéral dans la foulée. Staline dénonce en effet depuis longtemps les tendances « profacistes » de la Suisse avec ses livraisons d'armes à l'Allemagne. Une reprise de contacts officiels entre les deux États nationaux intervient finalement en 1946⁶²⁹. Restaurer publiquement un lien diplomatique avec l'URSS est d'autant plus nécessaire que l'extrême gauche représentée par le Parti du Travail connaît aux débuts de l'après-guerre un regain de popularité en Suisse romande. Pour sa part profondément opposé à l'URSS, le Parti socialiste suisse gagne cela dit lui aussi en importance durant la guerre. Son intégration dans les institutions politiques nationales contribue à l'instauration de politiques sociales consensuelles à l'issue du conflit⁶³⁰ au rang desquelles nous pouvons inclure l'Assurance vieillesse et survivants entrée en vigueur en 1948⁶³¹.

Au sein de la population, le conflit mondial laisse derrière lui un mouvement ouvrier satisfait de la paix du travail ainsi que de nouvelles perspectives socio-politiques encore

⁶²⁷ Paul Bairoch, *Victoires et déboires. op. cit.*, t. 3, p. 117.

⁶²⁸ Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, pp. 166-167

⁶²⁹ *Ibid.*, p. 167.

⁶³⁰ *Ibid.*, pp. 169-170.

⁶³¹ Bernard Degen, « Assurance vieillesse et survivants (AVS) », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 20 septembre 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F16611.php>

en gestation⁶³². Toutefois, une variable persiste parmi les milieux dirigeants et les élites économiques : la peur du communisme. Cette aversion idéologique engage la Suisse à être politiquement et économiquement en liens plus étroits avec les États-Unis et le bloc de l'Ouest. Ce sentiment anti-communiste se retrouve au fil des années de plus en plus répandu dans le reste de la population compte tenu notamment de l'écho des exactions du régime soviétique⁶³³.

Dans la seconde moitié des années quarante, cette proximité idéologique tacite des élites helvétiques n'a pas d'effets significatifs sur l'économie suisse : celle-ci demeure fragile et hésitante pendant les premières années d'après-guerres, malgré un appareil de production à nouveau épargné⁶³⁴. Selon les historiens Peter Gilg et Peter Hablützel, lors de cette même période, les autorités fédérales héritent de certaines prérogatives de crise. Elles usent par conséquent de ces leviers pour brider les cartels afin d'orienter l'économie vers des temps moins incertains. L'agriculture est le principal secteur à bénéficier du prolongement de ces attributions laissées à l'État durant le conflit, principalement par l'intermédiaire de mesures protectionnistes, mais aussi et surtout d'ordonnances visant à soutenir les prix des denrées alimentaires. Les milieux de gauche plaident pour élargir ces compétences interventionnistes de l'État dans l'optique d'éviter un chômage de masse et une flambée de la misère alors fortement redoutés. Ils lancent des initiatives en ce sens en 1946 et 1947 : sans succès. À l'inverse, quoique le Vorort ait dans un premier temps maintenu une position protectionniste, les associations patronales se rangent peu à peu derrière l'idée d'une économie libérale et libre-échangiste⁶³⁵. En fin de compte, alors que la gauche va à terme obtenir des garanties professionnelles et des mesures de prévoyances sociales qui soutiennent l'augmentation du pouvoir d'achat de la population⁶³⁶, les milieux patronaux vont pour leur part progressivement parvenir à renforcer les structures du capitalisme organisé et à davantage désengager l'État de l'économie⁶³⁷.

En tous les cas, ce n'est qu'à partir des années cinquante que la croissance industrielle

⁶³² Hans-Ulrich Jost, « Menace » *art. cit.*, pp. 170-173.

⁶³³ Peter Gilg, Peter Hablützel, « Une course accélérée vers l'avenir : 1945-... », in Georges Andrey *et alii*, *Nouvelle Histoire de la Suisse et des Suisses*, tome 3, Lausanne: Payot, 1983, pp. 236-237.

⁶³⁴ Jean-François Bergier, *op. cit.*, p. 254.

⁶³⁵ Peter Gilg, Peter Hablützel, « Une course accélérée » *art. cit.*, pp. 190-191.

⁶³⁶ *Ibid.*, pp. 220-222.

⁶³⁷ *Ibid.*, pp. 185-186 & p. 188.

reprend véritablement son cours, malgré des accrocs comme la crise de la guerre de Corée en 1951-1952⁶³⁸. Après avoir à nouveau exploité le filon de l'armement lors des hostilités, l'industrie horlogère repart de plus belle à la fin du conflit et va accroître le volume de ses exportations pratiquement sans interruption jusqu'en 1974⁶³⁹. Excepté le secteur textile qui continue à inexorablement s'effriter, les contributions respectives des industries suisses à l'exportation nationale au début des années cinquante se maintiennent dans des proportions similaires à celles des époques antérieures⁶⁴⁰. La reprise commerciale des années cinquante favorise en outre des investissements dans la recherche⁶⁴¹, des échanges intellectuels à une échelle internationale, la diffusion de technologies développées durant la guerre⁶⁴² ou encore l'affirmation des cadres comme nouvelle catégorie socio-professionnelle⁶⁴³.

Une autre donnée fondamentale des premières années de l'après-guerre réside dans la graduelle mécanisation de l'agriculture. Elle entraîne un recul significatif des emplois dans le secteur primaire au profit du secondaire dans un premier temps⁶⁴⁴. Cet exode rural accélère l'extension d'infrastructures et de voies de transport pour assurer tant des installations que des logements décents aux nouveaux habitants des agglomérations urbaines en expansion⁶⁴⁵. Dans le lexique braudélien, cette mécanisation de l'agriculture laisse à penser un recul de la vie matérielle immédiate (l'économie domestique) au profit de l'économie de marché.

En résumé, il faut retenir trois choses de cette contextualisation de 39-45 et de l'après-guerre pour comprendre la suite de notre travail. Premièrement, après avoir été proches de l'Axe, les acteurs dans l'orbite de l'OSEC adapte leurs discours et pratiques commerciales aux défis de toutes sortes posés par une sortie de guerre à la faveur des Alliés. Deuxièmement, les problématiques économiques de la Suisse sont, dès 1945, de plus en plus encadrées par des discussions et structures internationales. Troisièmement, si on y ajoute la « démocratisation » des médias de masse (à l'instar de la télévision à

⁶³⁸ Jean-François Bergier, *op. cit.*, pp. 254-256.

⁶³⁹ Pierre-Yves Donzé, *op. cit.*, pp. 142-144.

⁶⁴⁰ Jean-François Bergier, *op. cit.*, pp. 258-259.

⁶⁴¹ Peter Gilg, Peter Hablützel, « Une course accélérée » *art. cit.*, pp. 212-213.

⁶⁴² Jean-François Bergier, *op. cit.*, pp. 255-256.

⁶⁴³ Matthieu Leimgruber, *Taylorisme op. cit.*, pp. 146-147

⁶⁴⁴ Peter Gilg, Peter Hablützel, « Une course accélérée » *art. cit.*, p. 193.

⁶⁴⁵ *Ibid.*, pp. 207-211.

partir des années cinquante⁶⁴⁶), la période allant de 1945 à 1953 en Suisse se profile comme une période d'implantation des principaux ressorts de la société de consommation (augmentation du pouvoir d'achat, apparition de nouvelles catégories sociales et donc de nouvelles clientèles, amélioration des voies de transport, de communication, individualisation de certaines pratiques sociales⁶⁴⁷), sans que cette issue apparaisse comme évidente pour les contemporains⁶⁴⁸. Les inquiétudes des acteurs d'alors se rapportent à des craintes socio-économiques très proches de celles de l'entre-deux-guerres.

Les débuts du marketing sont souvent à tort associés à cette période⁶⁴⁹. De prime abord, cette lecture peut paraître convaincante, car il s'agit d'un créneau lors duquel cette pratique gagne beaucoup en visibilité étant donné ses premières tentatives de codification. Il est vrai qu'avant le milieu des années quarante, la pratique de l'étude des marchés et de l'organisation de la vente en Suisse romande ne se réfère – outre les larges définitions des conférences de 1923 et 1924 – qu'à l'expérience commerciale d'acteurs d'horizons hétéroclites, d'une part, et à de simples recommandations d'universitaires, d'autre part. Comme nous l'avons vu, ces savoirs nouveaux participent au bouleversement de toute une série d'*habitus* économiques et commerciaux, si bien que leur pratique est disputée par divers groupes sociaux. Or, le progressif dessein de certains de ces groupes de codifier ces savoir-faire ne relève plus de la simple appropriation, mais d'une véritable volonté de se les accaparer dans un cadre professionnel. Le but de la codification est dès lors double : orienter la pratique donnée vers des champs de compétences que les autres groupes ne peuvent contester, d'une part, mais aussi constituer un *corpus* capable de lier sa pratique à un statut professionnel précis⁶⁵⁰. En nous intéressant à ce type de revendication, nous pourrions mettre en lumière les ruptures et prolongements existants entre le marketing des années trente et celui de l'après-guerre. La définition de la pratique de l'étude des marchés qui se stabilise pour une première fois en 1953 n'est toutefois pas à comprendre comme sa manifestation définitive : la pratique de l'étude des marchés est en perpétuelle

⁶⁴⁶ *Ibid.*, p. 261.

⁶⁴⁷ Jakob Tanner, « Einleitung », in Jakob Tanner *et alii* (Hg.), *Geschichte der Konsumgesellschaft : Märkte, Kultur und Identität (15.-20. Jahrhundert)*, Zürich : Chronos, 1998, pp. 7-10, pp. 8-9.

⁶⁴⁸ Peter Gilg, Peter Hablützel, « Une course accélérée » *art. cit.*, pp. 238-239.

⁶⁴⁹ Pierre Volle, *art. cit.*, p. 25.

⁶⁵⁰ Andrew Abbott, *op. cit.*, pp. 111-112.

négociation entre les groupes sociaux où elle trouve ses ancrages. L'étude du processus de codification de l'étude des marchés en Suisse romande durant la période comprise entre 1939 et 1953 doit notamment servir à poser de bonnes bases pour d'éventuelles futures recherches en histoire du marketing en Suisse.

Le phénomène de codification de l'étude des marchés à l'issue de la Seconde Guerre mondiale ne se cantonne pas à la Suisse et se retrouve à l'échelle européenne avec la fondation officielle en 1948 à Amsterdam de l'*European Society for Opinion and Market Research* (ESOMAR). Bien que les références à ce qui se fait outre-Atlantique en matière d'étude des marchés ou de l'opinion et de *management* vont *crescendo* dans l'après-guerre, cette création de l'ESOMAR ne doit pas être considérée comme un copier-coller de l'*American Marketing Association* (fondée en 1937, mais dont les premiers pas informels remontent à 1926⁶⁵¹) et ne relève pas plus d'un pur mimétisme induit par la nouvelle position de force des États-Unis dans l'économie mondiale. Elle répond à une véritable demande européenne pour mieux appréhender le problème de la consommation, née durant l'entre-deux-guerres, puis exacerbée lors du conflit de 39-45.

⁶⁵¹ Franck Cochoy, *Une histoire op. cit.*, pp. 120-122.

5. La constitution et les premiers pas du Groupement romand pour l'étude du marché autour d'enjeux politiques et commerciaux entremêlés (1939-1945)

Dans ce chapitre, il est question de déterminer quels facteurs ont amené l'OSEC et la FRP à fonder une association encline à codifier l'étude des marchés en 1943, mais aussi les éléments autour desquels cette association s'est organisée. Pour commencer, nous allons mettre à jour le prolongement des tensions entre le tissu industriel alémanique et romand dans les premières tentatives de codification de l'étude des marchés en Suisse dans les années quarante (5.1). Puis, nous verrons qu'il existe aussi des motifs propres au contexte romand et une innovation majeure dans le domaine de l'étude des marchés qui participent au dessein du GREM de codifier cette pratique. Dans les deux sous-chapitres de cette section, nous appréhenderons l'impact de ces motifs et de cette innovation sur la pratique de l'étude des marchés en Suisse romande, mais également sur le cadre d'action fixé par les acteurs du GREM pour leur l'association (5.2). Nous établirons en fin de compte les implications économiques, marchandes et sociales du nouveau visage de l'étude des marchés en Suisse romande dans l'après-guerre (5.3).

5.1 La branche romande de l'OSEC menacée outre-Sarine dans son monopole de l'étude des marchés étrangers : la réaction du siège lausannois face aux initiatives alémaniques (1939-1943)

Lorsque les romands parviennent à obtenir la pratique exclusive de l'étude des marchés extérieurs au sein de l'OSEC en 1927, les Alémaniques ne demeurent pas inactifs en la matière durant l'entre-deux-guerres et, au-delà même des murs de l'OSEC, se penchent très sérieusement sur les possibles apports de l'analyse des marchés et de l'organisation de la vente aux difficultés économiques d'alors. La publication d'articles et d'ouvrages dédiés aux possibilités offertes par l'étude des marchés (*Marktforschung*) et l'organisation de la vente (*Absatzorganisation*) durant les années trente constitue le premier élément appuyant l'idée d'une certaine vitalité de ces méthodes commerciales outre-Sarine. Cet intérêt provient tant d'économistes versés dans la politique à l'image de Fritz Mangold (1871-1944) que du côté des entreprises avec quelqu'un comme Friedrich Bernet, secrétaire de l'Union centrale des associations patronales suisses⁶⁵².

Un second aiguillon allant en ce sens provient d'entreprises suisses alémaniques tournées vers le marché intérieur. En 1933, elles sont plusieurs à solliciter l'aide de l'équipe de recherche de Paul Lazarsfeld (1901-1976) – sociologue autrichien à la tête

⁶⁵² Matthieu Leimgruber, *Produire op. cit.*, p. 115.

du *Wirtschaftspsychologischen Forschungsstelle* de l'Université de Vienne – afin qu'elle étudie leurs marchés respectifs et leur fournisse des pistes pour pallier les pertes commerciales rencontrées depuis le début de la crise⁶⁵³. Cet institut viennois connaît déjà à cette époque une certaine renommée dans la sphère universitaire, tant européenne qu'américaine, pour mener depuis 1927 des études de marché fondées non uniquement sur la conjoncture et l'indice des prix couplés au pouvoir d'achat des clients, mais aussi et surtout sur leurs motivations dans le choix d'un produit. Parmi les entreprises faisant la demande d'une étude, nous trouvons un détaillant de chaussures à Zurich. Pour l'institut autrichien, il s'agit de sa troisième étude relative aux motivations d'achat de chaussures. Pour la réaliser, l'équipe de Lazarsfeld interroge neuf cents clients du magasin avec un questionnaire élaboré sur la base d'une méthode entre autres inspirée par les statistiques. Ce document se soucie par exemple de savoir quelles sont aux yeux des clients – selon leur sexe, leur âge et leur classe sociale – les qualités requises d'un vendeur de chaussures. Il cherche également à déterminer si pour certains clients la qualité prime sur le prix⁶⁵⁴. L'originalité de ses travaux est telle que Paul Lazarsfeld deviendra *a posteriori* une référence internationale pour l'étude des marchés.

Ces indices d'une prise en compte de l'étude des marchés tout aussi grande en Suisse alémanique qu'en Suisse romande se trouvent triplement vérifiés durant la Seconde Guerre mondiale. Il s'agit de trois tentatives alémaniques d'ébranler le siège lausannois de l'OSEC dans son monopole de la pratique de l'étude des marchés extérieurs. L'inquiétude suscitée du côté romand par de tels essais se lit en filigrane à nouveau dans un article de Maurice Aeschmann paru dans la *Gazette de Lausanne* le 24 avril 1942⁶⁵⁵. Celui-ci se fait l'éloge des représentants commerciaux à l'étranger et d'une récente plaquette du siège lausannois de l'OSEC donnant un aperçu des principaux marchés étrangers à conquérir pour les exportateurs helvétiques⁶⁵⁶. Cette mise en avant du travail de l'OSEC vise en réalité à déconsidérer de nouvelles initiatives en matière de marketing qu'Aeschmann, proche de nombreux acteurs de l'OSEC, prend soin de taire.

⁶⁵³ Ronald A. Fullerton, « An Historic Analysis of Advertising's Role in Consumer Decision-Making: Paul F. Lazarsfeld's European Research », in *Association for Consumer Research* [En ligne], Vol. 26, 1999, consulté le 20 septembre 2017. URL : <http://acrwebsite.org/volumes/8310/volumes/v26/NA-26#>

⁶⁵⁴ Ronald A. Fullerton, « The Art of Marketing Research: Selections from Paul F. Lazarsfeld's "Shoe Buying in Zurich" (1933) », in Stanley C. Holander, Kathleen M. Rassuli (éd.), *Marketing op. cit.*, Vol. 1, pp. 449-457, pp. 449-451.

⁶⁵⁵ M[aurice] Aeschmann, « L'étude des marchés », *Gazette de Lausanne*, 24 avril 1942, p. 3.

⁶⁵⁶ Office suisse d'expansion commerciale, *L'étude des marchés étrangers. Leur situation au printemps 1942*, Lausanne : Office suisse d'expansion commerciale, 1942.

La première de ces initiatives est le Plan Zipfel. Si elle est d'envergure fédérale, cette initiative a bel et bien davantage d'affinités avec les industriels alémaniques que romands. Ce plan découle pour commencer de la nomination par le Conseil fédéral en février 1941 d'un « délégué à la création des possibilités de travail ». Même si le chômage n'explose à aucun moment lors du conflit⁶⁵⁷, les milieux dirigeants sont soucieux de contenir tout risque de mouvement social émergeant au gré des événements et menacer l'ordre économique du pays pendant ou après la guerre⁶⁵⁸. La gauche, pour sa part, se rallie à cette initiative de création de « possibilités de travail » dans le contexte de la « Défense spirituelle » ainsi que pour éviter toute flambée de chômage et de misère⁶⁵⁹. Le deuxième délégué à ce poste est Otto Zipfel (1888-1966), dont le mandat ira de février 1942⁶⁶⁰ à 1948⁶⁶¹. Zipfel est alors directeur commercial de l'entreprise thurgovienne Saurer AG, versée dans la production de camions et de machines textiles (1933-1955). Son activité commerciale ainsi que sa proximité avec la sphère industrielle alémanique – et plus particulièrement saint-galloise – explique partiellement ses optiques stratégiques et le choix quasiment immédiat de son adjoint pour mener à bien sa politique d'emploi. En effet, son bras droit se trouve être Max Iklé (1903-1999)⁶⁶², docteur en droit et à cette époque actif dans l'industrie cinématographique⁶⁶³. Il est aussi et surtout le fils d'Adolph Iklé (1852-1923), co-dirigeant de la société Iklé Frères de Saint-Gall spécialisée dans la production de broderie de haute-qualité⁶⁶⁴. La convergence de ces paramètres sociaux avec les principes promulgués par Zipfel va agacer, voire même ébranler le siège lausannois de l'OSEC. En effet, Zipfel compte créer des possibilités de travail et maintenir un relatif plein-emploi principalement en assurant et en ouvrant des débouchés à l'industrie d'exportation à l'aide d'études de marché. Ces études sont rendues possibles par des aides indirectes de l'État comme la mise à disposition de données permettant de faire le point sur les importations et les exportations⁶⁶⁵. Déjà un an avant cette description

⁶⁵⁷ Gilles Forster, « La création de possibilités de travail dans le secteur des transports durant la Seconde Guerre mondiale », in Valentin Groebner, Sébastien Guex, Jakob Tanner (dir.), *op. cit.*, pp. 271-287, p. 271.

⁶⁵⁸ *Ibid.*, p. 275.

⁶⁵⁹ *Ibid.*, p. 272.

⁶⁶⁰ « Conseil fédéral », *Tribune de Lausanne*, 7 février 1942, p. 1.

⁶⁶¹ Frédéric Joye-Cagnard, « Zipfel, Otto », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 20 septembre 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F20844.php>

⁶⁶² « La lutte contre le chômage », *Tribune de Lausanne*, 1er mai 1942, p. 3.

⁶⁶³ Sarah Brian Scherer, « Iklé, Max », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 20 septembre 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F9187.php>

⁶⁶⁴ Martin Lory, « Iklé, Adolph », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 20 septembre 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F31430.php>

⁶⁶⁵ G. D., « Le "Plan Zipfel" », *Gazette de Lausanne*, 24 mars 1943, p. 1.

précise des intentions de Zipfel dans la presse, Max Iklé réalise au tout début de son mandat une étude de marché utile à l'industrie textile (*Die Schweizerische Baumwollindustrie und ihre Absatzmärkte*)⁶⁶⁶. Lors de l'assemblée générale de l'OSEC le 25 juin 1942 à Lausanne, bien que Masnata affirme rejoindre Zipfel sur l'importance accordée à l'industrie d'exportation pour maintenir le maximum d'emplois en Suisse⁶⁶⁷, il affiche en revanche clairement son scepticisme quant à la réalisation d'études des marchés étrangers en dehors du réseau et des décennies d'expérience accumulée au siège lausannois de l'OSEC. Masnata souhaite par conséquent que ces études menées en dehors de l'OSEC soient « subordonnées à celles qu'on [les diplomates et représentants] exécute sur place [à l'étranger] dans les différents pays du monde constituant des débouchés pour nos industries »⁶⁶⁸. Parallèlement et paradoxalement, Masnata insiste également sur la nécessité de définir une méthode à suivre pour mener « correctement » une étude de marché⁶⁶⁹.

Le paradoxe réside en l'occurrence dans la dépréciation par Masnata, lors du même discours, d'une deuxième structure qui semble pourtant parfaitement en mesure de produire une méthode rigoureusement définie de l'étude des marchés en Suisse : l'École des hautes études commerciales de Saint-Gall. Cette dernière possède en effet le projet de fonder un « Institut pour le commerce extérieur et l'étude des marchés étrangers » (*Institut für Aussenhandels- und Marktforschung*)⁶⁷⁰. En effet, bien que Masnata use souvent de références à la science⁶⁷¹, il demeure récalcitrant à soutenir ce projet issu des sciences commerciales, au motif préalablement établi qu'il est impossible d'ouvrir des débouchés à l'étranger à partir d'études de marché entièrement établies et pensées depuis la Suisse, sans informateurs présents sur les lieux décrits⁶⁷². Il qualifie d'abord l'initiative Saint-Galloise de « méritoire ». Cependant, craignant probablement que le futur Institut se mette à disposition des entreprises et siphonne ainsi tant les prérogatives que les intérêts du siège romand de l'OSEC en matière d'étude des marchés, Masnata pointe le risque d'une formation trop « théorique » produisant des travaux

⁶⁶⁶ « La contribution de l'O.S.E.C au développement de l'exportation », discours d'Albert Masnata, directeur du siège lausannois de l'OSEC, prononcé à l'occasion de l'Assemblée générale de l'OSEC du 25 juin 1942 au Lausanne-Palace, p. 7. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/11/1. N.B. L'étude d'Iklé est citée dans la version écrite de ce discours.

⁶⁶⁷ *Ibid.*, p. 1.

⁶⁶⁸ *Ibid.*, p. 7.

⁶⁶⁹ *Ibid.*, p. 6.

⁶⁷⁰ *Ibid.*, p. 9.

⁶⁷¹ *Ibid.*, p. 3.

⁶⁷² *Ibid.*, pp. 6-7.

moins fiables que les rapports des représentants enrôlés par l'OSEC sur la base de recommandations de leurs qualités personnelles. Pour l'affirmer, Masnata prétend s'appuyer sur une enquête faite auprès de septante maisons suisses majoritairement tournées vers l'exportation. Celle-ci révélerait que ces sociétés préfèrent faire appel à des gens de terrain pour les représenter et effectuer des études de marché que des universitaires⁶⁷³. De cette façon, Masnata veut faire apparaître le siège lausannois de l'OSEC comme un organe plus expérimenté, légitime et compétent que le futur institut saint-gallois pour répondre aux besoins de débouchés des exportateurs.

Son opposition semble d'ailleurs avoir en partie fonctionné ; le 1^{er} juillet 1942, six jours après l'assemblée générale de l'OSEC, à l'occasion d'une conférence pour discuter des modalités de la création d'un tel centre de recherche à Saint-Gall, Masnata se félicite que les promoteurs et soutiens du futur Institut aient pris en considération cette étude réalisée auprès des septante entreprises exportatrices. Il se réjouit également du fait que les défenseurs du futur institut saint-gallois soient prêts à entretenir une relation intime et soutenue avec l'OSEC et la NSH en vue d'élaborer un *cursus* à l'attention des représentants commerciaux suisses établis à l'étranger⁶⁷⁴. Les Lausannois de l'OSEC obtiennent en outre un petit droit de regard sur les productions théoriques de l'Institut saint-gallois inauguré le 5 juin 1943⁶⁷⁵, puisque l'OSEC se voit offrir un siège permanent au conseil de direction de l'Institut : Henri Muret annonce à la fin de l'été 1943 à l'école saint-galloise que l'OSEC a choisi Albert Masnata pour occuper ce poste⁶⁷⁶. Peut-être inquiétée par le fait que l'Institut soit enclin à travailler de préférence pour l'industrie textile au vu de sa situation géographique, la composante romande de l'OSEC accueille très certainement cette nomination avec soulagement. L'une des premières thèses publiées par cet Institut – en 1944 – s'applique en tous les cas à répondre à des préoccupations concrètes de l'OSEC : repenser l'organisation des milieux exportateurs pour la fin de la guerre au gré de ses répercussions⁶⁷⁷. En effet, le siège lausannois de

⁶⁷³ *Ibid.*, p. 9.

⁶⁷⁴ *Protokoll über die Konferenz betreffend die Errichtung eines Institutes für Aussenhandels- und Absatzforschung an der Handels-Hochschule St.Gallen*, procès-verbal en allemand d'une conférence tenue à l'école de commerce de Saint-Gall le 1^{er} juillet 1942 à propos de la possibilité de créer un institut de recherche pour le commerce extérieur et l'étude des marchés étrangers, pp. 2-3. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/8/1 (II).

⁶⁷⁵ « Institut suisse pour le commerce extérieur », *Gazette de Lausanne*, 7 juin 1943, p. 2.

⁶⁷⁶ Lettre de Henri Muret, président de l'OSEC, au Dr H. Homberger, vice-président de l'OSEC, pour nommer Albert Masnata au conseil de l'Institut pour le commerce extérieur et d'étude des marchés de Saint-Gall, Lausanne, 11 septembre 1943. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/8/1 (II).

⁶⁷⁷ M. Glinz, *Exportförderung Zusammenarbeit in der Schweizerischen Exportwirtschaft*, Saint-Gall : Fehr, 1944. Thèse décrite par l'article : P.H., « Le développement du commerce extérieur suisse », *Gazette de Lausanne*, 6 janvier 1945,

l'OSEC se pose cette question dès 1940. Il sonde dès lors à ce sujet les membres romands de l'OSEC en créant des groupes d'échanges d'expériences. Ceux-ci ont trait à l'exportation et à la politique commerciale d'une entreprise et ont pour but une meilleure coordination des efforts des firmes romandes en la matière⁶⁷⁸. De plus, la réponse théorique donnée par la thèse de l'institut de Saint-Gall – un « libéralisme communautaire »⁶⁷⁹ – s'apparente grandement aux différentes propositions de « Troisième voie » politique (corporatisme, personnalisme) qui se succèdent en Suisse romande dans les réseaux connexes au BIS, puis au siège lausannois de l'OSEC⁶⁸⁰. Cette portée en fin de compte restreinte de l'Institut de Saint-Gall dans ses premiers temps l'empêche de prendre une envergure lui permettant de devenir une entité codificatrice de l'étude des marchés ou une structure à laquelle les entreprises auraient directement recours pour prospecter leurs possibilités d'affaires.

Enfin, si Masnata est si actif en 1942 pour défendre la pratique de l'étude des marchés par les Lausannois de l'OSEC, c'est parce que ceux-ci voient leur travail remis en question par une troisième structure : la *Gesellschaft für Marktforschung* (GfM), fondée en mai 1941 à Zurich sous l'impulsion du siège alémanique de l'OSEC⁶⁸¹. Lors de l'Assemblée constitutive de la GfM, son futur président – Peter Kaufmann – présente le « but et le sens » de l'association : préparer les chefs d'entreprise aux changements sociaux, culturels, politiques et économiques qui vont s'imposer après la guerre et fortement influencer la marche des marchés⁶⁸². Ce travail d'anticipation requiert une attention soutenue vis-à-vis des mutations en cours durant la guerre. Pour ce faire, il lui apparaît indispensable d'effectuer des études de marché au bénéfice des entreprises versées tant dans le marché intérieur que les marchés extérieurs. Il laisse ainsi la porte ouverte à ce que la GfM réalise des enquêtes commerciales autant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la Suisse⁶⁸³. C'est ce dernier élément qui doit plus particulièrement inquiéter le siège lausannois de l'OSEC, d'où l'insistance de Masnata lors de l'assemblée

p. 7.

⁶⁷⁸ cf. Le sous-dossier « Groupe d'échange d'expériences en matière d'exportation et de politique commerciale, 1940 ». ACV, fonds OSEC, PP 778.3/27/1.

⁶⁷⁹ P.H., « Le développement du commerce extérieur suisse », *Gazette de Lausanne*, 6 janvier 1945, p. 7.

⁶⁸⁰ cf. Albert Masnata, *L'individualisme social. Contribution à la révision des doctrines*, Lausanne : Payot, 1929. ; Henri Muret, *La personne et la masse : simples méditations*, Genève : Mont-Blanc, 1947.

⁶⁸¹ Lettre aux membres francophones de l'OSEC sur les services proposés par la GfM et le GREM signée par le premier secrétaire du siège lausannois - Robert Campiche -, Lausanne, 8 janvier 1946. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/4/4.

⁶⁸² « Zweck un Ziel der GfM », version écrite du discours de Peter Kaufmann, futur président de la GfM, en préambule de l'Assemblée constitutive de la GfM à Zürich le 16 mai 1941, pp. 1-2. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/3/2.

⁶⁸³ *Ibid.*, p. 4.

générale de 1942 pour que son entité demeure la référence et le passage obligé pour tout exportateur suisse souhaitant examiner ses possibilités d'écoulement de marchandises à l'étranger.

Pour le siège lausannois de l'OSEC, malgré les concessions obtenues auprès de l'école de commerce de Saint-Gall, il demeure avec la GfM le risque d'une autonomisation de l'association et par là même d'une codification, voire d'une professionnalisation de la pratique de l'étude des marchés à un niveau national au détriment des intérêts romands. Cette éventualité est d'autant plus grande que la possibilité offerte par la GfM de réaliser des études prospectives pour le marché intérieur répond à un besoin émis par certains membres de l'OSEC, mais que Masnata avait publiquement minimisé en 1940⁶⁸⁴. Cette négligence peut drainer des sociétés romandes actives tant sur le marché intérieur que les marchés extérieurs vers la GfM. En effet, à côté d'une composition majoritairement zurichoise et de futurs poids lourds du commerce et de la distribution comme Globus et la Migros, nous trouvons sur la liste des membres de la GfM de 1943 la Société Nestlé basée à Vevey, la Fabrique de produits au lait Guigoz SA de Vuadens et la Fabrique de machines à coudre Tavano SA de Genève⁶⁸⁵.

Par conséquent, le siège lausannois de l'OSEC – en collaboration avec la FRP – fonde en 1943 le Groupement romand pour l'étude du marché (GREM)⁶⁸⁶, probablement afin d'éviter une diminution des demandes d'études de marché, mais aussi pour échapper à une codification unilatérale de leur réalisation par les intérêts alémaniques.

5.2 Les contours de la création du GREM et ses dix premières années d'activité : le dessein partagé de disposer de la population

La création du GREM n'est cependant pas une pure réaction aux activités alémaniques en matière d'étude des marchés. Elle découle aussi du contexte de la guerre et de projets parallèles. Durant l'été 1940, dans le cadre de son mandat politique de député libéral au Grand Conseil vaudois, Albert Masnata s'entretient avec Ferdinand Porchet (1878-

⁶⁸⁴ « L'Office suisse d'expansion commerciale et les problèmes actuels », version écrite d'un discours d'Albert Masnata, directeur du siège lausannois de l'OSEC, à l'occasion de l'Assemblée générale de l'OSEC le 27 juillet 1940 à Zurich, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/11/1.

⁶⁸⁵ Invitation en allemand de la GfM envoyée à Albert Masnata pour sa prochaine Assemblée générale du 19 mai 1943 à Zurich sous la forme d'un dossier récapitulatif l'ordre du jour et les activités annexes, avec une liste des membres et des invités, Zurich, le 12 mai 1943, p. 3. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/3/2.

⁶⁸⁶ « XV^e Rapport annuel de la Fédération Romande de Publicité (Exercice 1943) », présenté à l'Assemblée générale du 30 mars 1944 à Lausanne par Henri Tanner, président de la FRP et publié dans le journal *Schweizer Reklame* du 6 juin 1944, p. 161. ACV, fonds FRP, PP 889/12.

1951) – Conseiller d’État vaudois chargé de l’agriculture, du commerce et de l’industrie – en marge d’une séance pour lui faire part de l’intérêt pour l’exécutif vaudois de créer un centre d’étude économique et social. En effet, Porchet défend à ce moment un avant-projet qui cherche à établir des mesures préventives contre le chômage. Masnata lui soumet ainsi l’idée de constituer un organisme capable de renseigner le plus immédiatement possible l’administration du gouvernement vaudois des fluctuations économiques, afin que les Conseillers d’État concernés prennent les mesures les plus adéquates pour faire face à la situation en donnant suffisamment de travail à la population. Masnata cite en exemple une initiative analogue à l’échelon fédéral, sur laquelle il serait possible de partiellement se calquer : l’*Institut für Konjunkturforschung* du professeur M.Böhler installé à l’École polytechnique fédérale de Zurich, entièrement soutenu par la Confédération. Selon Masnata, un *Wirtschaftsprogramm* en est issu. Il prévoit entre autres un *braintrust*, autrement dit un ensemble d’experts, au service du Département fédéral de l’économie publique⁶⁸⁷.

Même si Porchet donne un avis favorable à cette proposition, le projet piétine principalement pour des raisons budgétaires et ne réapparaît dans la correspondance de Masnata qu’à partir de février 1941⁶⁸⁸. Masnata mobilise alors des connaissances de son réseau pour élaborer l’avant-projet d’un bureau d’orientation économique vaudois. Celui-ci sera envoyé à Masnata en juillet 1941. Le projet prévoit trois services : documentation, statistique et orientation économique. La documentation du centre serait issue d’enquêtes réalisées auprès des industriels et des politiques, puis corroborées par des travaux d’entités comme la Banque cantonale vaudoise, l’école des HEC de Lausanne, le BFS ou encore l’OSEC. Le service statistique s’appliquerait pour sa part à rendre compte de la répartition des travailleurs dans le canton de Vaud selon leurs activités professionnelles. Il s’appliquerait en outre à produire des chiffres conjoncturels propres à chaque branche de l’économie. Les possibles sources de financement citées laissent à penser que cette organisation serait privée, non lucrative et de nature para-étatique au vu du peu de leviers pécuniaires imaginés pour qu’elle

⁶⁸⁷ Lettre personnelle d’Albert Masnata, directeur du siège lausannois de l’OSEC, à Ferdinand Porchet, Conseiller d’État vaudois, [s.l.], 14 septembre 1940, pp. 1-2. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/1.

⁶⁸⁸ Lettre d’Albert Masnata, directeur du siège lausannois de l’OSEC, à Ferdinand Porchet, Conseiller d’État vaudois, Lausanne, 21 février 1941. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/1.

puisse rentrer dans ses frais : seule une subvention étatique pourrait le lui permettre⁶⁸⁹.

Un projet similaire à ce bureau vaudois d'orientation économique semble émerger un an plus tard à l'école des HEC de Lausanne, sans le concours de Masnata en première ligne cette fois-ci⁶⁹⁰. Masnata est alors probablement trop occupé à enrayer le développement d'institutions versées dans l'étude des marchés outre-Sarine. Ce contretemps explique probablement pourquoi c'est la proposition de Jules Chuard – directeur de l'école des HEC de Lausanne – qui va finalement se concrétiser sous le nom de *Société d'études économiques et sociales*. En définitive, il compte toutefois bel et bien Masnata dans son comité de direction, mais aussi des personnalités publiques telles que le Conseiller d'État vaudois Antoine Vodoz (1900-1945) ou encore le fameux journaliste de la *Gazette de Lausanne* Maurice Aeschmann. Les préoccupations de ce centre de recherche demeurent essentiellement macroéconomiques et à l'attention de la sphère politique romande⁶⁹¹. Elle possède un bulletin officiel : *La revue économique et sociale*. Georges Hartmann, professeur à l'Université de Fribourg, y publie un article en 1943 qui prouve que la Société d'études économiques et sociales n'est pas imperméable à l'idée d'employer des moyens plus ciblés et méthodiques comme le sondage de l'opinion pour arriver à ses fins. Le GREM et la GfM sont à ce propos cités en exemples⁶⁹². Même si les visées du GREM et de la Société d'études économiques et sociales ne sont pas exactement les mêmes, ils semblent tous les deux se constituer à la faveur d'une attente diffuse, mais répandue parmi les élites, si ce n'est de Suisse romande, à tout le moins du canton de Vaud. Cette attente transcende dans le cas présent les divergences entretenues avec le tissu économique alémanique. En effet, étant donné l'intérêt politique pour la création d'un centre d'étude économique et de la récurrence du thème du chômage dans les arguments en faveur de sa constitution, elle s'apparente à une volonté de quadriller la population pour adosser au mieux sa force productive aux besoins de l'économie, plongée successivement dans les conditions particulières de la

⁶⁸⁹ « Office d'orientation économique », document de travail de trois pages pour le projet de création d'un tel office joint à une lettre de son auteur Roger Emery, ingénieur-conseil, à Albert Masnata, directeur du siège lausannois de l'OSEC, Lausanne, 5 juillet 1941. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/1.

⁶⁹⁰ Lettre de Ferdinand Porchet, Conseiller d'État vaudois, à Jules Chuard, directeur de l'école des HEC de Lausanne, Lausanne, 4 novembre 1942. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/1.

⁶⁹¹ *Procès-verbal de la séance du comité de direction de la Société d'études économiques et sociales tenue à Lausanne [...] le 21 janvier 1944 [...]*, document résumant les débats des membres pour organiser une conférence relative à l'organisation des CFF. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/1.

⁶⁹² Georges Hartmann, « Les enquêtes par sondages au service de la vie publique », *Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'études économiques et sociales*, n° 2, 1945, p. 127.

guerre, puis dans l'incertitude, une fois le conflit terminé.

Malgré l'absence quasi totale dans le fonds d'archives tant de l'OSEC que de la FRP de documents concernant les activités du GREM durant la guerre, nous pouvons affirmer que son optique au moment de sa fondation est paradoxalement proche et éloignée de cette ambition de quadrillage de la population, et ce pour deux raisons. Premièrement, au regard de ses statuts⁶⁹³ et de ses membres⁶⁹⁴, le GREM en est tout d'abord éloigné, car il vise à renseigner des particuliers, des entreprises et des associations pour des *motifs commerciaux*, et non l'État ou l'administration à des fins politiques. Cependant, deuxièmement, il en est proche, car la Société d'études économiques et sociales et le GREM ont pour point commun de *porter une attention méthodique à la population* : la première la considère comme un ensemble de travailleurs à orienter et la seconde comme un ensemble de marchés disparates à conquérir. Il est certes permis de nous reprocher de mobiliser des statuts et une liste de membres du GREM d'après-guerre (1946 plus précisément) comme base de comparaison avec l'ambition de la Société d'études économiques et sociales, alors que ce dernier naît au cœur des contraintes posées par les hostilités. Cela dit, une lettre de l'OSEC envoyée à ses membres romands – datée du 11 octobre 1943 et signée par Masnata – corrobore la légitimité de cette comparaison. Renseignant les industriels et les commerçants de la création du GREM, la missive récapitule les objectifs du Groupement en des termes très proches de ceux utilisés dans les statuts de 1946 :

- « 1. Faire connaître les principes de l'étude des marchés ;
2. Établir une documentation en français ;
3. Réunir de temps à autre ses membres, soit pour entendre des exposés, soit pour des discussions ou échanges d'expériences ;
4. Créer en Suisse romande une "organisation d'enquête" composée d'un nombre suffisant d'enquêteurs répartis selon le principe de la "sélection verticale", c'est-à-dire dans tous les milieux sociaux. Cette organisation sera à même d'effectuer les enquêtes sur le marché qui lui seront demandées. Elle travaillera soit pour la Suisse romande seulement, soit dans le cadre d'enquêtes effectuées pour toute la Suisse. »⁶⁹⁵

Les buts affichés peuvent être énoncés en trois points : codifier l'étude des marchés

⁶⁹³ cf. annexe n° 7 de ce document, pp. 248-250.

⁶⁹⁴ cf. annexe n° 8 A de ce document, pp. 251-252.

⁶⁹⁵ Lettre aux membres francophones de l'OSEC sur la création du GREM signée par Albert Masnata, directeur du siège lausannois de l'OSEC, Lausanne, 11 octobre 1943. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/4/1.

(choisir et définir ses principes), faire la promotion de ces codes pour encadrer sa pratique, puis rendre service aux entreprises membres en effectuant des enquêtes à leur demande selon les critères établis. Quoiqu'avec des moyens analogues, l'échelle et la focale des travaux du GREM sont effectivement bien différentes de celles de la Société d'études économiques et sociale. Il ne s'agit pas d'user au mieux de la force de travail de la population en fonction des impératifs et perspectives de la conjoncture, mais de comprendre avec précision quels paramètres psychologiques et socio-économiques amènent certaines franges de la population à acheter un produit X ou Y. Les données récoltées permettent en fin de compte de stimuler, voire créer la demande pour une marchandise et en tirer davantage de plus-value en dehors de sa production. Cette plus-value passe par l'organisation en conséquence de la publicité, la distribution et la vente du produit étudié. À défaut de pouvoir augmenter uniquement la productivité de l'appareil de production grâce à l'OST, le GREM propose aux industriels d'élever la capacité d'absorption d'un marché à l'aide d'informations ciblées. Il y a un deuxième point qui différencie le GREM de la Société d'étude économique et sociale : le Groupement prend *pleinement* le tournant du sondage de l'opinion incarné par l'Institut Gallup aux États-Unis. Ses études de marché sur demande d'un particulier sont effectivement indissociables du sondage de l'opinion des clients⁶⁹⁶, au contraire par exemple de l'Institut pour le commerce extérieur de Saint-Gall qui maintient une méthode et optique différente en la matière⁶⁹⁷, vraisemblablement macroéconomique. C'est pourquoi deux ans après sa fondation, la presse locale n'hésite pas à présenter le GREM comme l'Institut Gallup de la Suisse romande, bien que le Groupement soit uniquement versé dans des problématiques commerciales, à la différence de son « homologue » américain qui traite aussi de sujets politiques⁶⁹⁸.

Cette comparaison avec l'Institut Gallup repose sur leur relative proximité au niveau de la méthode. Bien que disproportionnée, cette analogie n'est pas inintéressante. Le fait que le GREM soit rapproché de l'institut américain pour une relative proximité au niveau de la méthode, mais qu'il refuse en même temps de traiter les questions politique, laisse transparaître la possible présence d'une autre entité en Suisse romande pour

⁶⁹⁶ « Enquête pour une maison de transports internationaux », rapport détaillé réalisé par le GREM, [s.l.], [1945], p. 4. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1945).

⁶⁹⁷ Georges Hartmann, *art. cit.*, p. 127.

⁶⁹⁸ Jd., « Qu'est-ce que le GREM ? », *Journal de Genève*, 11 octobre 1945, p. 2.

répondre à ce manque. Or, en effet, en 1943 se constitue à Lausanne parallèlement au GREM un autre organisme lui aussi comparé par un journaliste à l'Institut Gallup : l'Institut suisse de l'opinion publique (ISOP)⁶⁹⁹. Celui-ci mène en ce qui le concerne des enquêtes dans le cadre de questions politiques comme le « suffrage féminin »⁷⁰⁰ ou la correction du cours d'eau de l'Areuse dans le Val-de-Travers en 1946⁷⁰¹. L'activité de cet Institut répond donc dans l'après-guerre aux doléances de Georges Hartmann émises dans son article publié en 1945. En effet, celui-ci souligne l'intérêt pour les hommes politiques de sonder l'opinion avant d'entreprendre des actions publiques d'envergure, afin de les réaliser avec davantage de nuances et d'assurance auprès des citoyens⁷⁰².

Le chemin de l'ISOP va quelques années plus tard rejoindre celui du GREM. Pour mettre en lumière les ressorts et les enjeux de la congruence de leurs pratiques respectives, il s'agit de se pencher sur les mutations connues par l'étude des marchés en Suisse romande à partir du début des années quarante. À l'aune des sources disponibles, la meilleure porte d'entrée à ce sujet demeure le GREM. Nous allons ainsi dès à présent mieux appréhender ses acteurs et son fonctionnement dans un premier temps, puis sa méthode d'enquête, ses principes et ses buts dans un second temps.

5.2.1 *Les acteurs, l'organisation et les activités du GREM au sortir de la guerre : la difficulté de convaincre les industriels et les commerçants romands du nouveau visage des études de marché (1945-1953)*

À sa fondation et ses débuts, le GREM possède une autonomie réduite et formellement subordonnée à ses organisations mères (la FRP et le siège lausannois de l'OSEC) pour forger ses activités et les principes de l'étude des marchés à promouvoir auprès des industriels et commerçants romands. Nous pouvons émettre quelques hypothèses concernant les intérêts tant de l'OSEC que de la FRP à fonder un tel Groupement.

Pour la FRP, le GREM joue probablement le rôle d'entité codificatrice soutenant l'effort de professionnalisation du métier de publicitaire. En effet, en 1943, l'ASP lutte activement contre les pratiques publicitaires dites « déloyales », c'est-à-dire celles qui nuisent à l'image de la publicité en escroquant leurs clients, ou en ne répondant pas aux

⁶⁹⁹ G. J., « Un institut Gallup dans le canton de Vaud », *Gazette de Lausanne*, 27 septembre 1945, p. 1.

⁷⁰⁰ « Une enquête officielle sur le suffrage féminin », *Gazette de Lausanne*, 11 août 1949, p. 2.

⁷⁰¹ J.-A. H., « Rivière capricieuse, aux frasques trop nombreuses. L'Areuse dans le Val-de-Travers est entrain d'être corrigée », *Gazette de Lausanne*, 22 novembre 1949, p. 7.

⁷⁰² Georges Hartmann, *art. cit.*, pp. 124-125 & p. 130.

critères de qualité valorisés par l'ASP⁷⁰³. La FRP n'est pas en reste en la matière, puisque, déjà en 1942, elle patronne l'enseignement de la publicité à l'Université de Neuchâtel et celle de Genève. Elle fournit en outre un diplôme, certes sans valeur légale, de « technicien en publicité »⁷⁰⁴. Finalement, elle crée toujours dans la même perspective la même année que le GREM le Groupe romand des dessinateurs pour les arts graphiques ainsi que le Groupement romand des conseils en publicité, fondé pour sa part en 1942⁷⁰⁵. En appuyant la mise en place d'une constellation d'entités, la FRP cherche probablement à délimiter le plus rigoureusement possible chaque activité nécessaire à la réalisation d'une publicité. Cette démarche vise à disposer au bout du compte d'une grande panoplie d'éléments capables d'établir un *corpus* suffisamment fourni pour définir la profession publicitaire.

Pour ce qui est du siège lausannois de l'OSEC, comme nous l'avons vu, le GREM lui sert de contrepoids aux initiatives alémaniques en matière d'étude des marchés. Cependant, indirectement, il lui délègue également une tâche dont il s'était occupé jusqu'alors : la promotion de l'étude des marchés auprès des industriels et commerçants romands. Cette filiation avec l'OSEC explique vraisemblablement pourquoi le GREM ne laisse jamais transparaître à ses débuts la possibilité d'effectuer des enquêtes de marchés extérieurs pour les exportateurs, à l'inverse de la GfM en 1941. Pour le GREM, il est hors de question de rogner sur la prérogative du siège lausannois de l'OSEC d'étudier les marchés étrangers. La branche romande de l'OSEC, elle-même, dissipe tout doute à ce sujet en envoyant à ses membres une lettre absolument claire sur cette question⁷⁰⁶. Cette division du travail dans la pratique de l'étude des marchés en Suisse romande – le GREM pour les marchés intérieurs et le siège lausannois de l'OSEC pour les marchés extérieurs – devait très certainement être une condition *sine qua non* du siège lausannois de l'OSEC vis-à-vis de la FRP pour s'assurer de son soutien à la constitution du GREM.

⁷⁰³ « XII^e Rapport annuel de l'Association Suisse de Publicité (Exercice 1943) », sans auteur indiqué, publié dans le journal *Schweizer Reklame* du 6 juin 1944, p. 155. ACV, fonds FRP, PP 889/12.

⁷⁰⁴ « XIV^e Rapport annuel de la Fédération Romande de Publicité (Exercice 1942) », présenté à l'Assemblée générale du 12 juillet 1943 à Lausanne par Henri Tanner, président de la FRP et publié dans sa version écrite dans le journal *Schweizer Reklame* en septembre 1943, pp. 286-287. ACV, fonds FRP, PP 889/12.

⁷⁰⁵ « XV^e Rapport annuel de la Fédération Romande de Publicité (Exercice 1943) », présenté à l'Assemblée générale du 30 mars 1944 à Lausanne par Henri Tanner, président de la FRP et publié dans sa version écrite dans le journal *Schweizer Reklame* du 6 juin 1944, pp. 161-162. ACV, fonds FRP, PP 889/12.

⁷⁰⁶ Lettre en français concernant l'étude du marché envoyée aux membres de l'OSEC, signée par le 1^{er} secrétaire du siège romand de l'OSEC - Robert Campiche -, Lausanne, 14 novembre 1944. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/4/2.

Ce n'est que par la suite que le GREM obtient une véritable autonomie, lorsqu'il convoque en janvier 1945 une assemblée constitutive pour faire du Groupement une association indépendante⁷⁰⁷ et de laquelle sont très probablement issus les statuts en annexe de ce travail⁷⁰⁸. Cela dit, le GREM insiste sur le fait que les liens avec la FRP et l'OSEC demeurent privilégiés⁷⁰⁹. Deux autres indices vont en ce sens : premièrement, il y a la métamorphose en février 1946 de la revue *Chefs* comme organe de presse officiel tant de l'Association d'organisation scientifique du travail (ancienne CRR) que de la FRP et du GREM⁷¹⁰. Secondement, le siège lausannois de l'OSEC continue à assurer le secrétariat du GREM⁷¹¹. À défaut d'attaches juridiques, les connexions du GREM avec la FRP et l'OSEC dépendent désormais des liens qu'entretiennent les principaux animateurs du Groupement avec les acteurs de ces deux organisations. Les sources sont malheureusement trop incomplètes pour comprendre exactement ce qui pousse le GREM à devenir une association officiellement insubordonnée à aucune autre. Nous pouvons néanmoins émettre l'hypothèse que certains membres du comité du Groupement possèdent une relative indépendance vis-à-vis de la FRP et de l'OSEC et souhaitent par conséquent user plus librement des leviers d'action offerts par le GREM.

En septembre 1946, son comité est composé de douze membres⁷¹². Sa direction est de fait assurée par son président et son secrétaire⁷¹³. Ce dernier se trouve être Robert Campiche (1901-1998). En ce qui le concerne, il incarne parfaitement ce maintien de contacts étroits du GREM avec la FRP et l'OSEC, puisque, jusqu'à notre borne chronologique (1953), il est simultanément secrétaire du GREM et premier secrétaire du siège Lausannois de l'OSEC. De plus, après avoir participé à sa fondation en 1928, Robert Campiche est également successivement secrétaire, vice-président et finalement président de la FRP jusqu'en 1957⁷¹⁴. Quant au poste de président du comité du GREM, il est pris en charge par Maurice Guigoz [junior] (1918-2012) jusqu'en 1953. Entré à seize

⁷⁰⁷ Lettre du GREM aux membres de l'OSEC pour les encourager à devenir membre du GREM lors de sa fondation en association indépendante, non signée, Lausanne, 29 janvier 1945, pp. 1-2. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/4/3.

⁷⁰⁸ cf. annexe n° 7 de ce document, pp. 248-250.

⁷⁰⁹ Lettre du GREM aux membres de l'OSEC pour les encourager à devenir membre du GREM lors de sa fondation en association indépendante, non signée, Lausanne, 29 janvier 1945, pp. 1-2. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/4/3.

⁷¹⁰ Jacques A. Chapuis, « Chefs = AOST+FRP+GREM », *Chefs*, n° 2, février 1946, p. 19.

⁷¹¹ Lettre du GREM aux membres de l'OSEC pour les encourager à devenir membre du GREM lors de sa fondation en association indépendante, non signée, Lausanne, 29 janvier 1945, pp. 1-2. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/4/3.

⁷¹² cf. annexe n° 8 A de ce document, p. 252.

⁷¹³ « Comment connaître votre clientèle ? L'organisation d'enquête du Groupement romand pour l'étude du marché », dossier dactylographié décrivant la possibilité pour les industriels romands de faire appel au GREM pour l'étude d'un marché intérieur, Lausanne, [1944], p. 2. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/4/2.

⁷¹⁴ cf. notice biographique de ce document, p. 259.

ans dans l'entreprise familiale basée à Vuadens et spécialisée dans la production de produits laitiers, Guigoz en deviendra par la suite le directeur commercial⁷¹⁵. Il reflète pour sa part le phénomène de l'émergence des cadres et du développement des directions commerciales (aussi appelées « directions des ventes ») pendant les années quarante dans les entreprises romandes. La société E.Paillard & Cie SA, par exemple, se dote d'une telle structure à partir 1944⁷¹⁶. Avant 1943, la formation, le réseau et la trajectoire de Maurice Guigoz demeurent pratiquement inconnus ; il est cela dit membre de la GfM, si ce n'est dès sa fondation en 1941, en tous cas à partir de 1942⁷¹⁷. Un an plus tard, il devient un conférencier régulier dans les milieux commerçants romands, peu avant la fondation du GREM⁷¹⁸. Il intervient par exemple au Club de publicité de Lausanne⁷¹⁹, mais aussi au Club d'Efficienc⁷²⁰ ou encore lors d'une conférence organisée par l'Union des voyageurs de commerce de la Suisse romande au Comptoir suisse à Lausanne⁷²¹.

Sa présence dans le comité du GREM n'apparaît donc à aucun moment lié à des affinités avec la FRP ou l'OSEC et semble plutôt découler de sa notoriété en tant que chef des ventes dans l'entreprise familiale de Vuadens. Dans une volonté de ne pas heurter frontalement les initiatives alémaniques en matière d'étude des marchés, l'apparente neutralité de Guigoz vis-à-vis de la FRP et de l'OSEC explique peut-être en partie sa nomination comme président du GREM. En fin de compte, sa mise en place au poste de président permet très certainement au GREM de mettre en avant l'intérêt d'un acteur issu de la sphère industrielle suisse pour l'étude des marchés et de ne pas cantonner cette dernière à une affaire réservée aux publicitaires et aux universitaires.

Parmi les principaux acteurs du comité du GREM en 1946, Maurice Guigoz n'est pas le

⁷¹⁵ cf. notice biographique de ce document, pp. 261-262.

⁷¹⁶ Laurent Tissot, « Stratégies commerciales », *art. cit.*, p. 247.

⁷¹⁷ Invitation en allemand de la GfM envoyée à Albert Masnata pour sa prochaine Assemblée générale du 19 mai 1943 à Zurich sous la forme d'un dossier récapitulatif l'ordre du jour et les activités annexes, avec une liste des membres et des invités, Zurich, le 12 mai 1943, p. 3. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/3/2.

⁷¹⁸ Si on en croit une circulaire de l'OSEC, elle date plutôt de septembre-octobre 1943. cf. Lettre aux membres francophones de l'OSEC sur la création du GREM signée par Albert Masnata, directeur du siège lausannois de l'OSEC, Lausanne, 11 octobre 1943. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/4/1.

⁷¹⁹ R[obert] C[ampiche], « Club de publicité à Lausanne », *Gazette de Lausanne*, 3 mai 1943, p. 2.

⁷²⁰ « Science du rendement », *Gazette de Lausanne*, 7 juin 1943, p. 2.

⁷²¹ Maurice Guigoz, « Le voyageur de commerce au service de l'étude du marché » *Psychologie et technique de vente. Compte rendu des conférences organisées par l'Union des voyageurs de commerce de la Suisse romande les 24 et 25 septembre 1943, au 24ème Comptoir suisse, à Lausanne*, Genève : Union des voyageurs de commerce de la Suisse romande, 1944, pp. 46-62.

seul protagoniste à venir uniquement de la sphère industrielle. Nous y trouvons également la directrice de la chaîne Grands Magasins Innovation SA, Marguerite Steiner. Il s'y rencontre également deux autres chefs d'entreprise, à savoir Jean-Louis Borel (directeur de E. Borel & Cie SA à Neuchâtel, chargé de représenter l'horlogerie, mais démissionnaire en 1947⁷²²) et Charles Schlaepfer, directeur de l'entreprise agro-alimentaire Wander SA (connue pour ses produits Ovomaltine). Seul représentant alémanique au GREM, Schlaepfer est également – avec Maurice Guigoz – le seul à être à la fois dans le comité et du GREM et de la GfM. Avec cette double casquette, Guigoz et Schlaepfer doivent notamment s'assurer que les services d'enquête du GREM et de la GfM pratiquent des prix similaires. Le but de cette tâche partagée est d'éviter toute concurrence entre les deux organes et de contrôler qu'ils collaborent de manière loyale et plus étroite dans le cadre d'études de marché de taille nationale⁷²³.

En dernière analyse, les publicitaires demeurent au sein du comité du GREM de 1946 la catégorie socio-professionnelle la plus fortement représentée. Il comprend Fernand Vuilleumier (1903-1985), Ralph Chavannes, mais aussi Ernest Vez (1898-1956) et Pierre Devrient (1909-1966)⁷²⁴. Ces deux derniers occupent cependant autant au-dedans qu'au-dehors du GREM des positions particulières. Le premier dirige le Bureau vaudois d'adresses (BVA) de Lausanne. Il s'agit de la branche cantonale de la Centrale suisse d'adresses. Cette dernière est une association d'utilité publique fondée au début de la crise des années trente. Elle exécute depuis lors des travaux de publicité en fournissant des adresses aux entreprises pour faire de la réclame par correspondance. Son statut d'association d'« utilité publique » provient du fait qu'elle engage pour son travail administratif des personnes dans des situations professionnelles ou financières difficiles. Son carnet d'adresses est ainsi établi et géré par des travailleurs sans emploi, des personnes âgées ou encore des invalides⁷²⁵. À la fois affilié à une association d'utilité publique et cheville ouvrière de la FRP⁷²⁶, Ernest Vez apparaît par conséquent comme

⁷²² GREM, *Procès verbal de l'Assemblée générale du 4 juin 1947*, à l'hôtel de la Paix à Lausanne, signée par le secrétaire Robert Campiche, p. 1. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1947).

⁷²³ *Convention entre le Groupement romand pour l'étude du marché et M. P. Devrient*, document dactylographié et non signé, Lausanne, 15 septembre 1947, p. 1. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1947) ; *Rapport sur l'activité du Groupement romand pour l'étude du marché en 1949 présenté à l'Assemblée générale du 15 mai 1950, à Lausanne*, signé par Maurice Guigoz, président du GREM, p. 3. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1950).

⁷²⁴ cf. notice biographique de ce document, pp. 260-261.

⁷²⁵ *Historique du Bureau vaudois d'adresses* [En ligne], sur le site officiel de la Fondation BVA - marketing direct, consulté le 27 septembre 2017. URL : http://www.bva.ch/Fichiers/bva_archives.pdf

⁷²⁶ F., « Avec les artisans de la bonne propagande », *Gazette de Lausanne*, 10 juin 1949, p. 5.

un relais de choix vers la sphère politique pour les publicitaires. Pierre Devrient est lui aussi lié à la sphère politique, mais plutôt du côté des idéologues. Il est en effet le frère de Raymond Devrient (1904-1987), ancien directeur général de Publicitas (1938-1943) et l'une des grandes figures du corporatisme vaudois de l'entre-deux-guerres⁷²⁷. Cela étant, la véritable originalité de Pierre Devrient dans le comité du Groupement est d'être le co-responsable de l'entreprise d'enquête mandatée par le GREM pour réaliser ses études de marché : Chauvet & Devrient SA⁷²⁸. Son entreprise assure de ce fait l'infrastructure logistique nécessaire aux études menées par le Groupement. Dans la seconde moitié des années quarante, le GREM demeure toutefois de taille modeste. Selon les mots de Charles Schertenleib (1905-1972) – un autre membre du comité – datant du 25 mai 1948, il peine à dépasser l'« intérêt fort sympathique mais restreint de quelques amis »⁷²⁹.

Ce membre est le dernier acteur-clef du comité. Charles Schertenleib est chef d'entreprise, mais aussi, et avant tout économiste. Il se charge par conséquent de garantir un outillage théorique à la fonction codificatrice du GREM. Tout comme Maurice Guigoz, il semble à la base ne pas entretenir de liens très directs avec l'OSEC et la FRP. Engagé à la direction de la succursale lausannoise des Grands Magasins Innovation, Schertenleib mène parallèlement une carrière académique à l'école des HEC de Lausanne : depuis l'été 1944, il est privat-docent en charge d'une nouvelle chaire intitulée « techniques et méthodes de vente »⁷³⁰. Au regard du privilège qui lui est laissé de signer la préface du premier livre du Groupement (*Principes de l'étude du marché appliqués aux entreprises commerciales et industrielles*)⁷³¹, son apport à la rédaction et à la parution de cet ouvrage en 1944 paraît absolument essentiel.

Le fait de pouvoir disposer d'un théoricien et d'un service d'enquête ne suffit néanmoins aucunement au GREM à remplir ses objectifs de promotion et de codification de l'étude

⁷²⁷ « Pierre Devrient n'est plus », *Gazette de Lausanne*, 5-6 novembre 1966, p. 21. ; Philippe Maspoli, *op. cit.*, p. 50. ; ACV, Dossier ATS DEVRIENT (Raymond).

⁷²⁸ cf. notice biographique de ce document, pp. 260-261.

⁷²⁹ Lettre de Charles Schertenleib, membre du comité du GREM et privat-docent à l'école des HEC de Lausanne, aux comités du GREM, Lausanne, 24 mai 1948, p. 2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1948).

⁷³⁰ cf. notice biographique de ce document, pp. 268-269.

⁷³¹ Groupement romand pour l'étude du marché, *Principes de l'étude du marché appliqués aux entreprises commerciales et industrielles*, Lausanne : Office suisse d'expansion commerciale, 1944, pp. 5-6 ; *Préface* [au livre *Principes de l'étude du marché appliqués aux entreprises commerciales et industrielles*], version dactylographiée, signée par Charles Schertenleib, Lausanne, 24 septembre 1947, p. 1. ACV, fonds FRP, PP 889.128.

des marchés, d'une part, et à être un passage obligé des industriels qui souhaitent effectuer de telles enquêtes, d'autre part. Il faut en effet pour ce faire avoir une base solide et un public suffisamment large. Or, l'après-guerre débute sous de piètres auspices à ce niveau, en témoigne paradoxalement en 1948 la deuxième édition du livre *Principes de l'étude du marché*. Si sa re-publication laisse à penser un certain succès de l'ouvrage en 1944, la vente de l'*opus* de 1948 n'est quant à elle guère une réussite. Le publicitaire Vuilleumier propose en ce sens le 14 janvier 1949 de réserver des espaces promotionnels dans la revue *Chefs* pour en faire la réclame⁷³². Un autre indice historique pointe les difficultés du GREM à toucher un large public dans l'après-guerre : le nombre d'études réalisées par son service d'enquête. La déception est aussi au rendez-vous, et Devrient ne remarque une activité encourageante dans ce domaine qu'à partir de l'exercice de 1949⁷³³. Avant cela, il décompte neuf enquêtes dont trois en collaboration avec la GfM en 1946⁷³⁴, cinq en 1947⁷³⁵ et sept en 1948⁷³⁶. Même si le Groupement fait du surplace, Devrient note avec satisfaction lors de l'assemblée générale de 1949 qu'un organe d'enquêtes établi au Royaume-Uni a fait appel au GREM une année auparavant pour récolter des informations sur le marché suisse. Il déplore cependant la méfiance des industriels romands vis-à-vis des enquêtes d'opinion à des fins commerciales, mais aussi le fait qu'ils soient très regardants par rapport aux prix d'une étude de marché, alors que selon lui « la dépense engagée correspond toujours aux résultats pratiques qu'on est en droit d'attendre d'une enquête »⁷³⁷.

Le peu d'engouement des industriels et commerçants romands pour les activités du GREM transparait dans ses listes successives de membres, plutôt peu fournies⁷³⁸. Afin de remédier à son manque de visibilité, le GREM enjoint par exemple en avril 1949 la Chambre de commerce et d'industrie de Genève (membre du Groupement) d'inviter des

⁷³² GREM, *Procès verbal de la séance du comité du 14 janvier 1949 à 15h.30 tenue au secrétariat (OSEC)*, Lausanne, non signé, p. 2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1949).

⁷³³ *Rapport sur l'activité du Service des enquêtes en 1949*, [s.l.], [1950]. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1947).

⁷³⁴ *Rapport sur le service des enquêtes du G.R.E.M en 1946*, signé par Pierre Devrient, Lausanne, [s.d.], p. 1. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1947).

⁷³⁵ Lettre de Pierre Devrient aux membres du comité du GREM, complément confidentiel au rapport annuel sur l'activité du service d'enquêtes du GREM en 1947, Lausanne, 15 mars 1948, p. 1. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1948).

⁷³⁶ *Rapport annuel sur le service des enquêtes du GREM en 1948 (présenté au comité)*, signé par Pierre Devrient, Lausanne, 28 janvier 1949, p. 1. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1949).

⁷³⁷ *Rapport sur le service des enquêtes du G.R.E.M en 1948 présenté à l'Assemblée générale du 29 juin 1949*, signé par Pierre Devrient, [s.l.], pp. 1-2. ACV, fonds OSEC, PP 889.128 (1949).

⁷³⁸ cf. annexe n° 8 A et B de ce document, pp. 251-253.

non-membres à participer à une conférence sur l'étude des marchés⁷³⁹. Aux yeux de Guigoz ce n'est pas le nombre d'adhérents qui importe, mais plutôt leur véritable intérêt pour la discipline⁷⁴⁰. La situation est toutefois telle que les moyens de recruter de nouveaux membres occupent largement la séance de comité du 14 janvier 1949. Ce point à l'ordre du jour est notamment dicté par la démission de cinq cotisants en 1948. Campiche cite en guise d'illustration deux avantages de choix dont bénéficient les membres du GREM : un rabais de 10% lorsqu'ils mandatent le Groupement pour une étude de marché ainsi que l'envoi régulier de résultats d'enquêtes d'opinion réalisées par d'autres Instituts sur les marchés étrangers⁷⁴¹. Ces privilèges étant visiblement insuffisants, Campiche demande à ses collègues quelles mesures supplémentaires pourraient persuader des chefs d'entreprise à adhérer au GREM⁷⁴². Pierre Borgognon – membre de second plan du comité du GREM actif dans le transport et la distribution de marchandises chez Ritschard & Cie SA – fait à ce sujet le constat suivant :

« il est difficile de convaincre les chefs d'entreprise des avantages que présente pour eux l'adhésion au GREM. En effet, lorsqu'on parle à ceux-ci de l'utilité des études de marché, ils répondent volontiers que personne ne connaît leur propre marché mieux qu'eux-mêmes et qu'ils n'ont pas besoin, par conséquent, de recourir aux services d'un groupement tel que le GREM. »⁷⁴³

Cette remarque s'inscrit en réalité dans un débat récurrent depuis les premiers pas de l'étude des marchés en Suisse romande⁷⁴⁴. L'ancienneté de ce constat est telle que la remarque de Borgognon lors de cette assemblée de comité de 1949 ne soulève aucune proposition particulière⁷⁴⁵. Déjà en 1946, dans le but de convaincre les chefs d'entreprise de la plus-value informative que représente l'étude des marchés, un prospectus promotionnel du GREM admet dans son introduction que le chef d'entreprise connaît certes son affaire, ses collaborateurs, ses clients, mais que seule une étude de marché

⁷³⁹ Lettre du GREM à la Chambre de commerce de Genève concernant la réservation de la salle du Conseil de la Chambre de commerce pour une séance de comité du Groupement, avec une invitation pour une conférence tenue à son issue le 28 avril 1949 en annexe, signée par le secrétaire du GREM Robert Campiche, Lausanne, 22 avril 1949. AEG, fonds CCIG, 324.37.S.869.1.

⁷⁴⁰ GREM, *Procès verbal de la séance du comité du 14 janvier 1949 à 15h.30 tenue au secrétariat (OSEC)*, Lausanne, non signé, pp. 1-2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1949).

⁷⁴¹ *Ibid.* pp. 1-2.

⁷⁴² GREM, *Procès verbal de la séance du comité du 14 janvier 1949 à 15h.30 tenue au secrétariat (OSEC)*, Lausanne, non signé, p. 2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1949).

⁷⁴³ *Idem*

⁷⁴⁴ cf. Albert Masnata, « Notes de la semaine », *Informations économiques*, 11 décembre 1929, p. 1.

⁷⁴⁵ GREM, *Procès verbal de la séance du comité du 14 janvier 1949 à 15h.30 tenue au secrétariat (OSEC)*, Lausanne, non signé, pp. 2-3. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1949).

peut lui révéler quels sont « les goûts, les désirs et possibilités d'achat du grand public ou d'un groupe de la population »⁷⁴⁶. Trois ans auparavant, soit en 1943, peu avant la fondation du GREM, ce thème se retrouve déjà sous la plume de Maurice Guigoz à l'occasion d'un discours prononcé au Comptoir suisse⁷⁴⁷. Par-delà ce vieux débat, le petit nombre d'adhérents au GREM reste intrigant. L'absence sur ses listes d'une entreprise particulièrement active dans le marketing des années trente comme E. Paillard & Cie SA jusqu'en 1958⁷⁴⁸ est à ce titre frappante.

Nous ne pouvons qu'émettre des hypothèses à propos de cette absence, mais aussi indirectement du manque d'enthousiasme général des entreprises romandes pour le GREM : premièrement, il semble qu'au sein de sociétés comme E. Paillard & Cie SA l'étude des marchés et l'organisation de la vente aient réussi à s'assurer une assise suffisamment solide durant les années trente pour que ces firmes se permettent de se dispenser des mots d'ordre d'une association. Ce phénomène se retrouve à l'étranger. Aux États-Unis, les directions commerciales de nombreuses entreprises possèdent après la Seconde Guerre mondiale suffisamment d'outils et de compétences pour gérer de manière rentable tant la distribution que la vente de leurs marchandises ; les hommes d'affaires peuvent désormais se passer de l'aide des universitaires dont l'expertise représente *in fine* des frais évitables⁷⁴⁹. Deuxièmement, le caractère régional du GREM ainsi que son étroite collaboration avec la GfM manquent probablement de discrétion pour certains entrepreneurs romands. En effet, ils souhaitent sans doute effectuer des études de marché loin des réseaux de l'économie romande et ainsi garder certains projets commerciaux à l'abri des regards de concurrents directs. Comme le remarque Karl Polanyi, dans toute économie nationale, les industriels tournés vers le marché intérieur sont toujours davantage en concurrence entre eux que les industriels tournés vers les marchés extérieurs⁷⁵⁰.

L'entreprise vaudoise de prêt-à-porter Charles Veillon SA s'inscrit possiblement dans cette dynamique. En effet, celle-ci sollicite en 1945 le cabinet zurichois Dourdin AG pour

⁷⁴⁶ *L'étude du marché et sa réalisation en Suisse romande*, Lausanne : GREM, [1946], prospectus promotionnel des activités du GREM, p. 1. ArCJ, fonds ADIJ, 3 D 129.

⁷⁴⁷ Maurice Guigoz, « Le voyageur de commerce au service de l'étude du marché » *art. cit.*, p. 50.

⁷⁴⁸ GREM, *Liste des membres - nouveaux membres*, non signé, en complément de la liste du 20.1.1958, [Lausanne], 27.5.1958. AEG, fonds CCIG, 324.37.S.869.1.

⁷⁴⁹ Franck Cochoy, *Une histoire op. cit.*, p. 135.

⁷⁵⁰ Karl Polanyi, *op. cit.*, p. 108.

effectuer une étude du marché et d'opinion relative à l'écoulement de leur confection par la méthode de la vente à crédit⁷⁵¹, alors qu'elle aurait pu demander ce même service à l'organe d'enquête du GREM, tout à fait compétent pour réaliser une telle étude. La proximité sociale et géographique ainsi que l'importance des informations produites dans cette étude peuvent bel et bien expliquer la non-adhésion de Veillon SA au GREM, ainsi que l'absence de toute demande de sa part auprès du Groupement pour effectuer une étude de marché. Cette éventualité est d'autant plus probable que son directeur, Charles Veillon en personne, n'est pas hostile en soi au GREM. En 1951, il accepte par conséquent sur invitation du comité du GREM de tenir une conférence devant les membres du Groupement sur l'importance des statistiques dans une entreprise⁷⁵².

Un dernier élément peut expliquer le peu de membres inscrits au GREM dans les années quarante. Il concerne les membres de la FRP à l'instar de E.Paillard & Cie SA. Ceux-ci sont effectivement mis au courant des dernières recommandations du GREM en matière d'étude des marchés à l'occasion de séances de travail communes entre les deux organisations⁷⁵³. À ce canal d'informations indirect s'ajoute pour l'entreprise Paillard le lien personnel de ses dirigeants avec le secrétaire du GREM Robert Campiche⁷⁵⁴.

Lors des discussions du comité du 14 janvier 1949 relatives au peu de membres que compte le GREM, Campiche tient en tous les cas parfaitement son rôle de représentant de l'OSEC, car il balaie promptement la proposition de Vuilleumier d'effectuer de manière indépendante des études de marché à l'étranger pour attirer davantage d'adhérents ; il rappelle à son collègue de comité qu'il s'agit d'une prérogative du siège lausannois de l'OSEC⁷⁵⁵. Dans l'espoir de compter de nouvelles entreprises dans son giron, le comité décide de publier dans le courant de l'année un prospectus promotionnel conçu par Pierre Devrient⁷⁵⁶.

⁷⁵¹ *Etude du marché de la confection par la méthode de la vente à crédit spécialement faite pour les établissements Charles Veillon Confection S.A.*, rapport dactylographié en trois parties, élaboré grâce à la méthode des sondages, Zürich, novembre 1945. ACV, fonds Charles Veillon S.A., PP 946.782.

⁷⁵² Invitation du GREM à ses membres à la conférence de Charles Veillon sur le rôle de la statistique dans une entreprise commerciale à Lausanne le 4 octobre 1951, signée par le secrétaire du GREM Robert Campiche, [Lausanne], [s.d]. AEG, fonds CCIG, 324.37.S.869.1.

⁷⁵³ *Séance de travail du 10 février 1949 à 16h. À Neuchâtel, Hôtel du Peyrou*, compte-rendu d'une réunion conjointement organisée par le GREM et la FRP avec pour sujet « comment organiser et réaliser la publicité à l'exportation », [s.l.], 25 février 1949. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1949).

⁷⁵⁴ Voir p. 109 de ce document.

⁷⁵⁵ GREM, *Procès verbal de la séance du comité du 14 janvier 1949 à 15h.30 tenue au secrétariat (OSEC)*, Lausanne, non signé, p. 2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1949).

⁷⁵⁶ *Idem*

Ce prospectus intitulé *L'opinion des autres* s'ouvre sur ce même débat relatif aux réticences des industriels à faire appel au GREM :

« le développement industriel pose sans cesse de nouveaux problèmes de vente. Pour les résoudre, il a fallu recourir à des méthodes commerciales rationnelles dont la base est l'étude du marché.

Chacun connaît la plupart des éléments de son marché. Néanmoins, toutes les enquêtes réalisées par le GREM ont révélé que la documentation de base, utilisée par les entreprises avant le sondage, méritait toujours d'être complétée. Sept ans d'expérience nous autorisent à prétendre que le prix d'une enquête est largement compensé par l'apport de renseignements pratiques et sûrs qui permettent d'orienter la politique de vente ou de fabrication en fonction des désirs des acheteurs. »⁷⁵⁷

Le dépliant insiste par la suite sur la formation interne de ses enquêteurs, le soin avec lequel les questionnaires sont rédigés et le fait que ces sondages sont représentatifs de la population selon des variables comme l'âge, le sexe, le milieu social ou encore l'environnement quotidien (ville ou campagne par exemple)⁷⁵⁸. Selon un autre prospectus promotionnel du GREM, les résultats obtenus avec cette méthode permettent de répondre aux questions : « vendre quoi, à qui, où, quand et comment ? »⁷⁵⁹. Quoique plus ancienne, la méthode dont il est question a été mise internationalement à jour par l'Institut américain Gallup dans les années trente. Elle est également appliquée entre autres par l'ISOP. Bien que non nommée dans le prospectus de Devrient de 1949, elle correspond en des termes statistiques et de sociologie quantitative à un *échantillonnage stratifié de la population*⁷⁶⁰. Cela signifie que la sélection des sondés reproduit de manière proportionnelle et presque fidèlement la composition et les caractéristiques de l'ensemble de la population visée, et ce malgré un nombre restreint de questionnés. Désormais indissociable des sondages d'opinion, il s'agit d'une innovation majeure apportée à la pratique de l'étude des marchés.

Comme le suggère l'extrait du prospectus *L'opinion des autres* ci-dessus, l'étude des marchés est certes alors connue et appréciée des entrepreneurs ; néanmoins, la

⁷⁵⁷ *L'opinion des autres... Les enquêtes par sondage*, GREM : [Lausanne], [1949], prospectus promotionnel du GREM concernant la méthode de sondage de l'opinion, p. 3. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1949).

⁷⁵⁸ *Ibid.*, pp. 6-7.

⁷⁵⁹ *L'étude du marché et sa réalisation en Suisse romande*, Lausanne : GREM, [1946], prospectus promotionnel des activités du GREM, p. 3. ArCJ, fonds ADIJ, 3 D 129.

⁷⁶⁰ Institut suisse de l'opinion publique, *Doit-on corriger le cours de l'Areuse. Ce qu'en pense la population du Val-de-Travers*, ISOP : Lausanne, 1946, p. 4. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/4.

dimension confidentielle du GREM ainsi que l'ajout des enquêtes d'opinion aux moyens déjà existants pour rendre compte des marchés ne semblent pas enthousiasmer les industriels au point de faire appel au Groupement. Nous allons voir que pour convaincre les industriels de son utilité, le GREM reprend des codes à l'OSEC et fournit un important travail d'explicitation des méthodes et principes de l'étude des marchés fondée sur l'opinion des consommateurs.

5.2.2 *La méthode et les principes de l'étude des marchés pratiqués et promus par le GREM : un cadre d'investigation pour augmenter la lisibilité des marchés*

Dans les premières années de l'après-guerre, le GREM publie des monographies dans la veine des comptes-rendus commerciaux de l'OSEC. Elles sont dédiées par exemple à une ville ou un canton. Or, il est particulièrement piquant de constater à titre d'exemple que celle consacrée au canton du Valais en 1951⁷⁶¹ ressemble bel et bien à différents égards aux études de marché générales de l'OSEC de l'entre-deux-guerres sur des pays aussi éloignés que l'Afghanistan⁷⁶². Elles consistent dans les deux cas en une description générale du marché visé. Celle du Valais prend notamment en compte son climat, sa géographie physique, ses voies de communication, sa consommation de matières premières, son droit commercial, ses médias, ses principales tendances politiques, sa structure sociale, mais aussi familiale ainsi que son tissu agricole, industriel et commercial⁷⁶³. Réalisées par des enquêteurs répartis sur le territoire national, ces monographies s'adressent selon leurs pages de garde aux commerçants, industriels et conseils en publicité. Il est gratuit pour les membres du GREM et à moitié prix pour les membres de la GfM, de la FRP, de l'OSEC et de l'Association d'organisation scientifique du travail⁷⁶⁴. La gratuité et les rabais accordés nous portent à croire que ce type de monographie n'est qu'un hameçon pour amener les lecteurs tentés par le marché valaisan à commander au GREM une étude plus détaillée, et munie cette fois-ci d'un sondage d'opinion sur le produit ou le service à commercialiser.

Ces études de marché générales élaborées au GREM jouent aussi dans une moindre mesure un rôle similaire à celles produites par l'OSEC à la même époque. Un discours

⁷⁶¹ Groupement romand pour l'étude du marché, *Le Valais : monographie*, Lausanne : [s.n.] (document du GREM ; n° 42), 1951. ; cette monographie est disponible au site Unithèque de la Bibliothèque cantonale et universitaire du canton de Vaud.

⁷⁶² « Afghanistan », in *Rapports spéciaux*, Lausanne : [s.n.] (document de l'OSEC ; n° 1), 1929. ACV, fonds, OSEC, PP 778.3/18/1/2.

⁷⁶³ Groupement romand pour l'étude du marché, *Le Valais op. cit.*, p. 1.

⁷⁶⁴ *Ibid.*, page de couverture.

d'Albert Masnata prononcé en 1949 en donne les contours : « l'étude des marchés peut avoir pour but soit de donner des indications à une industrie dans son ensemble, soit de chercher à établir les possibilités de vente de certains produits. »⁷⁶⁵ Masnata ajoute par la suite qu'à la demande du commettant, l'OSEC est désormais en mesure de lui fournir un aperçu plus approfondi du marché visé, à l'échelle du consommateur. Or, ce nouveau service offert par l'OSEC dans l'après-guerre se fait par le biais du GREM. Sollicité par l'OSEC, le GREM peut alors collaborer avec un Bureau d'enquête étranger analogue afin d'effectuer un sondage d'opinion à propos du produit que le commettant exportateur cherche à commercialiser⁷⁶⁶. L'inclination, certes toute relative, de Masnata à user des sondages d'opinion contraste quoi qu'il en soit avec les réticences des chefs d'entreprise romands à ce propos à la même époque.

Le GREM tente de vaincre les réserves des patrons avec la publication en 1944 et 1948 d'une sorte de traité de l'étude de marché développant toute une série de principes pratiques à appliquer en entreprises. Ce livre du GREM (*Principes de l'étude du marché appliqués aux entreprises commerciales et industrielles*) fait dialoguer au maximum la théorie avec les contraintes pratiques des chefs d'entreprise. Il offre un ordre d'idée relativement précis des schèmes d'action que les sondages d'opinion et sa méthode d'échantillonnage drainent dans le domaine du commerce. Avant de passer à la présentation et une brève analyse de cet ouvrage, nous tenons à préciser que nous évacuons momentanément les tensions et enjeux socio-professionnels qui y résident entre les lignes afin de les reprendre dans le chapitre suivant. Ce traité constitue en outre notre principale source pour appréhender les études de marché du GREM dans l'après-guerre, compte tenu des documents à disposition et de la quasi-absence d'études de marché confidentielles réalisées par ce Groupement dans les Archives cantonales vaudoises⁷⁶⁷.

⁷⁶⁵ Albert Masnata, « L'information, l'étude du marché et les représentations officielles de la Confédération » in Département politique fédéral, *Cours d'orientation professionnelle. Recueil de conférences*, [s.l.] : [s.n.], octobre 1949, pp. 119-127, p. 125. ACV, fonds Masnata (Albert), PP 90.502.

⁷⁶⁶ *Ibid.*, p. 127.

⁷⁶⁷ Les études de marché du GREM présentes dans le fonds de la FRP ne sont que la version publique des études réalisées par le GREM et transmises sous formes dactylographies aux commettants. Nous n'avons qu'un exemplaire d'étude de marché dactylographiée et confidentielle. Ceci-dit, de ses propres dires, cette étude n'applique pas avec la même rigueur qu'à l'accoutumée la méthode d'échantillonnage compte tenu du public interrogé (chefs d'entreprise). cf. *Enquête pour une maison de transports internationaux*, étude de marché dactylographiée et confidentielle du GREM, [1945]. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1945).

Selon ce livre du GREM, l'étude du marché se définit comme une « technique d'exploration, aussi rationnelle que possible, dans le domaine de la consommation »⁷⁶⁸. Elle doit permettre aux chefs d'entreprise d'établir une politique commerciale qui implique une stratégie publicitaire, une stratégie sur la manière de vendre une marchandise pour orienter aussi la façon de la consommer⁷⁶⁹. Toujours d'après l'ouvrage, une étude en ce sens présuppose de considérer le marché comme dynamique et en aucun cas de façon statique. Elle doit par conséquent dégager du « marché actuel » un « marché potentiel » en déterminant plusieurs attributs et modalités du produit à commercialiser : de la production à sa vente⁷⁷⁰. Cette définition ressemble beaucoup à ce qui est promu et appliqué dans le giron de l'OSEC durant l'entre-deux-guerres, à une exception près : l'échelle d'action. En effet, l'OSEC se souciait la décennie précédente d'*organiser la rencontre d'une offre et d'une demande*, alors que, d'après la définition de cet ouvrage, la perspective du GREM est d'*organiser la rencontre d'un produit avec un type de consommateur*. Grâce à la technique de l'échantillonnage, ces principes du GREM se situent à l'échelle du consommateur, soit à un degré d'abstraction inférieur, ce qui offre des leviers d'action plus ciblés pour un chef de vente. Le sondage de l'opinion par le biais de l'échantillonnage de la population permet à l'étude du marché de faire descendre ses analyses, ses résultats et donc ses suggestions de stratégies commerciales d'un cran.

En effet, les données statistiques tant internes (statistiques de la vente, du chiffre d'affaires) qu'externes (statistiques fédérales, professionnelles) aux entreprises possèdent un double défaut : représenter les marchés comme des ensembles compacts, d'une part, et ne donner qu'une image figée de phénomènes sociaux pourtant toujours mouvants, d'autre part. Selon l'ouvrage du GREM, c'est la raison pour laquelle « la véritable analyse du marché commence seulement au moment où les sujets du marché [sont] considérés avec leurs mouvements irrationnels et lorsqu'il s'agit d'enregistrer leurs réactions sur une marchandise. »⁷⁷¹ L'étude du terrain et de l'opinion doivent mettre en avant une panoplie de dynamiques commerciales en des termes probabilistes et selon des variables géographiques ou psychologiques tant individuelles que sociales,

⁷⁶⁸ Groupement romand pour l'étude du marché, *Principes de l'étude du marché op. cit.*, p. 8.

⁷⁶⁹ *Idem.*

⁷⁷⁰ *Ibid.*, p. 21.

⁷⁷¹ *Ibid.*, p. 32.

pour *in fine* les maîtriser plus adroitement au moment de la vente⁷⁷². Après avoir été dès le début des années vingt un moyen pour les publicitaires de déterminer l'esthétique la plus percutante pour une annonce promotionnelle⁷⁷³, la psychologie sert peu à peu – à partir de l'avènement des sondages d'opinion – à mieux préparer des étapes cruciales d'une transaction, à l'instar du moment de délibération du client entre plusieurs produits. Pour ce faire, toujours selon l'ouvrage du GREM, il faut singulariser son produit en le modélisant (marque reconnaissable, dimension de l'emballage, délai de livraison) en fonction des résultats de l'enquête réalisée en amont⁷⁷⁴. Le livre donne l'exemple cocasse d'une étude mettant en lumière le fait qu' « il [est] préférable de mettre dans une boîte un plus grand nombre de pastilles plus petites qu'un nombre moindre de pastilles plus grandes pour le même prix. »⁷⁷⁵ Pour limiter au maximum des résultats biaisés entre autres par la relation asymétrique qu'entretient l'interrogateur avec l'interrogé, l'établissement du questionnaire est selon l'ouvrage « l'un des travaux les plus délicats »⁷⁷⁶ d'une étude de marché⁷⁷⁷. Dans le même but, il est en outre recommandé aux enquêteurs de poser les questions aux sondés de manière dissimulée, au cours d'une conversation générale, pour obtenir des réponses issues de réflexions immédiates⁷⁷⁸. Cela dit, la pierre de touche de ces questionnaires demeure sa distribution selon un échantillonnage représentatif de la population sondée⁷⁷⁹. La version publiée d'une étude de marché du GREM de début 1947 réalisée au bénéfice du journal agricole *Le sillon romand* (actuel *Terre & Nature*) illustre parfaitement cette importance. Cherchant à établir la visibilité des publicités présentes dans *Le sillon romand* ainsi que l'attention que leur portent les lecteurs du journal, cette étude souligne amplement la représentativité des résultats et le fait que chaque sous-catégorie du milieu agricole possède ses propres motifs de lecture de l'hebdomadaire⁷⁸⁰.

Toujours selon l'ouvrage du GREM, l'une des dernières étapes d'une étude du marché

⁷⁷² *Ibid.*, pp. 32-34.

⁷⁷³ cf. pp. 67-68 de ce document.

⁷⁷⁴ Groupement romand pour l'étude du marché, *Principes de l'étude du marché op. cit.*, p. 46.

⁷⁷⁵ *Ibid.*, p. 51.

⁷⁷⁶ *Ibid.*, p. 35.

⁷⁷⁷ Deux exemplaires de questionnaires distribués en 1947 sont consultables : GREM, *questionnaire pour les produits anglais*, brouillon dactylographié d'un questionnaire, [s.l.], [1947]. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1947). ; GREM, *questionnaire sur les chemises d'homme*, version définitive d'un questionnaire distribué à des sondés, 1 page recto-verso, [s.l.], [s.d.]. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1947).

⁷⁷⁸ Groupement romand pour l'étude du marché, *Principes de l'étude du marché op. cit.*, p. 35.

⁷⁷⁹ *Ibid.*, pp. 33-34.

⁷⁸⁰ cf. annexe n° 9 de ce document, pp. 254-257.

après l'analyse des résultats de l'enquête est de questionner (sans méthode d'échantillonnage) les intermédiaires, les distributeurs et les détaillants afin que les éventuelles nouvelles modalités de la marchandise à commercialiser entrent dans leurs cordes et contraintes logistiques. Un distributeur ne devrait pas être obligé de changer ses moyens de transport d'une marchandise sous la contrainte physique d'un nouvel emballage par exemple. Sans cette précaution qui consiste à questionner ces acteurs avant de commercialiser un produit sous une nouvelle forme, la modélisation de cette marchandise peut défavorablement se répercuter sur son prix de vente⁷⁸¹.

Certes, les sondages d'opinion ne restituent pas les marchés de manière fidèle et n'en donnent qu'une image comme les statistiques de l'entre-deux-guerres, mais ces deux types de représentation se distinguent très clairement. Mis en relation avec les contraintes des intermédiaires, les sondages d'opinion éclaircissent les logiques et les interactions constitutives d'un marché ainsi que ses dynamiques tant internes qu'externes. L'échantillonnage des sondés confirme de la sorte son statut d'innovation majeure dans l'étude du marché. Il offre une lisibilité accrue des marchés, car il rend évidente une multitude de diversités au sein de la population et favorise par là même une plus grande, mais surtout plus fine segmentation pour l'écoulement des marchandises. Même en dehors du domaine commercial, l'échantillonnage de la population se profile comme le noyau dur sur lequel repose l'essor des sondages d'opinion à la fin de la Seconde Guerre mondiale.

L'ISOP de Lausanne l'utilise lui aussi dans ses études. Elles sont pourtant, pour leur part, d'ordre politique. À titre d'exemple, le Département des travaux publics du canton de Neuchâtel commande à l'ISOP en 1945 un sondage à effectuer auprès des habitants du haut du Val-de-Travers afin de connaître leur degré d'adhésion ou de rejet au projet d'endiguer l'Areuse, mais aussi leurs arguments et motifs respectifs par rapport à l'idée de canaliser cette rivière. Or, la version publiée de cette étude se réclame elle aussi de la méthode de l'échantillonnage. La présentation des résultats témoigne ainsi entre autres d'une attention toute particulière de l'enquête pour l'opinion des habitants en fonction

⁷⁸¹ Groupement romand pour l'étude du marché, *Principes de l'étude du marché op. cit.*, p. 45 & pp. 59-65.

de leurs classes sociales⁷⁸². Mise en avant à une période où les élites suisses craignent encore une situation similaire à celle de 1918, cette focale laisse songeur sur les possibles usages politiques de telles données si les résultats s'étaient avérés plus serrés (une écrasante majorité des sondés s'avère favorable à la correction de l'Areuse). En effet, une telle partition de la population offre aux hommes politiques la possibilité de modéliser – comme cela se fait pour une marchandise ou une publicité – un projet en des termes capables d'atténuer les revendications de ses opposants. Comme nous l'a déjà montré le texte théorique et les autres projets du publicitaire Henri Tanner, la frontière entre la politique et l'économie commerciale est à la fois ténue et poreuse. Quoique cultivée par des acteurs de l'époque, la dichotomie qui oppose « enquêtes d'ordre politique » et « enquêtes d'ordre commercial » pour entre autres distinguer les activités de l'ISOP et du GREM s'avère en réalité bancale, voire spécieuse, car ces organismes partagent la même méthode de sondage de l'opinion publique et par là même une logique d'action commune.

Le peu de sources à disposition sur l'ISOP ne nous permet malheureusement pas d'explorer plus profondément cette piste d'intrication de la mécanique de segmentation des marchés avec le domaine politique. En revanche, le fait que l'ISOP partage la même méthode que le service d'enquête du GREM pour réaliser ses travaux nous amènera au chapitre 6 à nous questionner sur les éléments socio-professionnels qui les empêchent de collaborer plus étroitement.

5.3 *Le sondage d'opinion et l'échantillonnage des publics sondés : un tournant méthodologique majeur initiateur de relations marchandes socio-techniques*

Au-delà de la question de la méthode, il est frappant de constater que le GREM, l'ISOP, la Société d'études économiques et sociales ainsi que le Comité d'initiative d'action nationale pour l'information de l'opinion publique durant l'entier des hostilités, même après 1943, possèdent surtout une vision commune pour l'après-guerre : anticiper tout changement socio-économique provoqué par le conflit mondial et user des informations glanées pour mettre en place des stratégies capables de guider les actions des acteurs de la société civile. Cette perspective en partage se retrouve par exemple en conclusion de la thèse en sciences économiques de Charles Schertenleib soutenue en 1945 à l'école des

⁷⁸² ISOP, *Doit-on corriger le cours de l'Areuse. Ce qu'en pense la population du Val-de-Travers*, Lausanne : ISOP, 1950, p. 4 & p. 19. Compte-rendu publié de l'enquête demandée par le gouvernement neuchâtelois à l'ISOP. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/5.

HEC de Lausanne. Elle est précisément dédiée à l'étude des marchés et peut rétrospectivement être considérée comme la première thèse en marketing soutenue à Lausanne. Sa conclusion relève en l'occurrence le point suivant :

« Si les nations où le commerce est le plus libre sont les plus riches et les plus prospères, seule l'économie concurrentielle libère l'industrie et assure le progrès de l'humanité, mais à la condition d'y adapter constamment l'ordre social.»⁷⁸³

Il s'agit en d'autres termes d'une vision opérationnelle du social⁷⁸⁴, selon laquelle la population doit être orientée de manières précises pour servir des intérêts économiques ou politiques particuliers. La seule différence dès lors entre ceux qui utilisent l'échantillonnage stratifié de la population (le GREM, l'ISOP) et les autres organes qui ne l'utilisent *a priori* pas (comme le Comité d'initiative d'action nationale pour l'information de l'opinion publique) est une question d'échelle : micro pour les premiers et macro pour les seconds. La frontière entre les enquêtes d'ordre politique et celles d'ordre commercial demeure en revanche passablement perméable, si bien qu'en 1952 le journaliste Pierre Béguin (1903-1978) de *La Gazette de Lausanne* dénonce dans son éditorial du 14 octobre le « règne du slogan » dans le débat public et une progressive « commercialisation » de la politique dans l'ensemble du pays :

« Le procédé est simple : des institutions spécialisées — du modèle Gallup — tâtent l'opinion publique, mettent auprès d'elle une série d'arguments ou de formules à l'épreuve, notent les réactions. La campagne est alors orchestrée d'après les résultats de ces enquêtes. Nous savons que celles-ci sont sérieuses et objectivement menées. Nous savons aussi que les chefs de propagande se basent sur les indications réunies par les spécialistes pour faire le tri des arguments, ce qui les amène tout naturellement et très souvent à négliger ce qui est essentiel, mais de portée limitée, pour mettre l'accent sur ce qui est en fait secondaire, mais d'une efficacité garantie. Il en résulte, bien entendu, que l'opinion n'est plus orientée, qu'on n'essaie plus tant de la convaincre que d'utiliser ses réactions naturelles, même si celles-ci sont fausses. Cette méthode est très technique, très moderne, très scientifique. Elle paie. Qu'elle soit compatible avec l'exercice normal de la démocratie directe, d'un régime qui suppose que chacun forme individuellement son opinion, c'est infiniment plus douteux [...]. »⁷⁸⁵

⁷⁸³ Charles Schertenleib, *Les méthodes prévisionnelles de vente dans le cadre de l'étude du marché*, Lausanne : F. Rouge, 1944, p. 212. Nous soulignons.

⁷⁸⁴ Yves Cohen, *op. cit.*, pp. 61-62.

⁷⁸⁵ Pierre Béguin, « Utilisation scientifique de la démocratie », *Gazette de Lausanne*, 14 octobre 1952, p. 1.

Étant donné que la rédaction de la *Gazette de Lausanne* apparaît dans les membres du GREM à partir de janvier 1949⁷⁸⁶ et possède Pierre Béguin comme rédacteur en chef depuis 1946⁷⁸⁷, cette tribune critique ne dénonce probablement pas l'étude du marché en soi, mais plutôt l'irruption de sa logique d'extraction de la plus-value marchande dans la sphère politique. Cette irruption se traduit, selon Béguin, par la recherche de la formule la plus efficace dans l'espace public pour faire triompher ses idées, en lieu et place idéalement d'une confrontation d'arguments tenant compte des faits avant toute chose.

Du côté du commerce, les sondages d'opinion et l'échantillonnage de la population ont pour conséquence d'intriquer de manière systématique les inclinations sociales des groupes visés avec les nouvelles marchandises qu'une entreprise veut leur vendre. Pour parvenir à un tel enchevêtrement marchand, l'étude sociologique est un passage obligé de l'étude du marché. L'historien Christoph Conrad note ainsi avec amusement que le travail des praticiens des études de marché ressemble d'une certaine façon à celui des sociologues et des historiens, dans la mesure où ils partagent plusieurs objets d'étude : la société, la diversité de ses pratiques et de ses usages ainsi que les significations symboliques qui les animent⁷⁸⁸. Cependant, du point de vue du *marketer*, une fois les dispositions sociales mises à jour par l'enquête, il s'agit de les mobiliser dans la publicité et la conception du produit pour capter l'attention du public visé⁷⁸⁹. Selon les mots de Franck Cochoy, ces dispositions sociales sont pour ce faire ancrées à un dispositif technique (infrastructures de la distribution pour respecter un délai de livraison, leur place sur l'étalage, le *design* de l'emballage). Le dispositif technique est ainsi conjugué à l'aune d'« un usage stratégique des dispositions [sociales] »⁷⁹⁰ afin de commercialiser en dernière analyse le plus rentablement possible un produit ou un service entrant sur le marché.

Bien qu'elles demeurent des recommandations, le GREM n'hésite en tous les cas

⁷⁸⁶ cf. annexe n° 8 B de ce document, p. 253.

⁷⁸⁷ Ernst Bollinger, « Béguin, Pierre », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 22 octobre 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F41588.php>

⁷⁸⁸ Christoph Conrad, *art. cit.*, p. 17.

⁷⁸⁹ Franck Cochoy, « La captation des publics : entre dispositifs et dispositions ou le petit chaperon rouge revisité », in Franck Cochoy, *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse : Presses universitaires du mirail, 2004, pp. 11-68, p. 19.

⁷⁹⁰ *Ibid.*, p. 20.

aucunement à la conclusion d'une étude de marché confidentielle d'émettre des suggestions au commettant sur la manière de commercialiser son produit ou son service en fonction des résultats obtenus lors de l'enquête⁷⁹¹. Il pratique et promeut également le *copy testing*. Cette méthode consiste à placer de potentiels clients devant un prototype publicitaire pour noter leurs réactions afin, au besoin, de recalibrer l'annonce jusqu'à obtenir les effets escomptés⁷⁹². Lors d'une conférence donnée à Paris en 1949, Maurice Guigoz parle de l'extension de cette méthode du *copy-testing* aux emballages des marchandises⁷⁹³, intriquant véritablement les dispositions sociales des sujets de l'expérience à la forme donnée au contenant de la marchandise. Il tient un exposé similaire auprès des membres du GREM le 24 octobre 1950 dans les locaux de la CVC⁷⁹⁴.

Il est toutefois important de se garder de doter tant les théoriciens que les praticiens de l'étude des marchés d'intentions malveillantes et d'un pouvoir absolu. Dans le cas contraire, comme le note Franck Cochoy, le risque de faire du marketer un bouc émissaire économique, une catégorie sociale stigmatisée, autrement dit une nouvelle « incarnation moderne du juif »⁷⁹⁵, est très grand. Malgré l'arrivée des études de marché, il est important de souligner que dans le commerce l'imprévisible reste de mise. Des stratégies marketing très élaborées peuvent échouer⁷⁹⁶. Un public capté ne se confond pas avec des acheteurs purement manipulés, dans la mesure où les clients peuvent toujours se détourner du produit promu. En revanche, leurs compétences critiques et délibératives sont tout de même fortement canalisées vers ce « prêt-à-choisir »⁷⁹⁷ que sont les marchandises préalablement étudiées. Un choix personnel indépendant des dispositifs marketing demande un fort investissement, si ce n'est financier, à tout le moins temporel (pour se renseigner) et cognitif⁷⁹⁸. Après l'avènement des sondages d'opinion, l'étude des marchés est résolument tournée vers la compréhension

⁷⁹¹ *Enquête pour une maison de transports internationaux*, étude de marché dactylographiée et confidentielle du GREM, [1945], pp. 14-15. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1945).

⁷⁹² Pierre Devrient, *Copy testing*, Lausanne : [s.n.], [1951]. ; prospectus promotionnel pour le *copy testing* rédigé par Pierre Devrient, directeur du service d'enquête du GREM. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1951)

⁷⁹³ ESOMAR, *Rapport du troisième Congrès*, compte-rendu du troisième congrès de l'ESOMAR tenu du 12 au 14 septembre 1950 en Italie à Rapallo sans nom du rédacteur, sans date de rédaction, p. 2. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57.

⁷⁹⁴ Invitation du GREM à ses membres à la conférence de Maurice Guigoz et Pierre Devrient sur le « Copy-testing » et l'analyse préalable de la publicité et des emballages à Lausanne le 14 octobre 1950, signée par le secrétaire du GREM Robert Campiche, [Lausanne], le 12 octobre 1950. AEG, fonds CCIG, 324.37.S.869.1.

⁷⁹⁵ Franck Cochoy, *Une histoire op. cit.*, p. 11.

⁷⁹⁶ Thierry Maillot, *op. cit.*, pp. 39-40.

⁷⁹⁷ Franck Cochoy, « La captation des publics » *art.cit.*, in Franck Cochoy, *La captation op. cit.*, p. 17.

⁷⁹⁸ *Idem*

systematique des interactions existant entre les dispositifs techniques et les dispositions sociales. Le marketing apparaît dès lors plus que jamais comme une pratique très proche de la socio-technique (sociologie des techniques), à la différence d'avoir des stratégies commerciales pour conclusions et des motifs marchands évidents.

Il nous reste en fin de compte à savoir qui sont ses praticiens dans l'après-guerre et de quelle manière ils s'insèrent progressivement dans les activités économiques romandes. Les difficultés de l'ISOP et du GREM à faire converger à leurs débuts leurs activités, alors qu'ils partagent une même méthode, devraient – par le biais de leurs différends – nous aider à cerner les enjeux socio-professionnels de l'étude des marchés ainsi que les acteurs qui la codifient et la pratiquent dans l'après-guerre en Suisse romande.

6. Les enjeux socio-professionnels de l'étude du marché en Suisse romande : la lutte pour l'exercice de compétences socio-techniques (1943-1953)

À ce stade de notre travail, nous avons connaissance des ancrages sociaux de l'étude des marchés, de la portée de sa pratique dans le domaine du commerce, mais aussi des compétences socio-techniques qu'elle mobilise dans l'après-guerre en Suisse romande avec l'arrivée de la méthode d'échantillonnage stratifié de la population. Les acteurs du GREM que nous avons présentés dans le chapitre précédent appartiennent tous à un corps professionnel organisé, si ce n'est officiellement, au moins officieusement. Or, ces corporations sont obligées de se positionner face à cette nouvelle méthode qui donne à l'étude des marchés une dimension toute nouvelle. Dans ce dernier chapitre, nous allons tout d'abord déterminer de quelle manière les principaux acteurs du GREM et ancrages sociaux de l'étude des marchés appréhendent la transformation de cette pratique en une discipline socio-technique et selon quels critères (6.1). Puis, nous analyserons en deux temps leurs disputes et revendications professionnelles en vue d'une pratique codifiée de l'étude des marchés (6.2). Finalement, nous porterons un regard analytique sur la première stabilisation pratique et théorique de l'étude des marchés en Suisse romande et quels paramètres celle-ci instaure pour la suite de l'histoire du marketing dans cette région (6.3).

6.1 Une diversité de métiers face à une nouvelle façon de traiter l'information économique : les ressorts et les obstacles à une professionnalisation de l'étude des marchés

Dans la première partie de ce travail, nous avons constaté que l'étude des marchés et l'organisation de la vente qui en découle possèdent trois ancrages sociaux dans l'entre-deux-guerres : le milieu naissant des publicitaires, la sphère académique avec les diplômés des jeunes HEC et enfin la sphère industrielle – plutôt celle versée dans l'exportation – avec ses chefs d'entreprise et ses responsables de vente à l'image de Gutierre Tibon. Grandement unis autour du corporatisme dans les années trente, ces acteurs possèdent tout de même des intérêts différents par rapport à l'étude des marchés. Si nous définissons – selon les recherches du sociologue américain Andrew Abbott – une profession comme le contrôle exclusif d'un travail, d'une pratique⁷⁹⁹, force est de constater que certaines de *ces différences vont devenir des divergences* à la fin de la Seconde Guerre mondiale, tant l'issue du conflit, l'application de l'étude des marchés à l'intérieur du pays et l'affirmation des sondages d'opinion dans ce même domaine

⁷⁹⁹ Andrew Abbott, *op. cit.*, p. 19.

impliquent une redistribution des cartes et une redéfinition des rôles de chacun.

En effet, le sondage d'opinion et l'échantillonnage de la population correspondent à ce qu'Andrew Abbott appelle dans le système des professions une « perturbation » (*disturbance*), c'est-à-dire « une nouvelle technologie qui requiert un jugement professionnel ou une nouvelle technique [à adopter] pour une profession déjà bien établie » si elle souhaite perdurer⁸⁰⁰. Une perturbation provoque ainsi un *hiatus* entre le travail défendu par une association corporative comme relevant de compétences professionnelles et les tâches effectivement accomplies par ses membres praticiens. Il s'ensuit dès lors, en règle générale, une période de disputes et de revendications visant à codifier la perturbation. Cette étape débouche en fin de compte sur un nouvel équilibre⁸⁰¹, qu'il s'agisse d'un succès ou d'un échec.

Il nous faut dès lors déterminer ce que les ancrages sociaux susmentionnés se disputent en tentant de s'accaparer la pratique de l'étude des marchés. À notre sens, le cœur des débats professionnels autour de l'étude des marchés en Suisse romande dans l'après-guerre se trouve être l'usage des informations économiques. Les chefs de vente et d'entreprise utilisent ces dernières comme des curseurs capables d'éviter des coûts de distribution, d'une part, et comme des données à transformer en signaux capables de stimuler la demande, d'autre part. Les publicitaires s'en servent pour calibrer le plus efficacement possible leurs annonces. Puis, finalement, certains économistes issus des HEC les mobilisent pour donner davantage de lisibilité aux marchés et revendiquer une forme d'expertise en la matière. Andrew Abbott distingue deux pôles pratiques dans le domaine professionnel de l'information. Selon certaines conditions, ces deux pôles peuvent se disputer l'exclusivité de toute une série de compétences. Ils regroupent, d'un côté, les métiers du qualitatif (par exemple journaliste, bibliothécaire) et, de l'autre, les métiers du quantitatif (par exemple statisticien, économiste)⁸⁰². Cependant, cette dichotomie n'est bien entendu pas absolue et reste avant tout un moyen théorique de s'orienter dans les études de cas.

⁸⁰⁰ *Ibid.*, p. 215. Notre traduction.

⁸⁰¹ *Idem*

⁸⁰² *Ibid.*, p. 216.

Avec sa formation à l'école des HEC de Lausanne, Charles Schertenleib tend au sein du comité GREM plutôt vers le second pôle (quantitatif) des métiers de l'information. Formé à l'Université de Lausanne, il est particulièrement imprégné par l'héritage de Léon Walras (1834-1910 ; ancien professeur dont l'œuvre deviendra un étendard de l'Université de Lausanne)⁸⁰³ qui consiste notamment à comprendre le monde social et économique par les mathématiques⁸⁰⁴. Privat-docent à l'école des HEC de Lausanne dès 1944⁸⁰⁵, Schertenleib jouit d'une solide reconnaissance parmi ses pairs, puisque Jean Fourastié (1907-1991) – célèbre économiste français, futur forgeron du terme « Trente Glorieuses » – cite en 1955 Schertenleib comme l'un des pionniers de l'étude des marchés dans sa version académique en Europe. Toujours selon Fourastié, Schertenleib aurait par ses initiatives amplement contribué à développer le champ de la prévision économique :

« L'étude du marché, dont les premiers vagissements remontent à moins de vingt ans, est devenue une science dont la technique exige plusieurs années d'études. Enseignée dans plus de 60 universités américaines, elle a pris pied en Europe dans l'enseignement supérieur, d'abord à l'Institut supérieur de Commerce de Mons, puis à l'Université de Lausanne, dans les deux cas sous l'autorité de M. Charles Schertenleib. »⁸⁰⁶

Dans ce même ouvrage, Fourastié souligne l'apport des sondages d'opinion aux chefs d'entreprises dans leur volonté d'avoir « une vue du marché plus complète que celle qui résulterait de 100 conversations intimes et confiantes avec ses collègues, concurrents et clients. »⁸⁰⁷ Dans sa thèse consacrée aux possibilités prévisionnelles de l'étude du marché, Schertenleib note à l'instar de Fourastié l'apport méthodologique essentiel que représente l'échantillonnage de la population à la prévision conjoncturelle dans la mesure où il permet de doter les données quantitatives récoltées d'une plus grande acuité⁸⁰⁸. Schertenleib décrit *ipso facto* assez précisément le protocole et les variables à l'œuvre dans toute enquête menée par l'institut Gallup⁸⁰⁹. Cherchant à défendre ses connaissances et son expertise tant dans la méthode d'échantillonnage que dans

⁸⁰³ Charles Schertenleib, *Rôle et fonctions de la vente. Leçon inaugurale prononcée le 21 février 1944*, Lausanne : F. Roth & CIE, 1944, p. 26.

⁸⁰⁴ Olivier Meuwly, « Walras, Léon », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 22 octobre 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F41426.php>

⁸⁰⁵ cf. notice biographique de ce document, pp. 268-269.

⁸⁰⁶ Jean Fourastié, *La prévision économique et la direction des entreprises*, Paris : Presses universitaires de France, 1955, p. 8.

⁸⁰⁷ *Idem*

⁸⁰⁸ Charles Schertenleib, *Les méthodes prévisionnelles op. cit.*, p. 207.

⁸⁰⁹ *Ibid.*, pp.206-207.

l'enquête d'opinion, Schertenleib n'est par conséquent vraisemblablement pas étranger à une mise en garde se trouvant dans l'ouvrage collectif du GREM *Principes de l'étude du marché appliqués aux entreprises commerciales et industrielles* publié en 1944 :

« Rappelons tout de suite une chose importante : les quelques indications que nous allons donner [...] montrent quelle est, dans son ensemble, la technique de l'enquête. Mais on aurait tort de croire que celle-ci peut être conduite par n'importe qui. Les chances d'erreur sont en effet considérables. »⁸¹⁰

Comme le suggère cet extrait et certaines de ses interventions au comité du GREM que nous analyserons par la suite, Schertenleib tient une position s'apparentant à de la « régression professionnelle »⁸¹¹. Il s'agit d'un phénomène de différenciation interne à une profession lors duquel des praticiens munis d'un solide statut (en ce cas un économiste) se saisissent si spécifiquement d'une perturbation (en ce qui nous concerne : le sondage de l'opinion et son échantillonnage de la population) qu'ils forment progressivement une sous-branche professionnelle tendant à terme à chercher une reconnaissance indépendante à celle accordée à leur corporation initiale⁸¹². Dans l'après-guerre, si on en croit ses prises de position, Schertenleib tente de fonder une nouvelle profession entièrement articulée autour de l'étude des marchés et de l'opinion avec l'échantillonnage des sondés et l'interprétation des résultats comme compétences pratiques exclusives.

Une conjonction d'obstacles rend cependant le dessein de Schertenleib particulièrement compliqué. Pour commencer, l'école des HEC de Lausanne a depuis sa constitution une visée pratique : elle cherche à être un réservoir de méthodes et d'hommes au service de l'industrie et du commerce romands. Un aspect institutionnel que Schertenleib a parfaitement en tête⁸¹³. Recherchant encore une légitimité à la fois au sein de la Faculté de droit et auprès des milieux économiques romands, l'école des HEC de Lausanne ne peut donc se permettre de produire des thèses économiques purement théoriques sans possibilités d'application dans le monde des affaires⁸¹⁴. C'est entre autres la raison pour laquelle Schertenleib souligne dans sa thèse les limites pratiques des représentations

⁸¹⁰ Groupement romand pour l'étude du marché, *Principes de l'étude du marché op. cit.*, p. 34.

⁸¹¹ Andrew Abbott, *op. cit.*, p. 118.

⁸¹² *Ibid.*, p. 119.

⁸¹³ Charles Schertenleib, *Rôle et fonctions op. cit.*, pp. 8-9.

⁸¹⁴ *Ibid.*, pp. 9-10.

mathématiques des marchés et la nécessité d'y introduire des données qualitatives pour être utile aux chefs d'entreprise et qu'ils puissent mieux gérer la relation de leur entreprise avec les consommateurs visés⁸¹⁵. Schertenleib présente en ce sens la psychologie comme une source de savoir cardinale pour rendre compte du pan qualitatif des marchés : « la complexité des problèmes soumis par l'enquête explique la difficulté existant pour trouver le directeur d'enquête capable. Celui-ci doit à la fois être un psychologue averti et un praticien de l'économie. »⁸¹⁶ Or, le corps de métier qui répond le mieux à ce profil est celui des publicitaires, car leurs compétences sont reconnues depuis les années trente dans le commerce romand grâce notamment à de solides notions en psychologie⁸¹⁷. Le problème de Schertenleib réside ainsi dans l'impossibilité de faire des revendications professionnelles sans avoir, au moins partiellement, recours à l'expertise des publicitaires.

Cette embûche est la plus grande de toutes sur le chemin de Schertenleib, car, comme nous l'avons indiqué précédemment, les publicitaires – dont la profession est plutôt versée dans la dimension qualitative de l'information économique – gèrent la perturbation initiée par l'échantillonnage et les sondages d'opinion d'une façon toute différente. Ils sont effectivement davantage dans une démarche d'« absorption de la perturbation » pour en faire une caractéristique supplémentaire de leur métier⁸¹⁸. La pratique de l'échantillonnage et du sondage d'opinion devient pour les publicitaires un argument additionnel en faveur de la singularité de leurs activités. Ils possèdent de la sorte des intérêts divergents de ceux d'un économiste comme Schertenleib.

Trois autres types d'acteurs gravitent autour des études des marchés renouvelées par l'échantillonnage et les sondages d'opinion : premièrement, les chefs de vente comme Maurice Guigoz. Deuxièmement, les chefs d'entreprise à l'image de Charles Schlaepfer. Troisièmement, il y a des nouveaux venus dans l'étude des marchés provenant d'une nébuleuse d'autres professions. Leurs positions respectives dans le processus de professionnalisation de l'étude des marchés initiée par la perturbation qu'est la méthode d'échantillonnage seront plus facilement abordables à la lecture des sources et

⁸¹⁵ Charles Schertenleib, *Les méthodes prévisionnelles op. cit.*, pp. 211-212 et p. 217.

⁸¹⁶ *Ibid.*, p. 199.

⁸¹⁷ Yves Cohen, *op. cit.*, p. 63.

⁸¹⁸ Andrew Abbott, *op. cit.*, pp. 119-120.

des débats. Le sous-chapitre suivant se propose dans cette perspective de déterminer en deux temps de quelle manière les divergences professionnelles exposées ci-dessus ont animé les activités et les acteurs du GREM et de quelle façon elles ont eu un impact sur l'organisation, mais aussi la codification de l'étude des marchés en Suisse romande.

6.2 À qui le droit de dicter l'étude des marchés et de la pratiquer : les tensions socio-professionnelles autour de l'enquête commerciale en tant que discipline codifiée

Par rapport à cette constellation d'acteurs, Schertenleib est le plus prompt du GREM à vouloir totalement fondre les sondages de l'opinion publique dans l'étude des marchés, d'une part, et les enquêtes d'ordre économique avec celles d'ordre politique, d'autre part. Schertenleib affirme en 1948 que : « l'étude directe du marché n'est pas autre chose, dans sa forme principale, qu'une forme de l'étude de l'opinion publique à des fins commerciales »⁸¹⁹. Il se heurte toutefois constamment au refus de ses collègues du GREM, de la fin des années quarante au début des années cinquante.

Lors d'une séance de comité du GREM le 26 septembre 1947, Schertenleib propose à ses compères de renommer le GREM : *Groupement romand pour l'étude du marché et de l'opinion publique*. Cette nouvelle dénomination offrirait plus de « liberté d'action » au Groupement selon Schertenleib. Le reste du comité élude sa proposition, notamment en demandant à Pierre Devrient de contacter la GfM pour discuter de la faisabilité de fonder une entité nationale capable de coordonner l'ensemble des acteurs suisses versés dans l'étude de l'opinion tant à des motifs commerciaux que politiques⁸²⁰. Le 8 mars 1950, lors d'une autre assemblée de comité, Schertenleib cherche encore à étendre les prérogatives du Groupement. Il avance auprès de ses collègues du comité la possibilité de mener une enquête d'opinion visant à comprendre la « résistance » de la population suisse vis-à-vis de l'organisation « Réarmement moral »⁸²¹. Pour la situer, « Réarmement moral » est un organisme de réseautage qui s'adresse plus particulièrement aux acteurs des sphères dirigeantes nationales des cinq continents. L'organisation tient dans ce but régulièrement réunion au palace de Caux, sur les hauts de Montreux, autour de principes moraux centrés autour de l'individu, mais aussi d'un anti-communisme notoire⁸²². Quoi

⁸¹⁹ Lettre de Charles Schertenleib, membre du comité du GREM et privat-docent à l'école des HEC de Lausanne, aux comités du GREM, Lausanne, 24 mai 1948, p. 1. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1948).

⁸²⁰ GREM, *Procès verbal de la séance du comité du 26 septembre 1947 à 15h au secrétariat, OSEC*, signé par Robert Campiche, secrétaire du GREM, Lausanne, p. 2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1947).

⁸²¹ GREM, *Procès verbal de la séance du comité du 8 mars 1950 à 14h30 à la salle de conférence de l'OSEC*, signé par Robert Campiche, secrétaire du GREM, Lausanne, p. 3. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1950).

⁸²² Nicole Meystre-Schaeren, « Réarmement moral », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 22

qu'il en soit, Maurice Guigoz esquivait à nouveau la suggestion de Schertenleib en prétendant que cette remarque amène au point suivant de l'ordre du jour : la discussion d'une proposition de collaboration entre le GREM et l'ISOP en vue de la réalisation d'une enquête annuelle régulière⁸²³. Ces réticences du comité du GREM à l'égard des propositions de Schertenleib résident principalement entre les lignes des procès-verbaux du Groupement de la fin des années quarante au début des années cinquante, mais se retrouvent aussi de manière synthétique au cœur des dissensions qui animent le GREM en 1948. Celles-ci sont notablement décrites par une lettre de Schertenleib destinée au reste du comité. Dans celle-ci, il qualifie les réserves du comité de 1947 concernant un éventuel changement de nom du GREM de « sans pertinence aucune ». Il est à son sens incorrect d'établir une distinction entre les enquêtes d'ordre économique et d'ordre politique. Il souligne par ailleurs le fait que le débat interne au GREM relatif à son éventuelle adhésion à l'institut national de sondage de l'opinion publique (alors en cours d'élaboration) relève « davantage de la diplomatie privée que d'un examen au sein d'un comité »⁸²⁴.

Cette « diplomatie privée » s'exerce à l'aune des relations entretenues par le GREM et ses acteurs avec les autres organes et entités suisses versés dans l'étude des marchés ou/et le sondage de l'opinion publique, à l'instar de l'ISOP par exemple. Nous ne disposons que peu d'informations concernant les débuts de cet institut et son président fondateur, avocat de profession, Charles Gilléron⁸²⁵. Fondé durant la guerre (vraisemblablement en mai 1943⁸²⁶), l'ISOP sous-traite les commandes qui lui sont soumises à un Bureau privé d'étude de l'opinion et du marché dirigé par René Lalive d'Epinais (1904-1957)⁸²⁷ : Analyses économiques et sociales SA, basé à Renens⁸²⁸. Lalive d'Epinais est pour sa part un ingénieur agronome formé sur le tas à l'étude de l'opinion

octobre 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F16454.php>

⁸²³ GREM, *Procès verbal de la séance du comité du 8 mars 1950 à 14h30 à la salle de conférence de l'OSEC*, signé par Robert Campiche, secrétaire du GREM, Lausanne, p. 3. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1950).

⁸²⁴ Lettre de Charles Schertenleib, membre du comité du GREM et privat-docent à l'école des HEC de Lausanne, aux comités du GREM, Lausanne, 24 mai 1948, p. 1. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1948).

⁸²⁵ GREM, *Conférence du 16 mars 1950*, compte-rendu des discussions avec présentation des intervenants, document non signé, [s.l.], [s.d.], p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/5.

⁸²⁶ ISOP, *Statuts adoptés par l'assemblée générale du 13 juillet 1950*, document non signé, Lausanne, 1^{er} août 1950, p. 2. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/5.

⁸²⁷ ISOP, *Note sur l'ISOP*, bref historique de l'institut (avec deux erreurs au niveau des dates), document non signé, Lausanne 18 août 1959. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/5. ; ISOP, *Doit-on corriger le cours de l'Areuse. Ce qu'en pense la population du Val-de-Travers*, Lausanne : ISOP, 1950, p. 13. Compte-rendu publié de l'enquête demandée par le gouvernement neuchâtelois à l'ISOP. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/5.

⁸²⁸ Georges Duplain, « Le langage des chiffres. Une nette majorité de Suisse entend réserver aux cantons les impôts directs et préfère les contingents cantonaux à d'autres solutions », *Gazette de Lausanne*, 8 mai 1950, p. 1.

et des marchés. Ses connaissances proviennent probablement de sa participation durant la Seconde Guerre mondiale au secrétariat de l'Office de guerre pour l'alimentation, mais aussi à l'organisation « Armée et foyer »⁸²⁹ ainsi qu'à la Société d'études économiques et sociales⁸³⁰. Gilléron et Lalive d'Épinay sont par conséquent des entrants dans le milieu. Ils profitent du facteur perturbateur que sont les études d'opinion et l'échantillonnage de la population pour en faire *ex nihilo* leur profession. Étant donné sa position par rapport à l'étude de l'opinion et du marché, cette entreprise indépendante et sans lien avec les HEC qu'est l'ISOP ne peut vraisemblablement que déplaire à Schertenleib, car elle est un obstacle supplémentaire à une codification et réglementation de la pratique à partir de principes fixés par des théoriciens de l'Université.

6.2.1 La réunion des institutions suisses de l'étude du marché : s'entendre plutôt que s'organiser

Afin de mieux comprendre les points de blocage entre ces différents acteurs durant l'ensemble des années quarante, nous allons commencer par analyser les tractations mêlant depuis janvier 1946 la GfM, le GREM et les deux sièges de l'OSEC. Celles-ci consistent à entamer des discussions auprès de différentes personnalités suisses (sociologues, hommes politiques ou encore journalistes) afin d'évaluer la faisabilité et l'utilité de créer un Institut national de sondage de l'opinion publique⁸³¹ (dans un souci d'éviter toute ambiguïté, précisons que, malgré son nom, l'ISOP est à ses débuts une initiative privée à but non lucratif dont le champ d'action est limité à des questions politiques propres à la Suisse romande). Si les motifs premiers de ce projet n'apparaissent pas clairement dans nos sources, force est de constater que ce dessein vise et intéresse plus particulièrement la presse d'outre-Sarine⁸³². Cette inclination de la presse à disposer de données sur ses lecteurs se confirme lorsque l'OSEC prend les commandes des négociations et invite aux premiers pourparlers *extra-muros* Hans

⁸²⁹ « En novembre 1939, le groupe "armée" de Pro Helvetia fut transformé, sur l'ordre du général Henri Guisan, en une section nommée Armée et Foyer et subordonnée à l'adjudance générale de l'armée. Son but premier était d'éduquer les soldats, de les divertir et de soutenir leur moral pendant les longues périodes de mobilisation, mais elle fut réorganisée en 1941 pour préparer en outre une campagne d'information à l'intention de la population, conformément aux ordres donnés par le général à l'adjudant général. » cf. Therese Steffen Gerber, « Armée et Foyer », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 22 octobre 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F8695.php>

⁸³⁰ cf. notice biographique de ce document, pp. 262-263.

⁸³¹ Schweizer Zentrale Für Handelsförderung, *Nachstehend erhalten Sie unsere Protokollnotizen der Nesprechung in Bern, vom 23. Januar 1946*, procès-verbal, signature inconnue, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/6. ; Lettre en allemand du siège zurichois de l'OSEC adressée à Maurice Guigoz, président du GREM relative aux personnalités à contacter pour discuter de la faisabilité d'un institut national de sondage de l'opinion publique, non signée, Zurich, le 11 avril 1946. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/6.

⁸³² Lettre personnelle adressée à M. [John] Brunner, probablement rédigé par Robert Campiche, [s.l.], 4 février 1946, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/6.

Rudolf Schmid (1902-1992)⁸³³, ce dernier étant journaliste et alors directeur la *Schweizer Feuilleton-Dienst*⁸³⁴.

Lors des premières discussions en ce sens – le 23 janvier 1946 – réunissant exclusivement le GREM et la GfM, Schertenleib oriente directement les échanges sur la possibilité d'installer cet Institut national dans un cadre universitaire pour prétendument assurer son indépendance. Au poste de directeur de cet éventuel Institut, Schertenleib propose assez rapidement le nom de René de Vallière⁸³⁵, figure de proue de l'OST en Suisse romande et alors enseignant à l'École polytechnique fédérale de Zurich⁸³⁶. Sa proposition ne suscite guère d'enthousiasme. Kaufmann, le président de la GfM, songe plutôt à l'école de journalisme de Zurich pour abriter un tel Institut⁸³⁷. Les premiers échanges tant internes qu'externes au GREM et à la GfM débouchent finalement le 2 mai 1946 sur la constitution d'une commission d'étude chargée d'élaborer un avant-projet définissant les éventuelles modalités de fondation d'un institut national de sondage de l'opinion publique⁸³⁸.

La commission se réunit le 17 juillet 1946 et se pose notamment la question du statut de l'Institut, autrement dit s'il doit se décliner sous une forme para-étatique ou à but commercial⁸³⁹. Les discussions et travaux de la commission traînent, mais sont revigorés en février 1947 par la plainte de plusieurs instituts européens de sondage de l'opinion de ne pas disposer d'un homologue unique en Suisse avec qui correspondre⁸⁴⁰. La décision est finalement prise le 29 janvier 1948 de ne pas créer un nouvel institut, mais sur proposition de Guigoz de remanier les statuts de l'ISOP de Lausanne – avec l'accord de son fondateur Charles Gilléron – pour en faire l'Institut de référence en matière de

⁸³³ Schweizer Zentrale Für Handelsförderung, *Nachstehend erhalten Sie unsere Protokollnotizen der Nesprechung in Bern, vom 23. Januar 1946*, procès-verbal, signature inconnue, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/6.

⁸³⁴ Celle-ci est une agence créée en 1939 et immédiatement subventionnée par l'État fédéral sous le signe de la Défense spirituelle. Elle a pour tâche de distribuer aux journaux suisses un contenu culturel tant en allemand qu'en français à publier dans leurs colonnes cf. Charles Linsmayer, « Suppléments littéraires », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 22 octobre 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F24572.php>

⁸³⁵ *Procès-verbal de la séance GfM et GREM : Schweizerhof Berne 23.1.46 à 14h30*, non signé, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/6.

⁸³⁶ Matthieu Leimgruber, *op. cit.*, pp. 18-20.

⁸³⁷ *Procès-verbal de la séance GfM et GREM : Schweizerhof Berne 23.1.46 à 14h30*, non signé, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/6.

⁸³⁸ Rapport de Robert Campiche de son séjour à Zurich le 2 mai 1946 lors duquel il a assisté à une conférence de l'OSEC, [s.l.], [1946]. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/6.

⁸³⁹ Studienkommission fuer die Erforschung der Oeffentlichen Meinung, *Protokoll der Besprechung vom Juli 1946*, procès-verbal, signé par Dr. R. Schmid, secrétaire de la commission, Zurich, pp. 2-3. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/6.

⁸⁴⁰ GREM, *Procès-verbal de la séance du comité du 24 février 1947, 18 heures, au secrétariat de l'OSEC*, non signé, se référer à l'intervention de Maurice Guigoz, p. 2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1947).

sondage de l'opinion à un niveau national⁸⁴¹. Avec cette issue s'opère un choix officieux : celui de garder distinctes l'étude du marché et l'étude de l'opinion malgré le partage de la méthode d'échantillonnage. En effet, ni le GREM, ni la GfM ne prend la responsabilité de se métamorphoser en institut national de l'opinion publique. Les questions politiques sont laissées à l'ISOP⁸⁴², et ce à contre-courant des positions de Schertenleib.

Il existe plusieurs pistes interprétatives pour expliquer la volonté de la majorité des acteurs du GREM de maintenir une frontière nette entre les enquêtes d'ordre économique et politique. Pour commencer, les sondages d'opinion d'ordre politique sont alors vivement critiqués en Suisse par des commentateurs comme Pierre Béguin⁸⁴³. Or, au contraire de Schertenleib, les publicitaires – qui absorbent cette méthode et son échantillonnage de la population pour en faire une caractéristique supplémentaire de leur métier – tiennent à garder une distinction absolument claire entre les recherches commerciales et politiques. Il s'agit probablement d'éviter d'associer aux yeux du public leur image professionnelle déjà chancelante à la mauvaise réputation des sondages d'opinion en Suisse. Bien qu'il ne soit pas publicitaire, Guigoz défend lui aussi indirectement la distinction entre les enquêtes commerciales et politiques avec sa proposition de refondation de l'ISOP. En tant que président du GREM, il cherche sans doute à préserver les intérêts du Groupement. En effet, ce dernier se présente auprès des entreprises depuis la fin de la guerre comme politiquement neutre⁸⁴⁴ probablement afin de ratisser large dans son recrutement de nouveaux membres. Or, l'étude des marchés – même sans l'aide des sondages – a mauvaise presse auprès des petits commerces et des artisans romands. Ils lui reprochent d'être coûteuse pour des entreprises de leur taille et par là même d'être un privilège réservé aux grandes sociétés. À titre d'exemple – afin de garder une bonne image auprès du tissu économique local et se garder la possibilité d'avoir de nouveaux membres – le GREM justifie son activité en 1952 devant un parterre de petites entreprises réunies par la Chambre vaudoise des

⁸⁴¹ *Protokoll der Sitzung Studienkommission für die Erforschung der Öffentlichen Meinung vom 29 Januar 1948 im Bahnhofbüffet, Zürich*, procès-verbal, signé par Dr. R. Schmid, secrétaire de la commission, Zurich, 6 février 1948, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/6.

⁸⁴² Une confirmation de ce partage officieux des tâches se retrouve dans discussions entre le GREM et l'ISOP en 1950 : GREM, *Conférence du 16 mars 1950 entre MM. F. Vuilleumier, Ch. Gilléron et R. Campiche*, procès-verbal, non signé, [s.l.], p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/5.

⁸⁴³ cf p. 158 de ce document. ; cf. également Eric Stern, René Lalive d'Épinay, « Some Polling Experiences in Switzerland », *Public Opinion Quarterly*, vol. 11, n° 4, 1^{er} janvier 1947, pp. 555-556.

⁸⁴⁴ *Le Groupement Romand pour l'Étude du Marché*, deux feuilles dactylographiées de présentation du groupement et de ses activités, non signée, [1946], p. 1. ArCJ, fonds ADI], 3 D 129.

métiers⁸⁴⁵. Afin de ne pas paraître au service des intérêts des grandes entreprises – nuisibles à son image auprès des petites firmes et des artisans –, le GREM n’a par conséquent pas avantage en 1948 à réaliser des enquêtes d’opinion d’ordre politique. Les intérêts des publicitaires et des autres acteurs du GREM sont en ce cas convergents. Cela explique le fait que le GREM discute avec le président de l’ISOP, Gilléron, dès l’automne 1947 pour trouver une solution et un projet romand à présenter au début de l’année 1948 à la commission chargée de fonder un institut national de sondage de l’opinion⁸⁴⁶. Avec la décision le 29 janvier 1948 de refonder l’ISOP en une structure nationale, les publicitaires et la majorité des acteurs du GREM laissent ainsi aux entrants de l’ISOP (Gilléron et Lalive d’Epinay) le loisir de se brûler les doigts avec les sondages d’opinion d’ordre politique, au détriment de la proposition de Schertenleib de créer un Institut universitaire de référence en sondage de l’opinion à des fins tant politiques que commerciales.

Ce projet de refondation de l’ISOP aboutit le 17 juillet 1950. Sans but lucratif⁸⁴⁷, il compte désormais les principaux acteurs du comité du GREM (Devrient, Guigoz, Campiche, Schertenleib) parmi ses membres et maintient Charles Gilléron au poste de président⁸⁴⁸. Dans les statuts, n’apparaît à aucun moment le nom d’un Bureau d’enquête attribué pour mener à bien les commandes passées à l’ISOP, mais la société de Lalive d’Epinay et celle de Pierre Devrient le seront de fait de façons successives et aléatoires⁸⁴⁹. L’ISOP devient dès lors la couverture officieuse du GREM pour mener des enquêtes d’ordre politique⁸⁵⁰. Schertenleib apparaît comme le grand perdant de ces négociations. Son ambition d’intriquer dans la pratique les sondages de l’opinion publique à l’étude des marchés au sein du GREM fait chou blanc, tout comme son dessein

⁸⁴⁵ GREM, *Possibilités de l’étude du marché du commerce de détail et l’artisanat*, exposé de M. Devrient, directeur du Service des enquêtes du GREM, présenté le 13 mai 1952 devant l’Assemblée générale de la Chambre vaudoise des métiers, envoyé sous forme de circulaire aux membres du GREM. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1952).

⁸⁴⁶ GREM, *Procès-verbal de la séance du comité, le 26 septembre 1947, à 15 heures, au secrétariat de l’OSEC, Lausanne*, signé par Robert Campiche, secrétaire du GREM, p. 2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1947).

⁸⁴⁷ ISOP, *Status adoptés par l’assemblée générale du 13 juillet 1950*, non signé, Lausanne, 1^{er} août 1950, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/5.

⁸⁴⁸ *Assemblée générale de l’Institut suisse de l’opinion publique (ISOP) le 13 juillet [1950] à 17h30 à l’hôtel de la Paix [Lausanne]*, procès-verbal, signé par le secrétaire par intérim [illisible], pp. 1-2. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/5.

⁸⁴⁹ *Procès-verbal résumé de la séance du comité de l’ISOP, le mercredi 10 janvier 1951 au secrétariat de l’OSEC [Lausanne]*, non signé. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/5.

⁸⁵⁰ GREM, *Conférence du 16 mars 1950 entre MM. F. Vuilleumier, Ch. Gilléron et R. Campiche*, procès-verbal, non signé, [s.l.], p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/5. ; cf. Résultats d’étude de l’opinion présentés aux membres du GREM, notamment étude sur le suffrage féminin réalisée par l’ISOP : GREM, *Procès-verbal de l’Assemblée générale du 9 juin 1952 à l’hôtel de la Paix à Lausanne*, signé par P. Addor, secrétaire de la séance, 20 juin 1952, p. 2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1952).

de fonder un institut universitaire qui se chargerait de codifier la pratique et de mener les enquêtes d'opinion d'envergure nationale. Or, cette double ambition devient caduque dès la décision prise par les organes suisses d'étude des marchés et de l'opinion de refonder l'ISOP en une structure nationale en janvier 1948. La lettre de Schertenleib de mai 1948 dans laquelle il s'agace de la « diplomatie privée » qui règne au sein du comité du GREM s'inscrit dans le sillon de cet échec.

Dans cette même missive, Schertenleib émet par conséquent le vœu que le GREM ne se voie au moins pas refuser le droit d'effectuer des études de marché à l'étranger s'il veut garder une quelconque utilité⁸⁵¹. Dans les mois qui suivent, peut-être soucieux de maintenir des liens avec les écoles de HEC romandes, le comité du GREM décide d'accéder à deux doléances de Schertenleib. Premièrement, le GREM renouvèle les liens qui l'unissent avec l'OSEC le 28 juin 1948. Cet accord prévoit de faire du GREM le relais de l'OSEC lorsqu'un exportateur suisse souhaite faire une étude d'opinion ou de motivation à l'étranger⁸⁵². Deuxièmement, quelques jours plus tôt, le comité se dit même prêt lors de sa séance du 3 juin 1948 à entendre la demande de Schertenleib de changer le nom du Groupement tant que cela n'empiète pas sur les négociations avec l'ISOP pour sa refondation en institut national du sondage de l'opinion. À cette même occasion, le comité promet même une proposition de changement de statut en ce sens à la prochaine assemblée générale (ce qui ne sera finalement pas fait)⁸⁵³. Schertenleib ne se satisfait pas de ces demi-concessions et va s'employer à créer une seconde opportunité d'avoir prise sur la réglementation de l'étude du marché pour en faire une profession. En effet, il parvient à convaincre ses collègues du GREM⁸⁵⁴ et le siège lausannois de l'OSEC de convoquer tous les acteurs et organes s'occupant d'étude du marché de se retrouver le 11 novembre 1948 à l'hôtel Schweizerhof à Berne pour discuter de la possibilité de prendre des mesures contre « des institutions ou des personnes non responsables et

⁸⁵¹ Lettre de Charles Schertenleib, membre du comité du GREM et privat-docent à l'école des HEC de Lausanne, aux comités du GREM, Lausanne, 24 mai 1948, pp. 1-2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1948).

⁸⁵² GREM, *Procès-verbal de la séance du comité du 28 juin 1948, à 15h30, au secrétariat à l'OSEC* [Lausanne], signé par Robert Campiche, secrétaire du GREM, 12 juillet 1948, pp. 1-2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1948) ; cf également pour comprendre la portée de la mise en application de cet accord : Département politique fédéral, *Recueil de conférences du 10 au 14 octobre 1949*, intervention d'Albert Masnata, « L'information, l'étude des marchés et les représentations officielles de la Confédération », dans le cadre de cours donnés au corps diplomatique suisse à Berne, pp. 119-127, pp. 126-127. ACV, fonds Masnata (Albert), PP 90/502.

⁸⁵³ GREM, *Procès-verbal de la séance du comité du 3 juin 1948, à 17 heures, au secrétariat, à l'OSEC* [Lausanne], singé par Robert Campiche, secrétaire du GREM, 24 juin 1948, p. 2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1948).

⁸⁵⁴ cf. mot de bienvenue de Robert Campiche : Institutions suisses d'étude du marché, *Séance du jeudi 11 novembre 1948 hôtel Schweizerhof, Berne*, procès-verbal, non signé, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/2.

insuffisamment préparées qui exercent une activité qui peut être nuisible au public et aux intérêts des organismes sérieux. »⁸⁵⁵

En tant que troisième intervenant à l'occasion de cette réunion, Schertenleib prône la solution la plus explicite : créer une « association professionnelle des analystes du marché » (qui inclurait tout de même l'ISOP) et se calquerait sur le modèle de l'*American Marketing Association*⁸⁵⁶. Le choix du terme « analyste » dénote un changement de stratégie de Schertenleib pour faire de la pratique de l'étude du marché une profession. En effet, il aurait pu choisir une formulation plus englobante comme « praticien de l'étude du marché ». Comme la méthode d'échantillonnage est laissée à des entrants comme Lalive d'Épinay, Schertenleib voit peut-être dans l'interprétation – autrement dit, l'analyse – des résultats une étape postérieure à l'étude de marché lors de laquelle les techniciens ne peuvent se passer des théoriciens. Schertenleib fait même un effort en assurant que cette association professionnelle ne serait sous la tutelle d'aucune structure universitaire, du moment que les organismes académiques impliqués dans l'étude des marchés puissent en être membres⁸⁵⁷. Cette garantie de Schertenleib de mise au second plan des organes universitaires vient juste après une autre proposition du Professeur Gasser, le directeur de l'*Institut für Aussenhandels- und Marktforschung* de Saint-Gall. L'intervention de Gasser expose la possibilité de faire de son institut le point névralgique de l'organisation de la pratique de l'étude du marché en Suisse, en faisant le pont entre les techniciens et les théoriciens⁸⁵⁸. Schertenleib tente ainsi par contraste d'apparaître comme un modéré à côté de Gasser. Toutefois, tant la proposition de Gasser que celle de Schertenleib sont balayées par les acteurs suisses de l'étude des marchés réunis. Ceux-ci mobilisent comme arguments principaux que la mise en place d'une association professionnelle est prématurée et que les travaux théoriques au sujet de l'étude du marché sont encore insuffisants en Suisse pour être bien pris en compte. Ils soulignent en outre le fait qu'ajouter un organisme supplémentaire ne ferait que complexifier les relations qu'entretiennent les praticiens suisses de l'étude du marché⁸⁵⁹.

⁸⁵⁵ Lettre de convocation à une réunion prévue le 11 novembre 1948 à Berne envoyée par le siège lausannois de l'OSEC aux directeurs des principaux organ.es suisses versés dans l'étude des marchés, signée par Robert Campiche, secrétaire du GREM et de l'OSEC, Lausanne, le 25 octobre 1948, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/2.

⁸⁵⁶ *Ibid.*, p. 2. ; cf. également : GREM, *Projet de création d'une Association suisse des analystes du marché*, document interne au GREM, sans signature, [s.l.], 24 août 1948. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1948).

⁸⁵⁷ Institutions suisses d'étude du marché, *Séance du jeudi 11 novembre 1948 hôtel Schweizerhof, Berne*, procès-verbal, non signé, pp. 1-2. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/2.

⁸⁵⁸ *Ibid.*, p. 1.

⁸⁵⁹ *Ibid.*, pp. 2-3.

Campiche – le secrétaire du GREM – clôt la séance après la décision prise de ne pas créer la moindre association, mais de réunir annuellement tous les techniciens et théoriciens de l'étude du marché pour discuter de l'actualité de la discipline et des mesures à prendre dans ce domaine⁸⁶⁰. Les acteurs suisses de l'étude des marchés préfèrent en fin de compte pour le moment s'entendre à l'amiable plutôt que s'organiser au sein d'une corporation établie sur la base d'une pratique bien définie.

Un tel rassemblement des acteurs suisses de l'étude des marchés a en tous les cas effectivement lieu les deux années suivantes sous l'égide de l'OSEC, sous le nom de « réunion commune des institutions suisses de l'étude du marché »⁸⁶¹. En 1949, il y est question du coût de la distribution et de la valeur de la production ainsi que des statistiques qu'il serait souhaitable de voir apparaître en Suisse à ce sujet⁸⁶². Or, il s'agit à la base de sujets du domaine de compétence de l'économiste, Schertenleib. Pourtant, Guigoz et les chefs de vente se sentent dorénavant tout autant compétents que lui pour en parler. Cette situation s'explique éventuellement en partie par le fait que Schertenleib a fourni trop exhaustivement ses outils théoriques à ses collègues au commencement du GREM. Il a en effet, d'une part, grandement participé à la rédaction de l'ouvrage *Principes de l'étude du marché* en 1944 mais aussi, d'autre part, publié en 1945 avec l'aide du GREM un guide bibliographique détaillé, présentant des auteurs phares sur des sujets aussi variés que la statistique, la distribution, l'organisation de la vente ou encore la promotion d'une marque⁸⁶³.

Cet indice de transfert de compétences se retrouve aussi lors d'une séance de travail du GREM en avril 1949 dans la mesure où deux chefs de vente comme Guigoz et Tapernoux (Kugler SA) assurent un exposé ayant pour thème : *comment utiliser les résultats d'une*

⁸⁶⁰ *Ibid.*, p. 4.

⁸⁶¹ Lettre du siège lausannois de l'OSEC aux organes suisses versées dans l'étude des marchés concernant la réunion des institutions suisses de l'étude des marchés à Berne le 25 octobre 1949, signée par le remplaçant du directeur [?], Lausanne, 13 octobre 1949. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/7/1 ; Lettre du siège lausannois de l'OSEC aux organes suisses versées dans l'étude des marchés concernant la réunion des institutions suisses de l'étude des marchés à Lausanne le 18 et 23 septembre 1950 à l'occasion du Comptoir suisse, signée par Robert Campiche, secrétaire du GREM et de l'OSEC, Lausanne, 3 août 1950. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/7/2.

⁸⁶² Maurice Guigoz, *Propositions pour la réunion du 25 octobre 1949*, annexe à la lettre de l'OSEC du 13 octobre 1949, [s.l.], [s.d.]. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/7/1

⁸⁶³ Charles Schertenleib, *Guide bibliographique pour l'étude des problèmes généraux et spéciaux de distribution des marchandises. Théorie et technique de la vente*, Lausanne : Groupement romand pour l'étude du marché, 1945.

*étude de marché*⁸⁶⁴. De manière implicite, il n’y a ainsi aucunement besoin aux yeux des conférenciers d’être un théoricien des sciences économiques pour analyser et fournir une expertise sur les informations économiques produites par une étude de marché. Les chances de Schertenleib de professionnaliser les études de marché au bénéfice des théoriciens des universités s’amenuisent ainsi de plus en plus. La présence de Schertenleib aux séances de comité se fait d’ailleurs de plus en plus rare à partir de 1951⁸⁶⁵. Puis, il n’apparaît plus comme membre du GREM à partir de 1952⁸⁶⁶, ne donne plus de cours à l’Université⁸⁶⁷ et part continuer sa carrière outre-Atlantique⁸⁶⁸. Les sources à disposition ne peuvent malheureusement nous renseigner sur ce qui a précisément motivé le départ Schertenleib tant du GREM que de l’Université de Lausanne.

Une fois Schertenleib hors du GREM, les publicitaires sont définitivement en position de force au sein du GREM. Il est dès lors question de refondre le Groupement en tant que section de la FRP⁸⁶⁹. Campiche émet toutefois immédiatement des doutes au sujet d’une telle issue, en avançant le fait que les liens avec l’OSEC en seraient altérés⁸⁷⁰. Campiche, en tant que représentant de l’OSEC, souhaite probablement éviter que le GREM et la pratique qu’il promeut ne soient à la merci des *desiderata* des publicitaires. En effet, le Groupement influence la pratique de l’OSEC de l’étude des marchés⁸⁷¹. Or, faire de l’étude des marchés une composante exclusive de la profession publicitaire risque d’aboutir à une restructuration coûteuse de l’OSEC. Cela remettrait en cause son organisation et la formation des acteurs qui participent à l’élaboration des études des marchés extérieurs.

⁸⁶⁴ Invitation du GREM à ses membres à une conférence de Maurice Guigoz et S. Tapernoux (Kugler SA) consacrée à la question *comment utiliser les résultats d’une étude de marché ?* tenue le jeudi 28 avril 1949 à la salle du Conseil de la Chambre de commerce de Genève, [Lausanne], le 21 avril 1949. AEG, fonds CCIG, 324.37.S.869.1.

⁸⁶⁵ cf. procès-verbaux dans le dossier suivant : ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1951).

⁸⁶⁶ cf. procès-verbal du GREM du 15 septembre 1952 où Schertenleib n’est plus cité dans les excusés : ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1952).

⁸⁶⁷ *Programmes des cours de l’Université de Lausanne*, semestre d’été 1952 et d’hiver 1952-1953, p. 38 & p. 38. Disponibles sur PANDORE, le Portail des Archives de l’Université de Lausanne [en ligne], consulté le 25 octobre 2017. URL : <https://uniris.unil.ch/pandore/notice/programmes-cours-unil/>

⁸⁶⁸ cf. notice biographique de ce document, pp. 268-269.

⁸⁶⁹ GREM, *Procès-verbal de la séance du comité du 29 juin 1953*, signé par P. Addor, secrétaire de la séance, [s.l.], p. 1. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1953).

⁸⁷⁰ *Idem*

⁸⁷¹ Albert Masnata, « L’étude du marché à l’exportation. Principes et applications pratiques », *Informations économiques* 11 avril 1956, p. 1.

Les publicitaires apparaissent certes archi-dominants au sein du GREM, d'autant plus à partir de 1952. Il nous semble pourtant qu'ils ne sont pas les principaux bénéficiaires des conflits avec la sphère académique. Il parviennent bel et bien à maintenir leur profession en place malgré l'arrivée de la perturbation technique qu'est l'échantillonnage stratifié, mais ils ne peuvent en faire une pratique exclusive à leur activité compte tenu de la place laissée aux entrants en ce domaine et les possibles réticences de l'OSEC à ce sujet. Les chefs d'entreprise et les chefs de vente du GREM ont en revanche, à notre sens, su tirer parti des divergences et controverses professionnelles autour de l'étude des marchés. Dans les premières années du GREM, ils nourrissent leur expérience commerciale respective du savoir quantitatif de Schertenleib, d'une part, et du savoir qualitatif des publicitaires, d'autre part. Sans faire de revendications, ils sont un facteur supplémentaire à l'impossible professionnalisation de l'étude des marchés dans la seconde moitié des années quarante en Suisse romande. Pour continuer à pratiquer l'étude des marchés et ses activités périphériques, ils n'ont pas intérêt à ce qu'elles soient attribuées à un seul titre professionnel. Cela étant, les compétences socio-techniques nécessaires à l'étude des marchés sont à tel point éparpillées parmi ses ancrages sociaux en Suisse romande que les chefs d'entreprise et de vente sont contraints de garder le contact tant avec les diplômés des HEC que les publicitaires pour nourrir leur pratique des dernières avancées en statistique ou en psychologie commerciale.

Même après le départ de Schertenleib, un canal de renseignement pour les acteurs du GREM sur l'évolution des connaissances constitutives d'une étude de marché est l'ESOMAR. Cette association internationale présente un double intérêt pour notre travail. Premièrement, elle témoigne de la dimension continentale du phénomène de codification de l'étude des marchés. Deuxièmement, la diversité de ses membres et la nature des débats qui s'y tiennent vont à terme largement contribuer à stabiliser une première fois les codes et la pratique de l'étude des marchés en Suisse romande. Il s'agit dès à présent de déterminer de quelle manière et par le truchement de quelles interactions le GREM va devenir un important vecteur de l'étude des marchés en tant que discipline codifiée en Suisse.

6.2.2 Les acteurs du GREM impliqués dans l'ESOMAR : chercher des outils et une reconnaissance à l'échelle internationale

Après la guerre, en janvier 1946, la GfM se différencie nettement du GREM sur un point en particulier : si le second entretient notamment par le biais de Schertenleib une relation ambiguë avec les études d'opinion, la première déclare assez rapidement ne pas s'y intéresser du tout et se pencher uniquement sur les études à des fins commerciales⁸⁷². Cette réticence explique en partie le fait que seuls des acteurs du GREM (Guigoz, Pierre Devrient et un certain Chappuis) soient présents à Paris en décembre 1946 lors d'un congrès organisé par l'Institut français d'opinion publique (IFOP) réunissant les plus grands organismes européens d'étude de l'opinion publique et du marché⁸⁷³. C'est en premier lieu la GfM qui a été conviée par l'IFOP pour représenter la Suisse à cette manifestation, mais la GfM transmet – par l'intermédiaire de la commission pour la fondation d'un institut national de l'étude de l'opinion – l'invitation au GREM⁸⁷⁴.

Lors de son compte-rendu de ce congrès au comité du GREM en février 1947, Guigoz fait état de la diversité des organisations réunies : instituts universitaires, sociétés privées ou encore instituts para-étatiques⁸⁷⁵. Cette variété d'entités montre bien que Schertenleib ne possède pas une ambition inédite en Europe et que certains collègues universitaires ont même réussi à faire entendre leurs voix à un niveau international, à l'image de Pierpaolo Luzzatto Fegiz (1900-1989) : directeur de l'Institut statistique de l'Université de Trieste ainsi que de l'Institut d'étude de l'opinion et du marché Doxa à Milan et président de l'ESOMAR en 1950⁸⁷⁶.

Au vu des objectifs fixés, ce congrès organisé par l'IFOP à Paris en décembre 1946 semble être le premier préalable à la fondation de l'ESOMAR. Le congrès met en place une commission chargée de poser les bases d'une large coopération continentale en

⁸⁷² Procès-verbal de la séance GfM et GREM : Schweizerhof Berne 23.1.46 à 14h30, non signé, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/6.

⁸⁷³ GREM, Procès-verbal de la séance du comité du 24 février 1947, 18 heures, au secrétariat de l'OSEC, non signé, p. 2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1947).

⁸⁷⁴ Lettre en allemand de la Studienkommission fuer die Erforschung der Oeffentlichen Meinung aux organes suisses versés dans l'étude des marchés concernant l'invitation de l'IFOP faite à la GfM, signé par Dr. R. Schmid, secrétaire de la commission, Zurich, 9 novembre 1946. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/43/6.

⁸⁷⁵ GREM, Procès-verbal de la séance du comité du 24 février 1947, 18 heures, au secrétariat de l'OSEC, non signé, p. 2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1947).

⁸⁷⁶ Invitation du GREM à ses membres à une conférence de Pierpaolo Luzzatto Fegiz sur le revenu national et les budgets familiaux tenu le vendredi 5 mai 1950 à l'hôtel de la Paix à Lausanne, signée par Robert Campiche, le secrétaire du GREM, [Lausanne], 19 avril 1950. AEG, fonds CCIG, 324.37.S.869.1.

matière d'étude du marché et de l'opinion publique. Ce dessein comprend par exemple le projet de constituer une documentation centrale en Europe ou encore, par exemple, l'envoi mutuel et régulier de résultats d'enquêtes nationales⁸⁷⁷. L'ESOMAR est cela dit officiellement fondé l'année suivante en 1948 à Amsterdam. Le siège de l'association varie en fonction du lieu de résidence du président du Conseil (comité central)⁸⁷⁸. Maurice Guigoz apparaît parmi les membres fondateurs de l'ESOMAR⁸⁷⁹. Le compte-rendu de cette Assemblée constitutive n'est malheureusement pas disponible dans le fonds d'archives de l'OSEC. Il s'y trouve en revanche le procès-verbal de la deuxième assemblée générale de l'ESOMAR tenue à l'Université de la Sorbonne à Paris en septembre 1949.

C'est lors de cette deuxième assemblée que Lalive d'Épinay adhère à l'ESOMAR, mais aussi A. Wirz, membre de la GfM. Cette dernière semble ainsi avoir changé d'avis sur l'attention à porter à cette initiative européenne en matière d'étude du marché⁸⁸⁰. L'arrivée de la GfM au sein de l'ESOMAR ne la propulse néanmoins aucunement sur le devant de la scène de l'événement. Wirz reste en retrait dans les débats. Guigoz assure en revanche pour sa part un exposé sur les tests d'opinion relatif aux emballages des marchandises (*copy-testing*)⁸⁸¹. Puis, il est élu en fin de congrès au Conseil (comité central) de l'ESOMAR⁸⁸². À un niveau collectif, il est question de se mettre d'accord sur certains standards que doivent présenter les études de marché en Europe ; un comité est nommé à cet effet. Lors des discussions entre les membres de l'Assemblée, Guigoz se demande en outre si, dans le but de distinguer les techniciens légitimes des autres, il ne serait pas pertinent pour les membres de l'ESOMAR d'ajouter le nom de l'association européenne à côté du nom de leurs entreprises ou instituts nationaux respectifs. Après quelques échanges, l'ESOMAR décide de laisser la liberté à ses membres d'inscrire son nom à côté de celui de leur société ou de leur institut. L'ESOMAR se réserve dès lors le

⁸⁷⁷ Lettre de la commission internationale d'opinion publique fondée après la conférence organisée par l'IFOP en décembre 1946 adressée à Maurice Guigoz en tant que président du GREM pour récapituler les résolutions et suites à donner à la manifestation, signée par G. Vranoussis et Alfred Max, Paris, 24 février 1947, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57.

⁸⁷⁸ ESOMAR, *Compte-rendu de la Seconde Assemblée Général, Paris, 7-9 septembre 1949 - Sorbonne*, sommaire des décisions prises, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57.

⁸⁷⁹ *Ibid.*, p. 1 & pp. 6-7.

⁸⁸⁰ *Ibid.*, pp. 6-7.

⁸⁸¹ ESOMAR, *Congrès 1949. Paris et Chambre de commerce internationale : 7, 8, 9 septembre 1949. Programme provisoire*, non signé, [s.l.], [s.d.], p. 2. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57.

⁸⁸² ESOMAR, *Compte-rendu de la Seconde Assemblée Général, Paris, 7-9 septembre 1949 - Sorbonne*, sommaire des décisions prises, p. 8. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57.

droit d'exclure les membres qui nuiraient à son image en ne respectant pas les standards promulgués⁸⁸³.

Pour ce qui est de la promotion de ces standards et de l'association en elle-même, l'ESOMAR décide de publier un pamphlet pour dénoncer la pratique amateur de l'étude de l'opinion et du marché, d'une part, et d'éditer un prospectus décrivant l'organisation et ses objectifs, d'autre part. Pierre Devrient et Maurcie Guigoz font partie des quatre membres appelés à la conception de ce prospectus⁸⁸⁴. Une fois édité, celui-ci présente clairement les objectifs de l'ESOMAR :

« le but principal de l'association a toujours été l'établissement et le maintien de standards élevés pour l'exécution et la présentation des études d'opinion et de marchés. Seuls sont admis comme membres actifs, les praticiens responsables qui acceptent de suivre les règles techniques et le code moral de l'association. Les statuts, règles et codes ont été discutés et améliorés à l'occasion de chaque congrès annuel.

ESOMAR ne se borne pas à établir et à maintenir un standard professionnel élevé dans tous les pays démocratiques d'Europe, il est également un centre d'échanges d'expériences entre tous ses membres. [...] Il [ESOMAR] s'efforce aussi d'élargir le domaine d'application des études de marché. Tous ceux qui utilisent les résultats d'enquêtes et d'études d'opinion ou de marché, et ceux qui souhaitent le maintien d'un niveau élevé d'efficacité et d'intégrité parmi les praticiens sont donc admis comme membre »⁸⁸⁵

La dimension normative de l'ESOMAR – ses codes et ses règles pratiques – se rapporte notamment à la manière de mener une étude, de présenter les résultats ainsi que sur la façon d'interagir avec les concurrents et les clients⁸⁸⁶.

En plus des mettre ses membres au diapason concernant la pratique et la présentation d'une étude de marché « de qualité », l'ESOMAR donne aussi le ton à ses membres au sujet des dernières évolutions de la méthode d'enquête que ceux-ci doivent diffuser à leur échelle régionale ou nationale. La promotion du *copy testing* faite par le GREM auprès des industriels et commerçants romands entre 1950 et 1951⁸⁸⁷ découle par

⁸⁸³ *Ibid.*, p. 3-4.

⁸⁸⁴ *Ibid.*, p. 10.

⁸⁸⁵ *ESOMAR*, prospectus bilingue (anglais-français) de promotion des activités et visées de l'ESOMAR, [s.l.], [1950], p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57.

⁸⁸⁶ *Ibid.*, pp. 13-17.

⁸⁸⁷ *Copy testing*, prospectus de promotion de cette technique élaborée par Pierre Devrient, Lausanne, [1951]. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1951) ; Invitation du GREM à ses membres à la conférence de Maurice Guigoz et Pierre

exemple de discussions menées en amont au sein de l'ESOMAR⁸⁸⁸. Nous constatons par conséquent que si, à l'exception de Schertenleib, le GREM est plutôt rétif à l'idée d'organiser une profession articulée autour de l'étude des marchés à un niveau national à la fin des années quarante, son président Guigoz est en revanche soutenu dans sa démarche implicite de faire du GREM un vecteur des règles et de codes fixés par l'ESOMAR. La diversité des professions représentées au sein de l'ESOMAR et sa largesse dans les critères d'admission de nouveaux membres⁸⁸⁹ doit particulièrement convenir à un chef de vente comme Guigoz, qui n'est de la sorte pas obligé de se ranger préalablement dans une corporation. Nous pouvons en outre émettre l'hypothèse que le soutien du comité du GREM à Guigoz et à son engagement à l'ESOMAR répond à une stratégie à plus ou moins long terme de contrôle des règles et des codes pour la pratique de l'étude des marchés en Suisse. Une telle stratégie impliquerait en tous les cas d'éviter d'organiser de manière trop rigide les instituts d'étude des marchés à l'intérieur du pays (comme l'a fait le GREM) pour pouvoir, ensuite, par le biais de la légitimité d'une entité internationale comme l'ESOMAR revendiquer une position d'autorité à une échelle locale. Cette hypothèse est d'autant plus probable que le GREM semble posséder une place de choix au sein de l'ESOMAR. Il est en effet cité en 1949 comme un exemple en matière organisationnelle pour promouvoir l'étude des marchés⁸⁹⁰. Lausanne est en outre choisie comme ville hôte des délibérations du comité de l'ESOMAR pour 1950⁸⁹¹. En fin de compte, le Bureau d'enquête de Pierre Devrient à Lausanne devient la centrale documentaire de l'association en 1952⁸⁹².

Cette place particulière du GREM au sein de l'ESOMAR va se concrétiser à la fin de l'été 1953. Dès le début de l'année 1952, le GREM prépare l'organisation en Suisse romande d'un congrès international dédié à l'étude de l'opinion et des marchés. Ce congrès doit

Devrient sur le « Copy-testing » et l'analyse préalable de la publicité et des emballages à Lausanne le 14 octobre 1950, signée par le secrétaire du GREM Robert Campiche, [Lausanne], le 12 octobre 1950. AEG, fonds CCIG, 324.37.S.869.1.

⁸⁸⁸ ESOMAR, *Congrès 1949. Paris et Chambre de commerce internationale : 7, 8, 9 septembre 1949. Programme provisoire*, non signé, [s.l.], [s.d.], p. 2. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57.

⁸⁸⁹ C'est-à-dire pour les membres individuels un titre universitaire ou une pratique de l'étude de l'opinion et du marché de douze mois reconnus par le Conseil de l'association. cf. *ESOMAR*, prospectus bilingue (anglais-français) de promotion des activités et visées de l'ESOMAR, [s.l.], [1950], pp. 3-4. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57.

⁸⁹⁰ ESOMAR, *Congrès 1949. Paris et Chambre de commerce internationale : 7, 8, 9 septembre 1949. Programme provisoire*, non signé, [s.l.], [s.d.], p. 9. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57.

⁸⁹¹ *Ibid.*, p. 1. ; Invitation du GREM à ses membres à une conférence de Pierpaolo Luzzatto Fegiz sur le revenu national et les budgets familiaux tenu le vendredi 5 mai 1950 à l'hôtel de la Paix à Lausanne, signée par Robert Campiche, le secrétaire du GREM, [Lausanne], 19 avril 1950. AEG, fonds CCIG, 324.37.S.869.1.

⁸⁹² GREM, *Le congrès annuel de l'étude du marché et le Centre de documentation*, circulaire n° 56 distribuée aux membres du GREM, [Lausanne], juillet 1952, pp. 1-2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1951).

donner l'occasion au GREM de fêter en grande pompe ses dix ans d'existence⁸⁹³. Pour ce faire, le GREM s'attèle à réunir à l'occasion de ce congrès tous les membres de l'ESOMAR, mais aussi ceux de la *World Association for Public Opinion Research*. Cette dernière est une association dédiée à la promotion du sondage de l'opinion dans le monde, mais dans les faits surtout active en Amérique du Nord. Le congrès est fixé du 30 août au 4 septembre. L'événement est initialement prévu à Vevey mais – en raison du manque de lits dans les hôtels veveysans – se tient finalement à Lausanne, principalement à l'hôtel Beau-Rivage⁸⁹⁴. Il est notablement honoré par la présence de George Gallup⁸⁹⁵. Pierre Devrient est à ce propos possiblement un acteur central dans la venue du sociologue américain, étant donné leur relative proximité⁸⁹⁶.

Le comité d'organisation se compose majoritairement des membres du comité du GREM, mais aussi entre autres de Charles Gilléron de l'ISOP, de Jules Chuard, directeur de l'école des HEC de Lausanne et de Paul Martinet, directeur de l'ONST⁸⁹⁷. Ce dernier acteur nous rappelle que le congrès est également organisé *par et pour* l'industrie touristique suisse, car l'utilisation de l'étude des marchés au service du tourisme est l'un des sujets centraux du congrès⁸⁹⁸. De plus, les participants à l'événement – plutôt issus des classes supérieures – constituent une clientèle de choix pour l'industrie touristique helvétique. Le comité d'organisation produit du matériel et met en places des activités pour encourager ces spécialistes de l'étude de l'opinion à revenir en Suisse à l'avenir. À cet effet, les congressistes reçoivent un dépliant promotionnel de la ville de Lausanne⁸⁹⁹, un train leur est réservé une demi-journée pour visiter la Suisse centrale ainsi que le Valais, depuis les rails. Puis, ils sont en fin de compte reçus le dernier soir pour un repas

⁸⁹³ GREM, *procès-verbal de la séance de comité du 23 janvier 1952, à Lausanne*, non signé. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1952).

⁸⁹⁴ Congrès mondial de l'opinion publique et de l'étude du marché, *2^{ème} séance du Comité d'organisation, Lausanne (salle de conférence de l'OSEC), le 7 mai 1953*, signé par P. Addor, secrétaire de séance, 19 mai 1953, pp. 1-2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1953).

⁸⁹⁵ « Bienvenue aux animateurs de l'Etude du marché », *Gazette de Lausanne*, 31 août 1953, p. 1.

⁸⁹⁶ Renée S., « Gallup et la paralysie infantile », *L'Illustré. Revue hebdomadaire suisse*, 29 septembre 1951, p. 4. ; GREM, *Rapport d'activité présenté à l'Assemblée générale, le 2 juin 1954 à Lausanne*, rédigé et présenté par Robert Campiche, vice-président du GREM, 2 juin 1954, p. 1. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1954).

⁸⁹⁷ Congrès mondial de l'opinion publique et de l'étude du marché, *2^{ème} séance du Comité d'organisation, Lausanne (salle de conférence de l'OSEC), le 7 mai 1953*, signé par P. Addor, secrétaire de séance, 19 mai 1953, p. 1. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1953).

⁸⁹⁸ *Le Congrès mondial de l'étude du marché et de l'opinion publique*, dépêche envoyée par le comité d'organisation au journaux locaux, non signée, [s.l.], 1^{er} septembre 1953. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57 ; ESOMAR, WAPOR, *Congrès international de l'étude de l'opinion et des marchés. August 31 - September 4 1953. Ouchy-Lausanne.*, programme bilingue (anglais-français) de la manifestation sous forme de prospectus, [s.l.], [1953], p. 10 (jeudi 3 septembre). ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57.

⁸⁹⁹ *Lausanne-Ouchy*, dépliant bilingue (anglais-français) promotionnel en couleurs de la ville de Lausanne et sa région, conçu par l'Office du tourisme de Lausanne, mars 1953. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57.

de gala par l'État de Vaud au château de Chillon⁹⁰⁰. Une fois terminé, l'événement est salué par George Gallup comme une grande réussite⁹⁰¹. Il constitue un point culminant et un tournant pour le Groupement selon Guigoz. Celui-ci décide ainsi de laisser son poste de président du GREM à repourvoir à la fin de la manifestation⁹⁰².

Quoi qu'il en soit, par delà les déclarations officielles, l'organisation de ce congrès tourne sans aucun doute une page en Suisse romande. Elle clôt en quelques sortes la genèse du marketing en Suisse romande dans la mesure où l'ESOMAR devient après ce congrès de 1953 la référence des principaux organes suisses d'étude de l'opinion et du marché pour réaliser une enquête selon des standards clairement définis. Il y a un premier élément allant en ce sens. À la fin des années cinquante, l'ESOMAR exige la nomination d'un délégué par pays pour communiquer avec son Comité. L'ESOMAR oblige ainsi les principales organisations suisses versées dans l'étude des marchés et de l'opinion à se regrouper au sein d'une « association suisse des membres de l'ESOMAR » pour qu'ils puissent donner leurs consignes au représentant désigné. Cet impératif venu de l'extérieur ne manque pas de raviver des tensions entre les praticiens romands et alémaniques de l'étude du marché⁹⁰³. En 1963, nous trouvons au sein de cette association nationale des chefs de vente (de Guigoz SA et de Maggi SA notamment) des représentants de la GfM, du GREM, de l'ISOP, de l'OSEC, de l'école de commerce de Saint-Gall mais aussi de Publicitas et de sociétés privées comme Analyses économiques et sociales SA⁹⁰⁴. Or, le représentant de tous ces organes auprès de l'ESOMAR en 1960 est Pierre Devrient⁹⁰⁵. Les Romands semblent ainsi avoir acquis une position de force dans cette association nationale des membres de l'ESOMAR, mais aussi, et surtout dans le

⁹⁰⁰ *Le Congrès mondial de l'étude du marché et de l'opinion publique*, dépêche envoyée par le comité d'organisation au journaux locaux, non signée, [s.l.], 1^{er} septembre 1953. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57 ; ESOMAR, WAPOR, *Congrès international de l'étude de l'opinion et des marchés. August 31 - September 4 1953. Ouchy-Lausanne.*, programme bilingue (anglais-français) de la manifestation sous forme de prospectus, [s.l.], [1953], pp. 9-10 (mercredi 2 septembre-jeudi 3 septembre). ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57.

⁹⁰¹ GREM, *Rapport d'activité présenté à l'Assemblée générale, le 2 juin 1954 à Lausanne*, rédigé et présenté par Robert Campiche, vice-président du GREM, 2 juin 1954, p. 1. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1954).

⁹⁰² Lettre de démission de Maurice Guigoz du poste de président du GREM adressée à Robert Campiche, secrétaire du GREM, [s.l.], 22 septembre 1953, p. 1. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1953).

⁹⁰³ *Procès-verbal de la réunion des membres suisses d'ESOMAR le 28 octobre 1960 au Schweizerhof à Berne*, signé par Laffely et Bolliger, réunion convoquée suite à la demande unilatérale de 5 membres zurichois auprès de l'ESOMAR de destituer Pierre Devrient en qualité de représentant exclusif de la Suisse auprès de son Comité, p. 1. ACV, fonds, OSEC, PP 778.2/13/55.

⁹⁰⁴ *ESOMAR-Membres in Switzerland*, liste des membres de l'ESOMAR en Suisse, [s.l.], [1963]. ACV, fonds, OSEC, PP 778.2/13/55.

⁹⁰⁵ *Procès-verbal de la réunion des membres suisses d'ESOMAR le 28 octobre 1960 au Schweizerhof à Berne*, signé par Laffely et Bolliger, réunion convoquée suite à la demande unilatérale de 5 membres zurichois auprès de l'ESOMAR de destituer Pierre Devrient en qualité de représentant exclusif de la Suisse auprès de son Comité, p. 1. ACV, fonds, OSEC, PP 778.2/13/55.

processus de codification de l'étude des marchés, même s'il reste difficile de savoir comment cette codification est perçue et réceptionnée dans la grande majorité des entreprises romandes. Cette position de force des Romands provient probablement de la réputation internationale que se sont forgée les animateurs du GREM après la Seconde Guerre mondiale, et notamment grâce à l'organisation du congrès de 1953. En effet, bien que la GfM ait elle aussi dans une moindre mesure contribué au bon déroulement de la manifestation de 1953⁹⁰⁶, les acteurs du GREM ont atteint une notoriété continentale de plus grande envergure, compte tenu aussi de leur engagement à l'ESOMAR depuis ses débuts. Un autre événement soutenant l'idée que les Romands sont dans une situation confortable pour codifier l'étude des marchés après l'organisation du congrès de 1953 est l'élection de Pierre Devrient comme président de l'ESOMAR en 1954 à Ostende en Belgique⁹⁰⁷.

Selon nos recherches, la première version stable du marketing (de l'étude des marchés) en tant que discipline codifiée en Suisse romande correspond en définitive aux critères de qualité établis par l'ESOMAR. Cette association offre l'avantage au GREM et ses chefs de vente de transcender les conflits professionnels nationaux autour de l'étude des marchés, tout en garantissant des standards qui évitent tout abus et pratique frauduleuse. Avec l'affirmation de l'ESOMAR sur la scène européenne du marketing, la méthode mobilisée dans les études de marché devient une méthodologie, dans la mesure où ses praticiens produisent dès lors un discours sur cette méthode pour la préserver ou la faire évoluer.

6.3 Le marketing : une méthodologie socio-technique commune à tous les producteurs d'informations économiques et marchandes

Au regard de ce chapitre, la professionnalisation de l'étude du marché en Suisse romande se présente comme un phénomène particulièrement complexe. Elle est surtout favorisée par les tensions avec le tissu industriel suisse alémanique et par un contexte au sein duquel les élites tant économiques que politiques souhaitent disposer de la population. L'émergence de l'étude des marchés en tant que discipline codifiée repose avant tout sur l'incursion d'un facteur perturbateur : les sondages d'opinion effectués

⁹⁰⁶ ESOMAR, WAPOR, *Congrès international de l'étude de l'opinion et des marchés. August 31 - September 4 1953. Ouchy-Lausanne.*, programme bilingue (anglais-français) de la manifestation sous forme de prospectus, [s.l.], [1953], p. 11 (liste des organisateurs). ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57.

⁹⁰⁷ *Procès-verbal de l'Assemblée générale d'ESOMAR du mardi 7 septembre 1954 à Ostende*, non signé, p. 1. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57.

avec la méthode d'échantillonnage stratifié de la population. Parmi ceux qui s'intéressent à l'étude du marché, la frange des sciences commerciales – avec notamment un économiste comme Schertenleib – tente de s'emparer de cette perturbation pour en faire une nouvelle profession. Les publicitaires tentent quant à eux d'en faire une caractéristique supplémentaire de leurs activités pour renforcer leur corporation. Si les entrants comme Lalive d'Epinay parviennent à se faire une place dans la gestion des enquêtes, leurs activités sont cependant surveillées par l'ASP afin qu'elles n'empiètent pas sur les prérogatives des conseils en publicité⁹⁰⁸. Les chefs de vente et les chefs d'entreprise adoptent pour leur part une position intermédiaire. Ils accumulent les connaissances quantitatives des économistes, d'une part, et les savoirs qualitatifs des publicitaires, d'autre part, pour user au mieux de l'étude du marché renouvelée par le sondage de l'opinion et la méthode de l'échantillonnage stratifié. Le principal apport de cette dernière est de rendre possible une plus grande segmentation de la clientèle et un usage systématique des dispositions sociales du public visé dans la conception des marchandises commercialisées pour mieux capter les potentiels acheteurs.

La dimension socio-technique de l'étude des marchés requiert une telle myriade de compétences qu'elle concourt à en faire une profession sans titre professionnel, une « discipline de l'entre-deux »⁹⁰⁹, dans les interstices de plusieurs métiers. La lente professionnalisation par le biais d'une association internationale indépendante de toute corporation renforce la diversité des profils des techniciens de l'étude du marché. Les disputes entre ceux-ci – tant à un niveau national qu'international – participent à sa codification et à son passage du statut de méthode à celui de méthodologie, autrement dit une méthode qui a un discours sur elle-même. Cette évolution concrétise et stabilise une manière de faire, mais aussi le principal héritage de l'étude des marchés des années trente et quarante : une vision opérationnelle de la société. Elle nécessite désormais une telle capitalisation de compétences et de savoirs précis (statistiques, sociologie quantitative, psychologie sociale) que seuls quelques groupes sociaux en particulier peuvent la mobiliser.

⁹⁰⁸ Lettre de l'ASP à la FRP cherchant à obtenir des informations sur l'entreprise Analyses économiques sociales SA à Renens la soupçonnant de pratiques frauduleuses, signée par le secrétaire de l'ASP, Zurich, le 31 mai 1950. ACV, fonds FRP, PP 889.123

⁹⁰⁹ Franck Cochoy, *Une histoire op. cit.*, p. 94.

Les débats houleux au sein du GREM relatifs à une éventuelle professionnalisation de l'étude des marchés proviennent du fait que l'étude du marché possède dorénavant une méthode si précise qu'elle a le potentiel d'être le support pratique à une profession absolument centrale dans l'économie et le commerce : celui de *producteur d'informations économiques et marchandes*. En effet, une maîtrise de l'étude des marchés et de l'interprétation de ses résultats implique de transformer des données brutes en informations économiques précises pour renseigner le patron sur l'état des marchés. Elles lui permettent dès lors d'orienter la fabrication, la distribution et la vente de ses marchandises en fonction de l'opinion des consommateurs et *in fine* d'envoyer à ces derniers des signaux (emballage, marque) plus souvent efficaces et rentables (informations marchandes), dans la mesure où ils sont en phase avec les prétentions sociales du public cible. Si l'échantillonnage de la population est précisément le ressort qui permet de modéliser le dispositif technique d'une marchandise à l'échelle du consommateur, il est aussi, dans les années cinquante, le point commun d'une étude de marché et d'un sondage d'opinion d'ordre politique. Il apparaît donc, dans une certaine mesure, comme un support méthodologique qui rend possible l'extension de logiques marchandes – comme l'extraction de plus-value (modélisation d'un discours en fonction des opinions sondées pour obtenir leur assentiment) – dans le domaine politique.

Schertenleib a bien perçu cette potentielle unité d'action entre le commerce et la politique à en croire le propos de sa thèse⁹¹⁰, mais aussi la conclusion de cette dernière qui souligne la nécessité d'adapter l'ordre social aux progrès de l'industrie⁹¹¹. Elle laisse par là même transparaître une attitude propre aux universitaires par rapport à l'étude des marchés : une attitude prescriptive, normative. En effet, en 1951, alors que Schertenleib est de plus en plus en froid avec le GREM, le privat-docent de l'école des HEC de Lausanne adopte une définition de l'étude des marchés qui se différencie de celle de 1944 dans l'ouvrage du GREM *Principes de l'étude du marché*. Alors qu'il s'agit selon cet ouvrage d'une méthode d'exploration dans le champ de la consommation⁹¹², Schertenleib la définit sept ans plus tard comme « une analyse méthodique pratiquée en

⁹¹⁰ Charles Schertenleib, *Les méthodes prévisionnelles op. cit.*, pp. 235-236.

⁹¹¹ cf p. 158 de ce document.

⁹¹² Groupement romand pour l'étude du marché, *Principes de l'étude du marché op. cit.*, p. 8.

vue d'établir une politique de vente, une stratégie commerciale efficace »⁹¹³. Il met ainsi en avant ses compétences interprétatives, et non descriptives, des marchés.

Il est vrai que dans ce travail nous avons principalement appréhendé ce qui de nos jours est appelé une « étude marketing » ou une « étude de marché », c'est-à-dire la description d'un marché et de sa clientèle auquel se rapporte un produit à commercialiser⁹¹⁴. Le choix de la cible (marketing stratégique), les moyens mobilisés pour l'atteindre (marketing mix ou opérationnel) n'existent pas sous la forme de disciplines codifiées au début des années cinquante. Ils sont encore largement du ressort des chefs d'entreprise ou de vente, tout comme la communication sur un produit si elle n'est pas déléguée à un publicitaire indépendant. Or, le but de Schertenleib dans l'après-guerre consiste à notre sens à théoriser, puis à réunir ces différentes étapes en une seule discipline codifiée et sous une même bannière professionnelle. Schertenleib tente de la sorte de revendiquer une expertise analytique capable de prescrire la politique commerciale à suivre pour une entreprise.

Ce dessein préfigure en partie la promotion – dans les années soixante et septante au sein de la sphère académique à l'échelle internationale – d'une discipline appelée le *marketing management*. Ce dernier a pour caractéristique de subordonner l'ensemble de la gestion d'une entreprise à son positionnement sur le segment d'un marché en particulier⁹¹⁵. Gérald Mentha⁹¹⁶ (1921-2012) et Edwin Borschberg (1916-1999) – universitaires liés au GREM des années soixante et septante⁹¹⁷ – seront des défenseurs de ce marketing davantage normatif que descriptif⁹¹⁸. Ils vont cependant se heurter à la résistance des Universités. Il serait plus qu'intéressant de chercher à savoir si, après deux décennies dans les interstices d'une nébuleuse de professions, le marketing

⁹¹³ Charles Schertenleib, « Le problème de la vente et l'étude du marché », *Revue économique franco-suisse*, 31^e année, n° 5, mai 1951, pp. 162-166, p. 163.

⁹¹⁴ FAIVRE Jean-Philippe, KRIEF Yves, « MARKETING ÉTUDES ou ÉTUDES DE MARCHÉ » in *Universalis education* [en ligne]. Encyclopædia Universalis, consulté le 14 décembre 2016.

URL : <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/marketing-etudes-de-marche/>

⁹¹⁵ Franck Cochoy, *Une histoire op. cit.*, pp. 179-198.

⁹¹⁶ En plus d'une formation à l'Université de Genève, celui-ci a été formé sur le tas à l'étude des marchés auprès de Maurice Guigoz. cf. Invitation du GREM à ses membres à une conférence de Gérald Mentha sur les méthodes rationnelles de prévision et de contrôle de vente tenu le 9 octobre 1952 au Café vaudois à Lausanne, signée par P. Addor, le secrétaire suppléant du GREM, [Lausanne], 30 septembre 1952. AEG, fonds CCIG, 324.37.S.869.1.

⁹¹⁷ GREM, *Liste des membres*, état au 1.2.1973, [s.l.]. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/58 ; par le biais de Guigoz SA pour Mentha.

⁹¹⁸ « L'Université en fête : dies academicus. Huit nouveaux professeurs ordinaires. », *Gazette de Lausanne*, 30 novembre 1973, p. 13 ; « Les gens des jardins éprouvent le besoin de se recycler », *Le journal de Genève*, 26 janvier 1973, p. 15.

apparaît comme un savoir appliqué bien trop profane et approximatif aux yeux des écoles de HEC romandes, étant donné que celles-ci sont traversées depuis la fin des années cinquante par une rapide mathématisation des sciences économiques⁹¹⁹. Cette réserve des Universités romandes à l'égard du marketing dans les années septante est un vrai retournement historique du point de vue de notre genèse dans la mesure où cette discipline provient à la base de manière significative des milieux académiques.

⁹¹⁹ Thierry Rossier, *op. cit.*, pp. 87-88.

Conclusion

La genèse du marketing en Suisse romande traverse une période dense de l'histoire contemporaine et ne saurait par conséquent être entièrement embrassée, dans toute sa complexité, par ce travail. Dans une perspective assumée de défrichage et d'aperçu critique sur le sujet, nos recherches présentent tout de même plusieurs intérêts et pistes pour l'historiographie du commerce et de l'économie en Suisse.

Du point de vue du temps court – synchronique –, notre travail souligne un aspect non négligeable pour d'éventuelles futures investigations souhaitant prolonger ou approfondir l'histoire du marketing en Suisse : le marketing y possède déjà de larges et solides assises au début des Trente Glorieuses. De plus, ses fondements se trouvent bien au-delà du champ publicitaire et du domaine des agents de l'économie privée, compte tenu de l'hétérogénéité des acteurs impliqués (employés diplomatiques par exemple) durant l'entre-deux-guerres. Leur diversité agrège autour de l'étude des marchés aussi bien des compétences pratiques que des savoirs théoriques et administratifs. Les motifs de ces acteurs convergent vers la mise en place de dispositifs capables d'assurer la viabilité de l'industrie et du commerce helvétiques en cette période de grandes transformations économiques. À ce titre, notre première partie met en évidence quatre éléments absolument essentiels à la compréhension des débuts du marketing dans le contexte particulier de la Suisse romande.

Le premier est le bouleversement des pratiques économiques et commerciales engendré par la Grande Guerre et l'arrivée de méthodes scientifiques dans le domaine du commerce. L'horizon d'action proposé par l'étude des marchés intervient et se développe à la faveur de la césure instaurée par la Première Guerre mondiale. Cette dernière draine en effet derrière elle une incertitude économique et des tensions sociales particulièrement palpables en Suisse en 1918 et qui seront de retour pendant la crise du début des années vingt. La fondation du BIS en 1919 à Lausanne témoigne de la volonté de secteurs clefs de l'économie romande (majoritairement exportateurs) comme l'horlogerie de se donner des moyens de prévoir l'évolution de la conjoncture, mais aussi, et surtout d'anticiper ses soubresauts. Se servant de réseaux diplomatiques suisses à l'étranger pour obtenir des informations sur divers marchés de première importance, les services du BIS demeurent dans un premier temps limités et

approximatifs. En parallèle, sont discutés dans la sphère académique des outils théoriques comme l'étude des marchés, capables de donner à l'expansion commerciale de la Suisse une dimension systématique. En œuvrant comme secrétaire du BIS dès décembre 1921 à côté de ses études à l'école des HEC de Lausanne, Albert Masnata se profile comme un acteur pivot pour connecter ces deux réseaux. Le BIS use progressivement de manière de plus en plus méthodique des statistiques et autres informations fournies par le BFS, les associations patronales ou les consulats. L'étude des marchés se dote alors peu à peu d'une fonction économique : internaliser au maximum le processus commercial au sein des entreprises productrices. Cette manœuvre doit leur permettre de baisser les frais relatifs à l'écoulement de leurs marchandises en sécurisant par exemple les conditions de leurs transactions ou en s'assurant de la fiabilité d'un acheteur à l'aide d'un personnel diplomatique formé.

Le deuxième élément est la progressive conjonction de l'étude du marché et de la publicité. Elle se remarque notamment au sein du BIS, ce qui aboutit peu à peu à cultiver l'image de la Suisse en tant que marque commerciale à l'étranger. Alors que le champ publicitaire suisse se constitue durant l'entre-deux-guerres – aussi à l'aide de la sphère académique et plus particulièrement de la psychologie –, ses méthodes se diffusent au sein du BIS, puis de l'OSEC. La publicité leur fournit de la sorte durant l'entre-deux-guerres des outils capables de soutenir l'effort de redressement de l'industrie touristique, mais aussi, et surtout l'effort de vente des exportateurs helvétiques. À partir de la conférence pour l'expansion économique de 1924 au Comptoir suisse, la propagande devient une transposition de la publicité dite scientifique, mais à une échelle collective. L'image de marque de la Suisse doit dans cette perspective bénéficier à tous les exportateurs helvétiques. L'étude de marché se drape dès lors d'une nouvelle fonction, celle de réservoir à arguments pour donner de la valeur aux marchandises suisses à l'étranger, que ce soit par le biais de la propagande ou de la publicité à l'échelle de l'entreprise. Cette mise en valeur est d'autant plus nécessaire que la politique de baisse des coûts de production est la pierre de touche des mesures prises par le patronat suisse pour faire face à la crise du début des années vingt. Cette politique de production se traduit dans les usines par l'application d'une OST provoquant une standardisation et uniformisation des marchandises qui nécessitent désormais de se distinguer des produits concurrents à l'aide de discours publicitaires. Examinant rétrospectivement les

actions de propagande helvétique chapeautées par le BIS – puis le siège lausannois de l'OSEC – à l'étranger durant l'entre-deux-guerres au bénéfice de l'industrie touristique et des exportateurs suisses, Albert Masnata les considère en 1977 comme une entreprise de « marketing national »⁹²⁰. La comparaison tient au fait que l'étude des marchés de l'époque permet de coordonner les campagnes promotionnelles des entreprises et de cibler des marchés (premiers pas de la segmentation des marchés en Suisse romande) répondant autant aux intérêts industriels, touristiques que commerciaux. La nature et l'importance de la collaboration entre les milieux industriels, commerçants et touristiques durant l'entre-deux-guerres dans le cadre du BIS et de l'OSEC méritent à notre sens d'être davantage creusées. Une analyse plus poussée des interactions entre ces trois secteurs permettrait de mieux comprendre leurs axes d'articulation en dehors de la sphère politique et des associations patronales.

Le troisième élément mis en évidence par la première partie est l'accélération après les conséquences du Krach de 1929 de l'usage des données des études de marché pour élaborer des stratégies commerciales et d'organisation de la vente de manière systématique. En effet, l'OSEC prend en charge dès 1930 la formation de ses représentants à l'étranger. Dans la même veine, les entreprises E. Paillard & Cie SA et Tissot SA donnent des consignes précises aux vendeurs de leurs marchandises sur la manière de présenter leurs produits. L'étude des marchés fonctionne en ce cas comme un outil normatif. Nos recherches ont en outre bien montré que les stratégies commerciales de E. Paillard & Cie SA et Tissot SA sont rendues possibles par le travail réalisé en amont par un organe para-étatique tel que l'OSEC. Ce travail consiste à promouvoir les nouvelles méthodes commerciales auprès des entreprises romandes, d'une part, mais aussi de mettre à leur disposition des informations économiques stratégiques, d'autre part. Capable de coordonner ses acteurs et de les faire tenir en rang serré derrière une relative unité d'action, le siège lausannois de l'OSEC fonctionne de ce fait comme une micro-institution dans le domaine commercial en Suisse romande. Il encourage ses membres – à l'image de Paillard & Cie SA et Tissot SA – à agir d'une façon bien précise face aux difficultés économiques. La mise en place de jalons pour canaliser ses acteurs dans une direction précise n'est pas sans motifs politiques.

⁹²⁰ Albert Masnata, « L'expansion commerciale – "Trade promotion" » *art. cit.*, p. 181.

Il s'agit du dernier apport de notre première partie : l'étude du marché fonctionne durant l'entre-deux-guerres comme un outil politique, et ce à deux égards. En premier lieu, au début des années vingt, le tissu industriel de Suisse alémanique et celui de Suisse romande entretiennent des approches différentes vis-à-vis des difficultés économiques. Le bloc bourgeois-paysan initié par le Vorort aux chambres fédérales soutient une politique protectionniste qui contrarie les patronats genevois et neuchâtelois plutôt libre-échangistes. Le BIS et sa pratique de l'étude du marché se mettent en place et se renforcent entre autres pour atténuer les effets de cette politique douanière surtout soutenue par les exportateurs d'outre-Sarine. En effet, les études de marché produites par le BIS donnent de précieuses indications sur les meilleurs canaux commerciaux à suivre pour éviter au maximum des frais de douane. Si le BIS insiste autant auprès du Vorort, du BAVM et l'OCSE pour garder la pratique exclusive de l'étude des marchés lors des négociations dédiées à la fondation d'une unique structure d'expansion commerciale d'envergure nationale, c'est précisément pour défendre des intérêts propres à la Suisse romande et garder un avantage informatif et pragmatique par rapport aux intérêts alémaniques sur l'écoulement des marchandises suisses à l'étranger. Le siège lausannois est en cela l'héritier direct du BIS. Le deuxième usage politique de l'étude des marchés durant l'entre-deux-guerres est d'ordre idéologique et organisationnel. Des acteurs de réseaux politiques conservateurs et autoritaires à l'instar de Masnata dotent à cette époque l'étude des marchés d'accents corporatistes. Le principal horizon politique de ce mouvement est d'amener les protagonistes d'une même branche économique à s'entendre sur les prix de leurs produits. Or, dans le cadre d'une micro-institution comme le siège lausannois de l'OSEC, l'étude des marchés offre en pratique cet horizon politique aux entreprises membres, en liant les marchés disponibles aux moyens et coûts de production de chacun. Quoique cette affirmation de Masnata est à relativiser, l'étude des marchés ne lèse en ce sens personne⁹²¹ ; elle sert de support à la coordination des acteurs d'une même branche et peut permettre par là même de maintenir des emplois dans des conditions salariales acceptables et calmer les ardeurs du mouvement ouvrier.

En se trouvant des affinités pratiques avec l'étude des marchés, le corporatisme et l'« efficacité nationale » servent aussi dans l'entre-deux-guerres de liens idéologiques

⁹²¹ cf. p.53 de ce document.

entre les divers acteurs intéressés par cette nouvelle méthode commerciale. Le protomarketing de Suisse romande de l'entre-deux-guerres provient effectivement de plusieurs horizons sociaux. Avant ses premiers essais de codification durant la Seconde Guerre mondiale, l'étude des marchés possède trois solides ancrages : la sphère académique – l'étude des marchés sert de faire-valoir pour les nouvelles HEC –, les publicitaires – pour affiner l'élaboration de leurs annonces –, et la sphère industrielle – pour user des résultats afin d'avoir davantage prise sur certains processus commerciaux.

La deuxième partie de notre travail s'attarde quant à elle sur la mise en tensions de ces ancrages à partir du déclenchement de la Seconde Guerre mondiale, propice à une professionnalisation de l'étude du marché. Son émergence en tant que discipline codifiée s'effectue notamment à la faveur de trois facteurs : premièrement, il s'agit en partie d'une contre-attaque du siège lausannois de l'OSEC, qui se voit contester dans son monopole de l'étude des marchés extérieurs par des organes alémaniques proches de l'industrie textile ; deuxièmement interviennent les ambitions de la FRP de développer les attributs professionnels des « conseils en publicité ». Troisièmement, l'existence d'un dessein autant économique que politique dans le canton de Vaud de disposer de la population pour orienter la force de travailleurs disponibles vers les secteurs les plus à la peine, afin d'éviter un chômage important et, en fin de compte, tout risque de débordements sociaux analogues à ceux de 1918. La recomposition idéologique des réseaux connexes à l'OSEC après les événements de 1943 n'efface aucunement cette volonté de disposer de la population. Elle maintient ainsi un prérequis à la pratique de l'étude des marchés hérité de ses ancrages sociaux des années trente : une vision opérationnelle du social. Le sondage de l'opinion et l'échantillonnage stratifié vont être dès lors des supports d'un genre nouveau pour cette vision, mais aussi à la base des disputes codificatrices de l'étude du marché en Suisse romande.

La méthode d'échantillonnage de la population fonctionne comme une perturbation parmi les professions ayant trait à l'information économique et appartenant aux ancrages sociaux initiaux de l'étude des marchés. Il implique en effet une redéfinition des rôles. En faisant descendre la lisibilité du marché à l'échelle du consommateur, il ouvre un champ des possibles dans lequel se trouvent une plus grande et plus fine segmentation des débouchés, d'une part, mais aussi un ciblage plus exact des publics à

capter pour une annonce ou la vente d'une marchandise, d'autre part. Étant également utilisé pour les sondages d'opinion d'ordre politique, cette méthode est un tremplin favorable à l'extension de logiques marchandes dans le champ politique. Il s'agit du premier élément central mis en évidence par notre seconde partie : l'entremêlement de l'histoire des débuts du marketing et des sondages d'opinion en Suisse, mais aussi dans le reste de l'Europe.

Le deuxième apport de notre seconde partie consiste à pointer les facteurs contextuels et pratiques qui rendent impossible une association professionnelle autour de l'étude du marché. Face à la méthode d'échantillonnage stratifié en tant que perturbateur des professions en place, nous trouvons tout d'abord Schertenleib dans la position d'un économiste fraîchement diplômé par une école de HEC. Il souhaite pour commencer s'accaparer la pratique de l'échantillonnage pour créer une toute nouvelle profession qui mènerait des études de marché selon les exigences de cette méthode, sans évacuer la dimension politique des problématiques commerciales appréhendées. Puis, pour des questions stratégiques, Schertenleib revendique dans un second temps, dès 1948, l'expertise interprétative des études du marché. Il cherche ainsi en dernière analyse à faire de l'étude des marchés une discipline normative. Autrement dit, l'étude des marchés devrait selon Schertenleib dicter entièrement la stratégie commerciale et la politique de vente des entreprises (préfigurant partiellement le *marketing management*), et non plus simplement fournir une description détaillée du marché et de la clientèle (étude de marché ou *market study*) aux chefs d'entreprise ou directeurs commerciaux. Schertenleib va toutefois se heurter à de nombreuses réticences.

Il a face à lui des publicitaires qui veulent seulement renforcer leur profession à l'aide de l'échantillonnage des sondages d'opinion transposé dans l'étude des marchés. Schertenleib trouve également sur son chemin des entrants comme Lalive d'Epinay. Ceux-ci ont une ambition similaire à la sienne : fonder une profession nouvelle articulée autour de l'échantillonnage de la population avec, cela dit, moins de prétentions normatives. Schertenleib doit finalement également composer avec des chefs d'entreprise ou de vente comme Guigoz. Ceux-ci ne souhaitent généralement pas que les universitaires se muent en hommes d'affaires. Ils aspirent à garder une liberté de choix dans les décisions de stratégie commerciale à prendre. Guigoz demeure par conséquent

en retrait au sein du GREM dans les disputes relatives à la professionnalisation de l'étude des marchés à un échelon national. À l'instar de Schaepler, il cultive de cette façon une position intermédiaire qui lui permet de nourrir sa pratique des savoirs plutôt quantitatifs des économistes, d'un côté, et des connaissances davantage qualitatives des publicitaires, de l'autre. La répartition des compétences nécessaires à une étude de marché entre les corporations qui s'y intéressent est telle qu'elle favorise au bout du compte un *statu quo* professionnel. En se rendant en 1947 au congrès européen pour l'étude de l'opinion et du marché organisé par l'IFOP à Paris, Guigoz fait un premier pas vers une codification et professionnalisation de l'étude du marché par le canal d'une reconnaissance internationale, celle de l'ESOMAR.

Cette codification à l'échelle européenne, au gré des particularités nationales, renforce le phénomène qui fait de l'étude des marchés, une discipline, certes codifiée, mais partagée par plusieurs professions. La myriade de compétences qu'elle requiert et sa présence diffuse dans le tissu économique romand expliquent en partie les réticences universitaires dans les années soixante et septante à consacrer le marketing comme une discipline académique, à l'heure où les sciences économiques se technicisent et s'autonomisent. C'est d'ailleurs dans ces mêmes années que les termes « étude du marché » et « étude des marchés » cèdent le pas au mot « marketing » tant dans la presse⁹²² que dans l'intitulé du GREM (qui devient entre 1970 et 1971 : *Groupement romand pour l'étude du marché et du marketing*⁹²³). Il serait intéressant dans des travaux ultérieurs de se pencher sur les motifs de ce changement de dénomination autant dans le cadre du GREM que dans la presse.

Dans cette dimension scientifique réside le troisième élément important mis en évidence par notre seconde partie : comme nous l'avons vu, l'échantillonnage stratifié de la population fait descendre les données produites par une étude du marché à l'échelle du consommateur. Or, à l'aide de notions de psychologie et de sociologie quantitative, il est désormais possible d'user de ces données dans le sens d'une intrication systématique des dispositifs techniques sous-jacents aux marchandises aux dispositions sociales du public ciblé. La couleur de l'emballage, la marque de fabrique ou encore le

⁹²² cf. Jean-Victor Reymond, « Les études de "motivation" et de marché », *Gazette de Lausanne*, 19 juin 1959, p. 4.

⁹²³ *Statuts du Groupement romand pour l'étude du marché et du marketing*, signé par P. Terribilini et J.-D. Benoît, président et secrétaire du GREM, septembre 1971. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/58.

délaï de livraison sont autant d'informations marchandes qui tentent de se substituer aux conseils du détaillant (accréditation et formations pour vendre un produit) ainsi qu'aux compétences critiques des clients visés dans leur appréhension du produit. Le marketing devient dans ces conditions une discipline socio-technique cherchant à créer de la plus-value marchande. Sa dimension méthodique et scientifique est par là même son trait distinctif par rapport aux stratégies commerciales d'avant 1914.

Ce récapitulatif des résultats de nos recherches nous amène logiquement à circonscrire leurs limites, zones d'ombre et lacunes que des travaux futurs pourraient explorer dans un souci d'étendre les connaissances historiques sur le marketing et les articulations de l'économie romande au XX^e siècle.

Une première limite de notre travail est son étendue. Le nombre d'informations traitées empêche très certainement une lecture plus fine de certains événements ou enjeux périphériques à l'étude des marchés. Ceci s'explique notamment par le fait que la période étudiée se situe sur quatre jalons contextuels significatifs et absolument incontournables : le premier après-guerre, les conséquences de la crise de 1929, la Seconde Guerre mondiale et le deuxième après-guerre. Ils ne sont certainement pas amenés avec toutes les précautions nécessaires. Notre parti pris d'un aperçu général sur autant d'années nous a forcés à faire des choix qui occultent certains pans essentiels à la genèse du marketing en Suisse romande.

Une de ces lacunes concerne l'appréhension des lieux de production de savoir. Pour commencer, nous savons que l'étude du marché provient grandement de la sphère académique, en revanche nous ne savons que peu sur son éventuel enseignement dans les écoles de commerce non universitaires. Nos recherches ne se sont effectivement pas penchées sur les cours proposés dans ce type d'établissement. Il ne serait pourtant pas anodin de regarder si, à défaut de trouver un statut stable à l'Université, l'étude des marchés s'est fait une place dans l'enseignement commercial non académique. Puis, nous sommes également conscients que notre description des HEC romandes au début du XX^e siècle est bien trop succincte et ne prend pas suffisamment en compte les enjeux qui s'y jouent tant à l'interne qu'avec les autres Facultés de l'Université.

Deux autres possibles biais résident dans le choix du fonds d'archives du siège lausannois de l'OSEC comme principal réservoir de sources. Notre travail peut ainsi passer à côté de certains enjeux propres à la Suisse alémanique, mais aussi présenter une forme de « lémanocentrisme ». En effet, les acteurs étudiés se concentrent principalement sur l'arc lémanique, et non dans l'ensemble de la Suisse romande. Lausanne – avec son école de HEC et le siège romand de l'OSEC – est bel et bien un centre névralgique des nouveaux paradigmes commerciaux de l'entre-deux-guerres, mais nous avons peut-être sous-estimé l'impact de l'enseignement de l'étude des marchés à l'Université de Neuchâtel durant l'entre-deux-guerres et à l'Université de Fribourg dans l'après-guerre. De plus, une zone d'ombre demeure également au niveau des entreprises. Nous ne savons que peu de la façon dont l'étude des marchés est perçue tant dans par les patrons que les travailleurs. Le peu de données que nous avançons à ce sujet se concentre dans une aire géographique restreinte, située entre Lausanne, Genève et Neuchâtel. Certes, l'étude des marchés intéresse plutôt des entreprises de grandes tailles – concentrée en Suisse romande dans l'arc lémanique et l'arc jurassien –, mais les réticences des petites et moyennes entreprises romandes à l'égard de l'étude des marchés peuvent être un angle d'attaque particulièrement fertile pour rendre compte plus complètement des perturbations initiées par une telle méthode commerciale dans ce tissu économique. Le second biais induit par les sources consultées est peut-être de surestimer le poids des exportateurs dans l'introduction du marketing en Suisse romande, au détriment d'organismes et de firmes versées dans le marché intérieur, comme par exemple les agences publicitaires à l'instar de Publicitas.

Un dernier point que nos recherches auraient pu davantage aborder est la question des voyageurs de commerce. Avant l'apparition de l'étude des marchés, ils sont en effet l'une des principales sources d'informations sur les marchés pour l'entrepreneur qui leur délègue la vente d'une marchandise. Les renseignements que les voyageurs leur fournissent une fois leur déplacement commercial terminé demeurent cependant fragmentaires et fondés sur des impressions, non sur une méthode. Face au caractère systématique des études de marché, les voyageurs de commerce vont se défendre et se professionnaliser, en vain. Le développement des moyens de transport ainsi que la précision des informations et les leviers d'action offerts par l'étude des marchés auront

raison de leur métier⁹²⁴.

Cette ultime réserve sur notre travail nous encourage toutefois à formuler une hypothèse historique du point de vue du temps long – diachronique – à prendre évidemment avec précaution : *l'irruption du savoir scientifique dans le commerce au début du XX^e siècle est comparable à l'irruption du savoir scientifique dans la production au début du XIX^e siècle.*

Selon Franck Cochoy, la révolution industrielle du XIX^e siècle bouleverse totalement le fonctionnement de l'économie de marché : l'extension des moyens de transport et de communication anonymise la provenance des marchandises et se traduit par une perte de transparence des marchés locaux, mais aussi de leur autonomie respective. En effet, avec les chemins de fer et le télégraphe notamment, les prix s'harmonisent sur de grandes distances et de grands espaces, les artisans sont désormais en concurrence avec de lointaines usines. Le rythme de leurs machines favorise l'écoulement de produits en grande quantité et donc peu onéreux⁹²⁵. Les anciens acteurs des marchés locaux se retrouvent peu à peu obligés de se faire salarier par ces usines pour survivre⁹²⁶. D'après les définitions établies dans l'introduction, le principal capital à posséder désormais pour prospérer dans l'économie de marché s'avère être les moyens de production. Le capitalisme du XIX^e siècle est de la sorte un capitalisme industriel et productif. Par rapport à ce phénomène, Karl Marx (1818-1883) fait, en 1857, l'observation suivante :

« La nature ne construit ni locomotives, ni chemins de fer, ni télégraphes électriques, ni machines automatiques etc. Ce sont des produits de l'industrie humaine, des matériaux naturels transformés en organes de la volonté humaine pour dominer la nature ou pour s'y réaliser. Ce sont des organes du cerveau humain créés par la main de l'homme ; *c'est la puissance matérialisée du savoir*. Le développement du capital fixe⁹²⁷ montre à quel point l'ensemble des connaissances (Knowledge) est devenu une *puissance productive* immédiate, à quel point les conditions du processus vital de la société sont soumises à son contrôle et transformées selon ses normes, à quels points les forces productives ont pris non seulement un aspect scientifique, mais sont devenues des organes directs de la pratique sociale [...].»⁹²⁸

⁹²⁴ Roman Rossfeld, *art. cit.*, pp. 210-211.

⁹²⁵ Franck Cochoy, *op. cit.*, pp. 28-29.

⁹²⁶ Luc Boltanski, Ève Chiapello, *op. cit.*, p. 39.

⁹²⁷ Le capital fixe correspond aux machines et infrastructures nécessaires à la production de marchandises.

⁹²⁸ Karl Marx, *art. cit.*, p. 307. Nous soulignons.

La division du travail qu'implique cette dynamique économique amène le scientifique, puis l'ingénieur à posséder un statut valorisé par les industriels. Ils produisent des savoirs qui maintiennent à double titre l'industriel dans une position de force : ces savoirs échappent aux ouvriers et entretiennent ainsi leur état de dépendance au travail, d'une part, et permettent à l'industriel de cultiver son capital fixe pour prospérer au sein de l'économie de marché, d'autre part⁹²⁹.

Développons à présent l'analogie avec l'irruption du savoir scientifique dans le commerce au XX^e siècle. Après 1918, les solides assises commerciales et les débouchés marchands des industriels européens sont si bien ébranlés par la nouvelle donne géopolitique et les tensions sociales que posséder des informations économiques fiables devient un paramètre essentiel à la survie de beaucoup d'entreprises. À l'aune du contexte économique international, le savoir scientifique des jeunes HEC contenu dans les études de marché entre en résonance avec les inquiétudes des industriels et rattrape peu à peu le prestige du savoir des ingénieurs. Le savoir commercial scientifique bouleverse lui aussi progressivement l'organisation de l'économie de marché. Le marketing (dans son sens large) s'inscrit dans ce mouvement, car, à l'appui de chiffres et d'observations sociologiques, ses praticiens offrent à terme aux industriels des informations économiques et des stratégies commerciales à l'échelle du consommateur. Depuis plus ou moins les années cinquante, celui qui détient les moyens de production de l'information marchande détiendrait par là même un avantage de taille pour prospérer dans l'économie de marché à l'échelle de la planète. L'entre-deux-guerres apparaît dans ce cadre comme une métamorphose du capitalisme. Il repasserait d'une expression à dominante industrielle (XIX^e siècle) à une expression à dominante marchande (époque moderne et seconde moitié du XX^e siècle). Cette hypothèse rejoint en partie les interprétations que l'anthropologue Karl Polanyi fait de l'entre-deux-guerres, c'est-à-dire une période de transformation des mécanismes du marché par rapport à ceux qui prévalaient au XIX^e siècle⁹³⁰. Le marketing contribue à cette dynamique en internalisant le domaine commercial (promotion, techniques de vente, agencement des vitrines) dans les entreprises productrices de biens.

⁹²⁹ *Ibid.*, pp. 304-305.

⁹³⁰ Karl Polanyi, *op. cit.*, pp. 67-69.

En définitive, autant dans le cas du machinisme au XIX^e siècle que dans celui du marketing au XX^e, il se produit à notre sens un phénomène de *capitalisation du savoir* au service des industriels. Comme nous l'avons souligné dans notre introduction, le savoir est à comprendre comme un paramètre économique tout aussi pertinent que l'argent. En ce qui le concerne, le savoir du marketing offre avant toute autre chose un point de vue sur les marchés. Or, selon les sociologues Luc Boltanski et Arnaud Esquerre :

« la profonde asymétrie qui s'établit entre les acteurs dont le point de vue indigène (ou local) et ceux dont le point de vue est allogène (ou global) engendre un différentiel qui tend à accumuler l'essentiel des profits entre les mains de ceux dont le point de vue est le plus large ou, si l'on veut, surplombant. »⁹³¹

Le caractère méthodique des études marketing donne aux industriels la possibilité d'anticiper nombre des soubresauts du marché (ce qui est à l'échelle de la planète est impossible d'un point de vue local) et de déployer en conséquence des stratégies ciblées afin de les digérer ou de les contourner plutôt que de les subir. Si le marketing est parfois présenté comme un moyen de faire valoir la voix des consommateurs auprès des entreprises⁹³², force est de constater d'après nos recherches que les connaissances de ses praticiens en Suisse romande durant l'entre-deux-guerres sont avant tout mises au profit des producteurs de biens et de service. Ces connaissances ont trait en dernière analyse à la gestion et l'interprétation des données que les consommateurs laissent derrière eux après un achat, dans un questionnaire ou un formulaire. Il est en ce sens peu surprenant de constater que le GREM s'intéresse à l'informatique et aux ordinateurs IBM pour la gestion de ses données dès le début des années septante⁹³³. La puissance méthodologique du marketing provient ainsi et surtout de sa capacité à constituer des informations économiques à partir de données fragmentaires.

La publicité est encore aujourd'hui perçue par beaucoup d'acteurs comme la discipline commerciale « manipulatrice » par excellence⁹³⁴. Pourtant, ce qui détermine son efficacité ou inefficacité auprès du public, c'est la qualité de l'étude marketing réalisée en

⁹³¹ Luc Boltanski, Arnaud Esquerre, *op. cit.*, p. 386.

⁹³² Thierry Maillet, *op. cit.*, pp. 353-354.

⁹³³ Invitation du GREM à ses membres à une conférence de J.-F. Canguilhem, directeur du cabinet de modélisation par ordinateur, sur les logiciels des études de marché tenu le 15 avril 1970 au restaurant du parc des Eaux-Vives à Genève, signée par F. Vuilleumier et J.-D. Benoit, président et secrétaire du GREM, Lausanne, 24 mars 1970. AEG, fonds CCIG, 324.37.S.869.1.

⁹³⁴ David Eugster, *Manipuliert! Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf, 1900-1989*, Zurich : Chronos, 2017.

amont, car le fait de représenter un marché permet de mettre en relation des données conjoncturelles, sociologiques, psychologiques et statistiques initialement disparates et, cependant, pertinentes pour la vente d'un produit. De plus, l'idée de manipulation est abusive, car les pouvoirs tant du marketing que de la publicité ne sont pas absolus. À l'aide de circonstances particulières ou/et collectives, les acteurs ciblés par le marketing peuvent toujours mobiliser des outils et des compétences critiques contre les dispositifs marchands dans lesquels ils sont plongés. Il arrive par conséquent que des stratégies commerciales très élaborées échouent⁹³⁵. Cela dit, nourrie des critiques précédemment émises à son égard, une application légèrement différente du même savoir marketing, pour le même type de produits, peut permettre en fin de compte de capter les clients auparavant mécontents. Le marketing continue de la sorte son travail de rationalisation asymétrique des relations commerciales qui gouvernent l'économie de marché contemporaine. Plutôt que sous l'angle de la manipulation, le marketing devrait être considéré et étudié comme un *rapport de force épistémique* créateur de plus-value marchande au service de l'industrie.

Cette caractéristique épistémique du marketing mise à jour par notre genèse ne manque pas de nous questionner sur notre époque. À l'heure du *big data* et de l'économie post-industrielle, le marketing dans sa forme actuelle appartient encore avec le design, la publicité et la distribution au sommet de la chaîne économique de la valeur et, par là même, aux activités non délocalisées du continent européen⁹³⁶. Le travail de création de plus-value fourni par le marketing n'est pas immatériel pour autant et s'adosse à des infrastructures et marchandises toujours plus nombreuses⁹³⁷. À l'heure des défis écologiques et du *greenwashing* visant à soustraire les industriels de leurs responsabilités à ce sujet, se dresse la préoccupation de rééquilibrer le rapport de force et de débattre démocratiquement de l'usage des ressources naturelles nécessaires tant à nos services qu'à nos marchandises. Il serait peut-être temps d'adopter un cadre d'action créateur de *savoirs établis et partagés*, non seulement, par, mais aussi, pour les populations et leurs environnements respectifs.

⁹³⁵ cf. p. 160 de ce document.

⁹³⁶ Luc Boltanski, Arnaud Esquerre, *op. cit.*, p. 389.

⁹³⁷ *Ibid.*, pp. 399-400.

Bibliographie

Sources

Sources non publiées

Archives cantonales jurassiennes (ArCJ)

Fonds Association pour la défense du Jura (ADIJ)

- 3 D 129 : Associations et sociétés diverses. Groupement romand pour l'étude du marché (1946-1947)

Archives cantonales vaudoises (ACV)

Dossiers ATS

- BIDEAU-VON RAFFAY (Pierre)
- CAMPICHE (Robert)
- DEVRIENT (Pierre)
- DEVRIENT (Raymond)
- MASNATA (Albert)
- MURET-CAMPBELL (Henri)
- PAILLARD (Georges)
- SCHERTENLEIB (Charles)

Fonds privé Campiche (famille)

- PP 300/1 : Campiche, Robert, "Evocations et souvenirs"
- PP 300/10 : Groupement des directeurs commerciaux

Fonds privé Charles Veillon S.A.

- PP 946/782 : Etude du marché de la confection par la méthode de la vente à crédit spécialement faite pour les établissements Charles Veillon Confection S.A. (1945)

Fonds privé Fédération romande de publicité (FRP)

- PP 889/10 : Comité
- PP 889/12-13 : Assemblées générales
- PP 889/128 : GREM (Groupement Romand pour l'étude du Marché, puis Groupe Romand de Marketing)

Fonds privé Le Coultre & Cie S.A.

- PP 117/395 : Outillage et montres: études des parts de marché

Fonds privé Masnata (Albert)

- PP 90/1-5 : Documents renseignant sur son son activité
- PP 90/8-55 : Activités publiques. Office suisse d'expansion économique
- PP 90/205-313 : Conférences
- PP 90/563-569 : Correspondance générale

Fonds privé Office suisse d'expansion économique (OSEC)

- PP 778.1 : Bureau industriel suisse
- PP 778.2 : Administration et organisation interne
- PP 778.3 : Services
- PP 778.4 : Propagande
- PP 778.5/21-24 : Conférences et congrès avec participation de l'OSEC
- PP 778.6 : Représentations, rapports et relations commerciales avec l'étranger
- PP 778.8 : Documentations économiques
- PP 778.9 Archives de Henri Muret

Archives d'État de Genève (AEG)

Fonds privé Chambre de commerce et d'industrie de Genève (CCIG)

- 324.37.S.869.1 : Groupement romand pour l'étude du marché

BCU – Bibliothèque de la Riponne, Lausanne – imprimé non publié

MASNATA Albert, *L'avenir de la Suisse sur le marché mondial*, conférence prononcée lors de la dix-huitième Assemblée générale de l'Association Suisse des Banquiers, le 12 septembre 1931 à Lausanne.

BCU – Unithèque de Dorigny, Lausanne – imprimé non publié

Groupement romand pour l'étude du marché, *Le Valais : monographie*, Lausanne : [s.n.] (document du GREM ; n° 42), 1951.

Sources publiées

Ouvrages et articles

Pour notre expansion économique. Compte-rendu de la Conférence pour l'expansion économique et la propagande suisses à l'étranger, Lausanne, le 12 septembre 1923, Lausanne ; Genève : Payot, 1923.

Pour notre expansion économique. Compte-rendu des travaux de la II^e Conférence pour l'expansion économique et la propagande suisses à l'étranger, Lausanne, le 17 septembre 1924, Lausanne : SA de l'Impr. G. Vaney-Burnier, 1925.

Psychologie et technique de vente. Compte rendu des conférences organisées par l'Union des voyageurs de commerce de la Suisse romande les 24 et 25 septembre 1943, au 24^{ème} Comptoir suisse, à Lausanne, Genève : Union des voyageurs de commerce de la Suisse romande, 1944.

AESCHIMANN M[aurice], « Le commerçant et son espace vital », *Gazette de Lausanne*, 15 décembre 1942, p. 2.

AESCHIMANN M[aurice], « L'étude des marchés », *Gazette de Lausanne*, 24 avril 1942, p. 3.

BRIOD Daniel, *La science de la vente et sa place dans l'enseignement commercial. La préparation à la vie active des affaires*, Lausanne : Payot, 1929.

FOURASTIÉ Jean, *La prévision économique et la direction des entreprises*, Paris : Presses universitaires de France, 1955.

Groupement romand pour l'étude du marché, *Principes de l'étude du marché appliqués aux entreprises commerciales et industrielles*, Lausanne : Office suisse d'expansion commerciale, 1944.

HARTMANN Georges, « Les enquêtes par sondages au service de la vie publique », *Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales*, n° 3, cahier 2, 1945, pp. 123-130.

MASNATA Albert, *À travers l'Europe du 20^e siècle après la Révolution d'Octobre, d'autres cheminements. Souvenirs et réflexions d'un témoin.*, Saint-Saphorin : Georgi, 1983.

MASNATA Albert, « L'étude des marchés », *Gazette de Lausanne*, 28 juin 1929, p. 4.

MASNATA Albert, *La propagande économique et les industries suisses*, Lausanne : Bureau industriel suisse, 1925.

MASNATA Albert, « L'expansion commerciale – "Trade promotion" : instrument de politique commerciale et de "marketing" national », *Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales*, 35/n° 4, 1977, pp. 179-190.

MASNATA Albert, *L'individualisme social. Contribution à la révision des doctrines*, Lausanne : Payot, 1929.

MASNATA Albert, *L'organisation de l'expansion commerciale. Un problème national de politique économique*, Lausanne : Bureau industriel suisse, 1927.

MASNATA Albert, « L'organisation de la vente et l'Office suisse d'expansion commerciale », *Schweizer Art und Arbeit. Schweizerwoche Jahrbuch*, 1928/1929, pp. 89-93.

Office suisse d'expansion commerciale, *L'étude des marchés étrangers. Leur situation au printemps 1942*, Lausanne : Office suisse d'expansion commerciale, 1942.

PAILLARD Georges, « Les écoles de hautes études commerciales », *Annuaire de l'instruction publique en Suisse*, n° 11, 1920, pp. 77-106.

SCHERTENLEIB Charles, *Guide bibliographique pour l'étude des problèmes généraux et spéciaux de distribution des marchandises. Théorie et technique de la vente*, Lausanne : Groupement romand pour l'étude du marché, 1945.

SCHERTENLEIB Charles, *Les méthodes prévisionnelles de vente dans le cadre de l'étude du marché*, Lausanne : F. Rouge, 1944.⁹³⁸

⁹³⁸ Thèse de doctorat rééditée à l'identique en 1945 mais sous un titre différent : « Traité théorique et pratique de l'étude du marché ».

SCHERTENLEIB Charles, *Rôle et fonctions de la vente. Leçon inaugurale prononcée le 21 février 1944*, Lausanne : F. Roth & CIE, 1944.

STERN Eric, LALIVE D'EPINAY René, « Some Polling Experiences in Switzerland », *Public Opinion Quarterly*, vol. 11, n° 4, 1^{er} janvier 1947, pp. 553-557.

TANNER Henri, *Éclairons notre lanterne. Suggestions pour une propagande nationale*, Genève : Imprimerie E.-P. Grivet, [1940].

TANNER Henri, *Publicité technique et publicité des produits alimentaires*, Neuchâtel : Delachaux et Niestlé (coll. Bibliothèque professionnelle et sociale), [1935].

TISSOT Edouard, AMEZ-DROZ Albert, *La Chambre suisse de l'horlogerie : son histoire, son activité*, Lausanne : Secrétariat général de la Chambre suisse de l'horlogerie, 1932.

Publications périodiques

Bulletin officiel du Bureau industriel suisse. Swiss industry and trade, devient (1928) *La Suisse industrielle et commerciale*, consulté ponctuellement de 1922 à 1931.

Fédération horlogère suisse. Organe de la Chambre suisse de l'horlogerie, bihebdomadaire, puis hebdomadaire (26.10.1932), consulté ponctuellement de 1920 à 1953.

Information économiques. Le journal qui renseigne les milieux économiques suisses sur les marchés étrangers et le commerce international, mensuel, consulté ponctuellement de 1926 à 1957.

L'efficent. Club d'effcience de la Suisse romande, consulté ponctuellement de 1944 à 1953.

Le mercure suisse. Revue mensuelle d'expansion économique, devient (mai 1924) *Revue suisse d'expansion économique*, consulté de 1919 à 1926.

Organisation et rendement, devient (1941) *Le Chef. Organe officiel de la Commission romande de rationalisation*, devient (1942) *Chefs. La revue de la vie et des affaires*, consulté ponctuellement de 1938 à 1953.

Revue économique franco-suisse, consulté année n° 31 (1951).

Revue suisse pour l'enseignement commercial : organe de l'Association suisse pour l'enseignement commercial, consulté ponctuellement de 1920 à 1953.

Succès. La revue mensuelle d'organisation et de publicité, consulté n° 4, 7 et 8 de 1926.

Ressources numériques

E-Periodica, bibliothèque virtuelle de revues scientifiques numérisées par l'École polytechnique de Zurich⁹³⁹. URL : www.e-periodica.ch

⁹³⁹ Revues et journaux mobilisés avec ce site : *Annuaire de l'instruction publique en Suisse* et *Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales*.

Gazette de Lausanne & Journal de Genève, dans les archives historiques du journal *le Temps* [en ligne]. URL : <http://www.letempsarchives.ch>

L'Express & L'Impartial, archives historiques [en ligne].
URL : <http://www.lexpressarchives.ch>

PANDORE, portail des archives numérisées, des documents et ressources électroniques de l'Université de Lausanne. URL : <https://uniris.unil.ch/pandore/>

Presse suisse en ligne, site des journaux suisses numérisés par la Bibliothèque nationale suisse et ses partenaires⁹⁴⁰. URL : <http://newspaper.archives.rero.ch>

Scriptorium, collections de documents patrimoniaux vaudois numérisés par la Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne⁹⁴¹. URL : <http://scriptorium.bcu-lausanne.ch>

Littérature secondaire : ouvrages et articles

ABBOTT Andrew, *The system of professions : an essay on the division of expert labor*, London : The University of Chicago Press, 1988.

BAIROCH Paul, KÖRNER Martin (dir.), *La Suisse dans l'économie mondiale*, Zürich : Chronos (coll. Heft / Société suisse d'histoire économique et sociale ; n° 8) 1990.

BAIROCH Paul, *Victoires et déboires. Histoire économique et sociale du monde du XVI^e siècle à nos jours*, [Paris], Gallimard (coll. Folio histoire ; n° 78 ; n° 79 ; n° 80), 3 tomes, 1997.

BARTELS Robert, *The History of Marketing Thought*, Columbus Ohio : Grid, 1976.

BAUME Noémie, *La genèse de l'Office suisse d'Expansion Commerciale (1919-1927) ; la Division du Commerce «juge et partie» face à des milieux patronaux divisés*, travail de Maîtrise universitaire ès lettres en Histoire transnationale défendu à l'Université de Genève sous la direction de la Professeure Mary O'Sullivan, 2016.

BAUME Noémie, *L'Office suisse d'Expansion Commerciale (1927-1963) : buts, organisation interne, financement, services et activités*, travail de séminaire de master à l'Université de Genève non publié, janvier 2015.

BERGHOF Hartmut (Hg.), *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt am Main : Campus, 2007.

BERGHOF Hartmut, SCRANTON Philip, SPIEKERMANN Uwe (ed.), *The Rise of Marketing and Market Research*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.

BERGIER Jean-François, *Histoire économique de la Suisse*, Lausanne : Payot, 1984.

BILLAUDOT Bernard, *Régulation et croissance. Une macroéconomie historique et institutionnelle*, Paris : L'Harmattan (coll. Théorie sociale contemporaine), 2001.

⁹⁴⁰ Titres de la presse neuchâteloise (mis à part *L'Express* et *L'Impartial*), fribourgeoise, valaisanne et alémanique.

⁹⁴¹ Titres de la presse vaudoise (mis à part *Gazette de Lausanne*).

BILLETER Geneviève, *Le pouvoir patronal. Les patrons des grandes entreprises suisses des métaux et machines (1919-1939)*, Genève : Droz (coll. Etudes et documents publiés par le Département d'histoire générale de la Faculté des lettres de l'Université de Genève ; n° 14), 1985.

BOILLAT Johann, *Les véritables maîtres du temps : le cartel horloger suisse (1919-1941)*, Neuchâtel : Ed. Alphil (coll. Histoire), 2013.

BOLTANSKI Luc, *De la critique. Précis de sociologie de l'émancipation*, Paris : Gallimard (coll. NRF Essais), 2009.

BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, [Paris] : Gallimard (coll. Collection Tel ; n° 380), 2011 (1999¹).

BOLTANSKI Luc, ESQUERRE Arnaud, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, [Paris] : Gallimard (coll. NRF Essais), 2017.

BOYER Robert, « Historiens et économistes face à l'émergence des institutions du marché », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, tome 3, 2009, pp. 665-693.

BOYER Robert, « Les institutions dans la théorie de la régulation », *Cahiers d'économie politique*, n° 44, 2003, pp. 79-101.

BRAUDEL Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Paris : Flammarion (coll. Champs. Flammarion), 1988.

CASSON Mark, « An economic theory of marketing », in Richard S. Tedlow, Geoffrey Jones (ed.), *The rise and fall of mass marketing*, London : Routledge, 1993, pp. 183-204.

CASSON Mark, « Economic ideology and consumer society », in Geoffrey Jones, Nicholas J. Morgan (ed.), *Adding Value. Brands and Marketing in Food and Drink*, Londres : Routledge, 1994, pp. 41-58.

CHATEAURAYNAUD Francis, COHEN Yves (dir.), *Histoires pragmatiques*, Paris : Éditions EHESS (coll. Raisons pratiques ; n° 25), 2016.

CHURCH Roy, « New perspectives on the history of products, firms, marketing, and consumers in Britain and the United States since the mid-nineteenth century », *Economic History Review*, vol. 52, n° 3, 1999, pp. 405-435.

COCHOY Franck (dir.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse : Presses universitaires du mirail, 2004.

COCHOY Franck, « La gestion scientifique des marchés : marketing et taylorisme dans l'entre-deux-guerres », *Recherches et applications en marketing*, vol. 9, n° 2, 1994, pp. 97-114.

COCHOY Franck, « Le marketing, ou la ruse de l'économie », *Politix*, vol. 14, n° 53, 2001, pp. 175-201.

COCHOY Franck, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris : La Découverte (coll. Textes à l'appui ; série anthropologie des sciences et des techniques), 1999.

COHEN Yves, *Le siècle des chefs : une histoire transnationale du commandement et de l'autorité (1890-1940)*, Paris : Amsterdam, 2013.

CONRAD Christoph, « Observer les consommateurs. Études de marché et histoire de la consommation en Allemagne, des années 1930 aux années 1960 », *Le Mouvement Social*, n° 206, 2004, pp. 17-39.

CORTAT Alain (éd.), *Contribution à une histoire des cartels en Suisse*, Neuchâtel : Ed. Alphil (coll. Colloquium), 2010.

DEBLUË Claire-Lise, *Organiser et vendre. L'invention de la politique d'exposition en Suisse (1908-1939)*, thèse de doctorat soutenue à la Faculté des Lettres de l'Université de Lausanne sous la direction du Professeur Olivier Lugon et la codirection du Professeur François Vallotton, 2014⁹⁴².

DONZÉ Pierre-Yves, FIOR Michel (éd.), *Transitions historiques et construction des marchés : mutations et contre-mutations dans l'économie suisse aux XIX^e et XX^e siècles*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2009.

DONZÉ Pierre-Yves, *Histoire de l'industrie horlogère suisse. De Jacques David à Nicolas Hayek*, Neuchâtel : Editions Alphil – Presses universitaires suisses, 2009.

EUGSTER David, *Manipuliert! Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf, 1900-1989*, Zürich : Chronos, 2017.

FALLET Estelle, *Tissot : 150 ans d'histoire (1853-2003)*, Le Locle : Tissot SA, 2003.

FLEURY Antoine, « La Suisse et la réorganisation de l'économie mondiale. L'expérience du premier après-guerre », *Relations internationales*, n° 30, 1982, pp. 141-157.

FOUCAULT Michel, « Nietzsche, la généalogie, l'histoire », in Michel Foucault, *Philosophie. Anthologie*, [Paris] : Gallimard (coll. Folio Essais ; n° 443), 2004, pp. 393-423.

GERMANN Raimund E., « L'amalgame public-privé : l'administration para-étatique en Suisse », *Politiques et management public*, vol. 5, n° 2, 1987, pp. 91-105.

GILG Peter, HABLÜTZEL Peter, « Une course accélérée vers l'avenir : 1945-... », in Georges Andrey et alii, *Nouvelle Histoire de la Suisse et des Suisses*, tome 3, Lausanne: Payot, 1983, pp. 179-298.

GROEBNER Valentin, GUX Sébastien, TANNER Jakob (dir.), *Économie de guerre et guerres économiques*, Zürich : Chronos, 2008.

⁹⁴² Il existe une version publiée de cette thèse : Claire-Lise Debluë., *Exposer pour exporter. Culture visuelle et expansion commerciale en Suisse (1908-1939)*, Neuchâtel: Editions Alphil Presses universitaires suisses, 2015.

GUEX Sébastien, *La politique monétaire et financière de la Confédération Suisse : 1900-1920*, Lausanne : Payot, 1993.

HOLLANDER Stanley C., RASSULI, Kathleen M. (éd.), *Marketing*, Aldershot : E. Elgar (coll. The international library of critical writings in business history ; n° 6), 2 vol., 1993.

HORKHEIMER Max, *Théorie traditionnelle et théorie critique*, traduit de l'allemand par Claude Maillard et Sibylle Muller, [Paris] : Gallimard, 1996 (1937¹).

HUMAIR Cédric, « Commerce extérieur et politique commerciale aux 19^e et 20^e siècles », *Traverse*, n° 1, 2010, pp. 184-202.

HUMAIR Cédric, *Développement économique et Etat central (1815-1914) : un siècle de politique douanière suisse au service des élites*, Bern : P. Lang, 2004.

HUMAIR Cédric, « Du libéralisme manchestérien au capitalisme organisé : genèse, structuration et spécificités de l'organisation patronale suisse (1860-1914) », in Danièle Fraboulet, Pierre Vernus, *Genèse des organisations patronales en Europe (19^{ème}-20^{ème} siècles)*, Rennes : Presses universitaires de Rennes (coll. Pour une histoire du travail), 2012, pp. 113-142.

HUMAIR Cédric *et alii*, « Les organisations patronales suisses entre coordination économique et influence politique. Bilan historiographique et pistes de recherche », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 3/2012, n° 115, pp. 115-127.

HUMAIR Cédric, « L'État fédéral comme prestataire de services à l'industrie. Faire face à la compétition économique internationale », in Hans-Jörg Gilomen *et alii* (Hg.), *Les services. Essor et transformations du "secteur tertiaire"*, Zürich : Chronos (coll. Société suisse d'histoire économique et sociale ; n° 22), 2007, pp. 47-61.

HUMAIR Cédric, TISSOT Laurent (dir.), *Le tourisme suisse et son rayonnement international. "Switzerland, the playground of the world"*, Lausanne : Editions Antipodes (coll. Histoire et société contemporaines), 2011.

JAUN Rudolf, *Management und Arbeiterschaft. Verwissenschaftlichung, Amerikanisierung und Rationalisierung der Arbeitsverhältnisse : 1873-1959*, Zürich : Chronos, 1986.

JOST Hans-Ulrich, *À tire d'ailes. Contributions de Hans Ulrich Jost à une histoire critique de la Suisse*, Lausanne : Antipodes, 2005.

JOST Hans-Ulrich, *Des chiffres et du pouvoir. Statisticiens, statistique et autorités politiques en Suisse du XVIII^e siècle au XX^e siècle*, Berne : Office fédéral de la statistique, 1995.

JOST Hans-Ulrich, « Menace et repliement (1914-1945) », in Georges Andrey *et alii*, *Nouvelle Histoire de la Suisse et des Suisses*, tome 3, Lausanne: Payot, 1983, pp. 91-178.

LEIMGRUBER Matthieu, *Produire, organiser, vendre de la chaîne de montage au planning budgétaire. La Commission Romande de Rationalisation et les développements de l'organisation scientifique en Suisse romande*, mémoire de licence en histoire contemporaine défendu à la Faculté des Lettres de l'Université de Lausanne sous la direction du Professeur Hans-Ulrich Jost, 1997.

LEIMGRUBER Matthieu, *Taylorisme et management en Suisse romande (1917-1950)*, Lausanne : Antipodes (coll. Histoire et société contemporaine ; n° 21), 2001.

LEPETIT Bernard (dir.), *Les formes de l'expérience. Une autre histoire sociale*, Paris : Albin Michel (coll. L'évolution de l'humanité), 1995.

MAILLET Thierry, *Le marketing et son histoire. Ou le mythe de Sisyphe réinventé*, [Paris] : Pocket (coll. Sciences humaines – Agora), 2010.

MARX Karl, « Principes d'une critique de l'économie politique (1857-1858) », in Karl Marx, *Œuvres. Économie II*, traduit de l'allemand par Jean Malaquais et Maximilien Rubel, Paris : Gallimard (coll. Bibliothèque de la Pléiade ; n° 204), 1972, pp. 171-359.

MASPOLI Philippe, *Le corporatisme et la droite en Suisse romande*, Lausanne : Université de Lausanne (coll. Histoire et société contemporaines; t. 14), 1993.

MEULEAU Marc, « De la distribution au marketing (1880-1939). Une réponse à l'évolution du marché », *Entreprises et Histoire*, n° 3, mai 1999, pp. 61-74.

MÜLLER Philipp, *La Suisse en crise (1929-1936). Les politiques monétaire, financière, économique et sociale de la Confédération helvétique*, Lausanne : Ed. Antipodes, 2010.

PASTORI ZUMBACH Anne, « Sous le signe de l'arbalète – la Marque suisse d'origine », *Revue suisse d'Art et d'Archéologie*, n° 58, 2001, cahier n° 3, pp. 217-227.

PERRENOUD Marc, « Politique économique et relations extérieures », *Traverse*, n° 1, 2010, pp. 171-183.

POLANYI Karl, *La Grande Transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, traduit de l'anglais par Maurice Angeno et Catherine Malamoud, [Paris] : Gallimard (coll. Tel ; n° 362), 2009 (Trad. 1983¹ ; Ori. 1944¹).

PRADIÉ Christian, « L'irrésistible montée des études de marché dans la presse française (1920-1990) », *Le Temps des médias*, vol. 2, n° 3, 2004, pp. 126-137.

ROSSFELD Roman, « "Au service de Mercure" : Réflexions sur une histoire économique et culturelle des commis voyageurs en Suisse, de 1890 à 1980 », *Entreprises et Histoire*, n° 66, 2012, pp. 194-211.

ROSSFELD Roman, *Schweizer Schokolade : industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols 1860-1920*, Baden : Hier + jetzt Verl. für Kultur und Geschichte, 2007.

ROSSIER Thierry, *Affirmation et transformations des sciences économiques en Suisse au XX^e siècle*, thèse de doctorat en Sciences politiques soutenue à la Faculté des Sciences sociales et politiques de l'Université de Lausanne sous la direction du Professeur André Mach et la codirection du Professeur Félix Bühlmann, 2017.

RUFFIEUX Roland, *La Suisse de l'entre-deux-guerres*, Lausanne : Payot, 1974.

SCHMID Hans-Peter, *Wirtschaft, Staat und Macht : die Politik der schweizerischen Exportindustrie im Zeichen von Staats- und Wirtschaftskrise : (1918-1929)*, Zürich : Limmat Verlag, 1983.

SCHRÖTER Harm G. « Zur Geschichte der Marktforschung in Europa im 20. Jahrhundert », in Rolf Walter (Hg.), *Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 23.-26 April 2003 in Greifswald*, Stuttgart : Franz Steiner Verlag (coll. VSWG-Beihefte ; n° 175), 2004, pp. 319-336.

TADAJEWSKI Mark, « History and critical marketing studies », *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4, 2012, pp. 440 – 452.

TANN Jenifer, « Marketing Methods in the International Steam Engine Market: The Case of Boulton and Watt », *Journal of Economic History*, Vol. 38, n° 2, juin 1978, pp. 363-391.

TANNER Jakob *et alii* (Hg.), *Geschichte der Konsumgesellschaft : Märkte, Kultur und Identität (15.-20. Jahrhundert)*, Zürich : Chronos (Société suisse d'histoire économique et sociale ; n° 15), 1998.

TEDLOW Richard S., *L'audace et le marché: l'invention du marketing aux États-Unis*, traduit de l'anglais par Jean-Marie Hallagues, Paris : Odile Jacob, 1997 (ori. 1996¹).

TISSOT Laurent, *E. Paillard & CIE SA. Une entreprise vaudoise de petite mécanique 1920-1945*, Cousset : Delval, 1987.

TISSOT Laurent, « Stratégies commerciales et réseaux de diffusion dans la micro-mécanique jurassienne (1875-1945) », in Jean-Luc Mayaud, Philippe Henry (dir.), *Horlogeries. Le temps de l'histoire : actes du Séminaire du Groupe franco-suisse de recherche en histoire de l'horlogerie et des micro-mécaniques (Neuchâtel-Besançon, 1993-1994)*, Besançon : Les annales littéraires, 1995, pp. 235-247.

VOLLE Pierre, « Marketing : comprendre l'origine historique », in Collectif, *MBA Marketing. Tout ce qu'il faut savoir sur le marketing par les meilleurs professeurs et praticiens*, [Paris] : Eyrolles, 2011, pp. 23-45.

Ressources numériques :

Articles

Historique du Bureau vaudois d'adresses [En ligne], sur le site officiel de la Fondation BVA – marketing direct, consulté le 27 septembre 2017. URL : http://www.bva.ch/Fichiers/bva_archives.pdf

FAIVRE Jean-Philippe, KRIEF Yves, « MARKETING ÉTUDES ou ÉTUDES DE MARCHÉ » in *Universalis education* [en ligne]. Encyclopædia Universalis, consulté le 14 décembre 2016.

URL : <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/marketing-etudes-de-marche/>

FILSER Marc, « MARKETING » in *Universalis education* [en ligne]. Encyclopædia Universalis, consulté le 14 décembre 2016.

URL : <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/marketing/>

FULLERTON Ronald A., « An Historic Analysis of Advertising's Role in Consumer Decision-Making: Paul F. Lazarsfeld's European Research », in *Association for Consumer Research* [En ligne], Vol. 26, 1999, consulté le 20 septembre 2017.

URL : <http://acrwebsite.org/volumes/8310/volumes/v26/NA-26#>

LEIMGRUBER Matthieu, « Marketing », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 20 septembre 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F14187.php>

Outils

Dictionnaire historique de la Suisse [en ligne].

URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch>

Centre de recherche pour l'histoire sociale et économique de l'Université de Zürich, *historical statistics of switzerland online*.

URL : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>

Observatoire des élites suisses, *Base de données des élites suisses au XXe siècle* [en ligne].

URL : <http://www2.unil.ch/elitessuisses/index.php>

Annexe n° 1 : les acteurs du Bureau industriel suisse de Lausanne (BIS)

A) Membres du comité de direction du BIS de 1919 à 1927⁹⁴⁴

Nom	Prénom	Fonction	Occupations externes	Provenance	Années
FAILLETAZ	Eugène	Président	Président de la CVCI et du Comptoir suisse Député radical grand conseil vaudois (1917-1941) Ancien collaborateur de la SSS	VD, Lausanne	1919-1927
BÉGUIN	Louis	Membre	Secrétaire de la société des industries vaudoises Député radical grand conseil vaudois (1905-1933)	VD, Lausanne	1919-1927
CAILLER	Alexandre-François-Louis	Membre	Administrateur de la SA des Chocolats suisses, Peter Cailler & Kolher Conseiller national radical (1911-1935)	FR, Broc	1919-1927
GROBET	(Colonel) Henri	Membre	Directeur d'usines métallurgiques Conseiller national radical (1912-1922 et 1924-1928) Ancien directeur de la SSS	VD, Vallorbe	1919-1927
GOESTCHEL	Maurice	Membre	Avocat Conseiller national radical (1917-1921)	BE, Delémont	1919-1921 (décédé en fonction)
NEHER	Jules	Membre	Directeur de Motosacoche SA	GE, Genève	1919-1927
PERRIN	Tell	Membre	Président de l'association des industries neuchâtelaises Député radical au grand conseil neuchâtelais (1919-1950)	NE, La Chaux-de-Fonds	1919-1921
RICHARD	(Docteur) A.	Membre	Administrateur délégué de la SA H. Moser & Cie	NE, Le Locle	1919-1921

⁹⁴³ Toutes les annexes et reproductions issues de fonds d'archives sont publiées avec l'accord des ayants droit.

⁹⁴⁴ Cette liste a été établie sur la base de celle produite par Noémie Baume dans son travail de mémoire (*La genèse de l'Office suisse d'Expansion Commerciale (1919-1927) ; la Division du Commerce «juge et partie» face à des milieux patronaux divisés*, travail de Maîtrise universitaire ès lettres en Histoire transnationale défendu à l'Université de Genève sous la direction de la Professeure Mary O'Sullivan, 2016, p. 150) et complétée à l'aide des *Rapports du comité de direction du BIS* présentés au Assemblées générales (ACV, fonds OSEC, PP 778.1/1).

TROTTET	H.	Membre	Avocat Secrétaire de l'Union des industriels valaisans	VS, Monthey	1919-1927
TURRETINI	Edmond	Membre	Directeur de la société genevoise d'instruments de physique Député de l'union défense économique au grand conseil genevois (1923-1926)	GE, Genève	1919-1925
VAUTIER	J.	Membre	Directeur de la SA Vautier frères & Cie	VD, Grandson	1919-1927
MULLER	L.	Membre	Secrétaire général de la chambre cantonale de commerce de Neuchâtel	NE, La Chaux- de- Fonds	1921-1927
DIEM	A.	Membre	Secrétaire de la chambre de commerce bernoise	BE, Biel- Bienne	1922-1927
HUGUENIN- SANDOZ	Georges	Membre	Directeur de la fabrique "Niel"	NE, Le Locle	1922-1924
PAILLARD	Georges	Membre	Professeur d'économie commerciale à la HEC de Lausanne	VD, Lausanne	1923-1927
STRAHM	E.	Membre	Directeur des Fabriques de montres Zenith	NE, Le Locle	1925-1927
PICTET	A.	Membre	Vice-président et secrétaire général de la Chambre de commerce de Genève	GE, Genève	1926-1927
MAILLEFER	Paul	Membre	Administrateur de Sociétés industrielles Député radical au Grand Conseil vaudois (1912- 1929, président en 1919) et conseiller national (1911-1929, président 1926-1927)	VD, Lausanne	1925-1927

B) Direction du BIS de 1919 à 1927

Nom	Prénom	Fonction	Occupations externes	Années
MURET(-CAMPBELL)	Henri	Directeur	Ingénieur Président du Comptoir suisse (1919-1930)	1919-1927
PERROCHET	André	Secrétaire général	Avocat	1919-20 octobre 1920
CHATELAIN	Georges	Secrétaire général	Docteur en sciences politiques	20 octobre 1920-20 décembre 1921
MASNATA	Albert	Secrétaire général	Étudiant, puis docteur en sciences économiques (1924) Membre de l'Association suisse de publicité (1925)	20 décembre 1921-1927

Liste réalisée sur la base du document suivant : «Anciens collaborateurs» in Bureau industriel suisse. 7ème rapport du comité de direction pour la période du 1er janvier 1926 au 30 juin 1927, Lausanne : Borgeaud, 1927, p. 16. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/1.

C) Secrétariat et personnel de 1919 à 1927

Nom	Prénom	Fonction	Données externes	Services	Années
DEVRIENT	Wilhelm	Deuxième secrétaire, remplaçant du Secrétaire-général	Industriel Père de Raymond et Pierre Devrient	?	20 août 1919-28 février 1922
JACCARD	Robert	Deuxième secrétaire, remplaçant du Secrétaire-général	Docteur en sciences économiques	?	1er février 1922-1er février 1924
CAMPICHE	Robert	Deuxième secrétaire, remplaçant du Secrétaire-général	Licencié en sciences économiques	Renseignements & enquêtes Comptabilité	1924-1927
BLASER	Charles	Secrétaire-adjoint	Licencié en sciences économiques	Représentations et publications de propagande	?-1927
DEVRIENT	Raymond	Secrétaire-adjoint	Étudiant en droit Frère de Pierre Devrient, fils de Wilhelm Devrient	Documentation économique et « Informations économiques»	?-31 mars 1927
BERGUER	André	Secrétaire-adjoint	Licencié en sciences politiques	Documentation économique et « Informations économiques»	?-1927

SCHWENGLER	Walther	Secrétaire-adjoint	Licencié en sciences économiques	Documentation économique et « Informations économiques»	?-1927
BAUTY	Adolphe	Délégué spécial pour les publications	Agronome Frère du journaliste Edouard Bauty	-	?-1927
ESTOPPEY	Charles	Collaborateur du secrétariat	?	Documentation industrielle et services accessoires	?-1927
OULEVEY	Rose E.	Collaboratrice du secrétariat	?	Correspondance	?-1927
KREUSEN	Frieda	Collaboratrice du secrétariat	?	Correspondance	?-1927
LOUP	Marguerite	Collaboratrice du secrétariat	?	Correspondance	?-1927
GINOD	Hélène	Collaboratrice du secrétariat	?	Correspondance	?-1927

Liste réalisée sur la base du document suivant : «Anciens collaborateurs» in Bureau industriel suisse. 7ème rapport du comité de direction pour la période du 1er janvier 1926 au 30 juin 1927, Lausanne : Borgeaud, 1927, p. 16. ACV, fonds OSEC, PP 778.1/1.

Annexe n° 2 : Les conférences pour l'expansion économique de 1923 et 1924

A) Comité de patronage de la conférence de 1923

Comité d'honneur

Ernest Chuard, Conseiller fédéral, chef du département fédéral de l'Intérieur, Berne.

Giuseppe Motta, Conseiller fédéral, chef du département fédéral politique, Berne.

Edmund Schulthess, Conseiller fédéral, chef du département fédéral de l'économie publique, Berne.

Autres membres du comité de patronage :

Otto Alder, Präsident des Kaufmännischen Direktoriums, St. Gallen.

Maurice Bujard, Conseiller national, Conseiller d'État, Lausanne.

Alexandre Caillet, Conseiller national, Broc.

Fritz Cafader-Schlaepfer, Delegierter der Basler Handelskammer, Basel.

Ruggero Dollfuss, Consigliere nazionale, Lugano.

Léopold Dubois, Président du Conseil d'administration de la Société de Banque suisse, Bâle.

Eugène Failletaz, Député, Président central du Comptoir suisse, Lausanne.

Jean Fornallaz, Membre de la Commission suisse des Expositions, Yverdon.

Arthur Freymond, Syndic de Lausanne, Lausanne.

Henri Heer, Seidenindustrieller, Bellikon.

Dr. A. Hoffmann, Advokat, Präsident des Verbandes Schweizer. Stickerei-Exporteure, St-Gallen.

Albert Junod, Directeur de l'Office suisse du tourisme, Zurich.

E. C. Koch, Zentral-Präsident der Schweizer Woche, Solothurn (Derendingen).

Dr. W. Meile, Direktor der Schweizer. Mustermesse, Basel.

Aloïs de Meuron, avocat, conseiller national, Lausanne.

Dr. A. Meyer, Nationalrat, Chefredakteur der *Neuen Zürcher Zeitung*, Zürich.

Horace Micheli, Conseiller national, Genève.

Dr. F. Porchet, Conseiller d'Etat, Chef du Département de l'Agriculture, du Commerce et de l'Industrie, Lausanne.

E. Renaud, Conseiller d'Etat, Chef du Département de l'Industrie et de l'Agriculture, Neuchâtel.

John-Marc Rochaix, Conseiller national, Genève.

Dott. Raimondo Rossi, Presidente del Consiglio di Stato, Bellinzona.

Dr. Sidney Schopfer, avocat, Conseiller national, Lausanne.

Ernst Schuerch, Redakteur des *Bund*, Präsident der Auslandschweizer-Kommission der N. H. G., Bern.

Carl Suzer-Schmidt, Nationalrat, Präsident des Vereins Schweiz, Maschinen-Industrieller, Winterthur.

E. Tissot, Président de la Chambre suisse de l'horlogerie, Chaux-de-Fonds.

Maurice Troillet, Conseiller national, Conseiller d'Etat, Chef du Département de l'Intérieur, Sion.

Source originale : *Pour notre expansion économique. Compte-rendu de la Conférence pour l'expansion économique et la propagande suisses à l'étranger, Lausanne, le 12 septembre 1923*, Lausanne ; Genève : Payot, 1923, pp. 3-4.

B) Comité d'organisation de la conférence de 1923

Président : Henri Muret, ingénieur, Directeur du Bureau Industriel Suisse, Lausanne.

Secrétaire : Albert Masnata, 1er Secrétaire du Bureau Industriel Suisse, Lausanne.

Membres :

Dr. L. Béguin, avocat, 1er Secrétaire de la Chambre de Commerce vaudoise, Lausanne.

Ing. O. Cattani, Sekretär des Vereins Schweiz. Maschinen-Industrieller, Zürich.

J. Duplain-Favez, Secrétaire de la Direction des fabriques de montres Zénith, Le Locle.

Dr. A. Krafft, avocat, du Secrétariat des Suisses à l'étranger, NSH, Genève.

M. Morel, Secrétaire à la Chambre de Commerce vaudoise, Lausanne.

Dr G. Paillard, Professeur à l'Université de Lausanne, Lausanne.

A. Randin, Directeur de la Société de Banque suisse, Lausanne.

G. Rigassi, Rédacteur de la Gazette de Lausanne.

R. Stadler, Directeur de la SA des Câbleries et Tréfileries, Cossonay.
E. Strahm, Conseiller d'État, Neuchâtel.
Ed. Turrettini, Président de la Chambre de Commerce de Genève, Genève.

Bureau (responsables du déroulement des débats et de son compte-rendu) :

Président : Aloïs de Meuron, avocat, Conseiller national, Lausanne.
Vice-président : Georges Paillard, Professeur à l'Université de Lausanne, Lausanne.
Secrétaire : Albert Masnata, 1er Secrétaire du Bureau Industriel Suisse, Lausanne.
Deuxième secrétaire : Robert Mercier, avocat, 2e Secrétaire de la Chambre de Commerce vaudoise, Lausanne.

Source originale : *Pour notre expansion économique. Compte-rendu de la Conférence pour l'expansion économique et la propagande suisses à l'étranger, Lausanne, le 12 septembre 1923, Lausanne ; Genève : Payot, 1923, p. 5.*

C) Comité de patronage de la conférence de 1924

Comité d'honneur

Ernest Chuard, Conseiller fédéral, chef du département fédéral de l'Intérieur, Berne.
Dr. Robert Haab, Conseiller fédéral, chef du département fédéral des postes et des chemins de fer, Berne.
Giuseppe Motta, Conseiller fédéral, chef du département fédéral politique, Berne.
Edmund Schulthess, Conseiller fédéral, chef du département fédéral de l'économie publique, Berne.

Autres membres du comité de patronage :

Otto Alder, Präsident des Kaufmännischen Direktoriums, St. Gallen.
Maurice Bujard, Conseiller national, Conseiller d'État, Lausanne.
Alexandre Caillet, Conseiller national, Broc.
Fritz Cafader-Schlaepfer, Delegierter der Basler Handelskammer, Basel.
Ruggero Dollfuss, Consigliere nazionale, Lugano.
Léopold Dubois, Président du Conseil d'administration de la Société de Banque suisse, Bâle.
Eugène Failletaz, Député, Président central du Comptoir suisse, Lausanne.
Jean Fornallaz, Membre de la Commission suisse des Expositions, Yverdon.
H. Haefeli, Präsident des Schweiz. Hotelier-Vereins, Luzern.
Henry Heer, Industrieller, Präsident des Verwaltungsrates der A.G. Leu & Cie, Bellikon/Zürich.
Dr. Robert Hoffmann, Président de la Commission des Suisses à l'Etranger de la N. S. H., Tour-de-Peilz.
Dr. A. Hoffmann, Advokat, Präsident des Verbandes Schweizer. Stickerei-Exporteure, St.Gallen.
Albert Junod, Directeur de l'Office suisse du tourisme, Zurich.
E. C. Koch, Zentral-Präsident der Schweizer Woche, Solothurn (Derendingen).
Jos. Aug. Kurer, Nationalrat, Direktor des Zentralbureaus des Schweiz. Hotelier-Vereins, Basel.
Paul Maillefer, Conseiller national, Lausanne.
Dr. W. Meile, Direktor der Schweizer. Mustermesse, Basel.
Aloïs de Meuron, avocat, conseiller national, Lausanne.
Dr. A. Meyer, Nationalrat, Chefredakteur der *Neuen Zürcher Zeitung*, Zürich.
Horace Micheli, Conseiller national, Directeur politique du *Journal de Genève*, Genève.
Dr. F. Porchet, Conseiller d'Etat, Chef du Département de l'Agriculture, du Commerce et de l'Industrie, Lausanne.
E. Renaud, Conseiller d'Etat, Chef du Département de l'Industrie et de l'Agriculture, Neuchâtel.
John-Marc Rochaix, Conseiller national, Genève.
Paul Rosset, Syndic de Lausanne, Lausanne.
Dott. Raimondo Rossi, Presidente del Consiglio di Stato, Bellinzona.
Emile Savoie, Conseiller d'Etat, Directeur du Département de l'Intérieur, Fribourg.
Sidney Schopfer, avocat, Conseiller national, Lausanne.
Ernst Schürch, Redakteur des *Bund*, Präsident der Auslandschweizer-Kommission der N. H. G., Bern.
Carl Suzer-Schmidt, Nationalrat, Präsident des Vereins Schweiz, Maschinen-Industrieller, Winterthur.

E. Tissot, Président de la Chambre suisse de l'horlogerie, Chaux-de-Fonds.
Maurice Troillet, Conseiller national, Conseiller d'Etat, Chef du Département de l'Intérieur, Sion.
Dr. Jakob Zimmerli, Nationalrat, Mitglied des Schweiz. Verkehrsrates, Luzern.

Source originale : *Pour notre expansion économique. Compte-rendu des travaux de la IIe Conférence pour l'expansion économique et la propagande suisses à l'étranger, Lausanne, le 17 septembre 1924, Lausanne : SA de l'Impr. G. Vaney-Burnier, 1925, pp. 5-7.*

D) Comité d'organisation de la conférence de 1924

Président : Henri Muret, ingénieur, Directeur du Bureau Industriel Suisse, Lausanne.
Secrétaire : Albert Masnata, Dr ès sc. Écon., Secrétaire général du Bureau Industriel Suisse, Lausanne.

Membres :

Dr. L. Béguin, avocat, 1er Secrétaire de la Chambre de Commerce vaudoise, Lausanne.
Sam. Blaser, Chef du Siège de Lausanne de l'Office Suisse du Tourisme, Lausanne.
Ing. O. Cattani, Sekretär des Vereins Schweiz. Maschinen-Industrieller, Zürich.
J. Duplain-Favez, publiciste, Pompaples.
Ag. Krafft, avocat, Lausanne.
Robert Mercier, avocat, 2e Secrétaire de la Chambre de Commerce vaudoise, Lausanne.
M. Morel, Chef du Service de Presse de la Chambre de Commerce Vaudoise, Lausanne.
G. Paillard, Professeur à l'Université de Lausanne, Lausanne.
A. Randin, Directeur de la Société de Banque suisse, Lausanne.
G. Rigassi, Rédacteur de la Gazette de Lausanne.
R. Stadler, Directeur de la SA des Câbleries et Tréfileries, Cossonay.
E. Strahm, Conseiller d'État, Neuchâtel.
Ed. Turrettini, Président de la Chambre de Commerce de Genève, Genève.
Jules Vautier, Directeur de la SA Vautier Frères & Cie, Grandson.

Bureau (responsables du déroulement des débats et de son compte-rendu) :

Président : Aloïs de Meuron, avocat, Conseiller national, Lausanne.
Vice-présidents : Albert Junod, Directeur de l'Office Suisse du Tourisme, Zurich.
Georges Paillard, Professeur à l'Université de Lausanne, Lausanne.
Secrétaire : Albert Masnata, 1er Secrétaire du Bureau Industriel Suisse, Lausanne.
Deuxième secrétaire : Robert Mercier, avocat, 2e Secrétaire de la Chambre de Commerce vaudoise, Lausanne.

Source originale : *Pour notre expansion économique. Compte-rendu des travaux de la IIe Conférence pour l'expansion économique et la propagande suisses à l'étranger, Lausanne, le 17 septembre 1924, Lausanne : SA de l'Impr. G. Vaney-Burnier, 1925, pp. 7-8.*

E) Les organes de l'expansion économique suisse selon Henri Muret en 1923

1er groupe

La représentation diplomatique et consulaire

L'Union suisse du Commerce et de l'Industrie

Les Chambres de Commerces suisses en Suisse

Les Chambres de Commerces suisses à l'étranger

Les Associations des Industries d'exportation, y compris des exportations agricoles.

L'Office des Expositions et Bureau de renseignements à Zurich

Le Bureau industriel suisse à Lausanne

Le Secrétariat des Suisses à l'étranger

Les Suisses à l'étranger

2^e groupe

La Foire de Bâle

Le Comptoir de Lausanne

La Semaine suisse, les Expositions, etc.

3^e groupe

L'Office suisse du tourisme

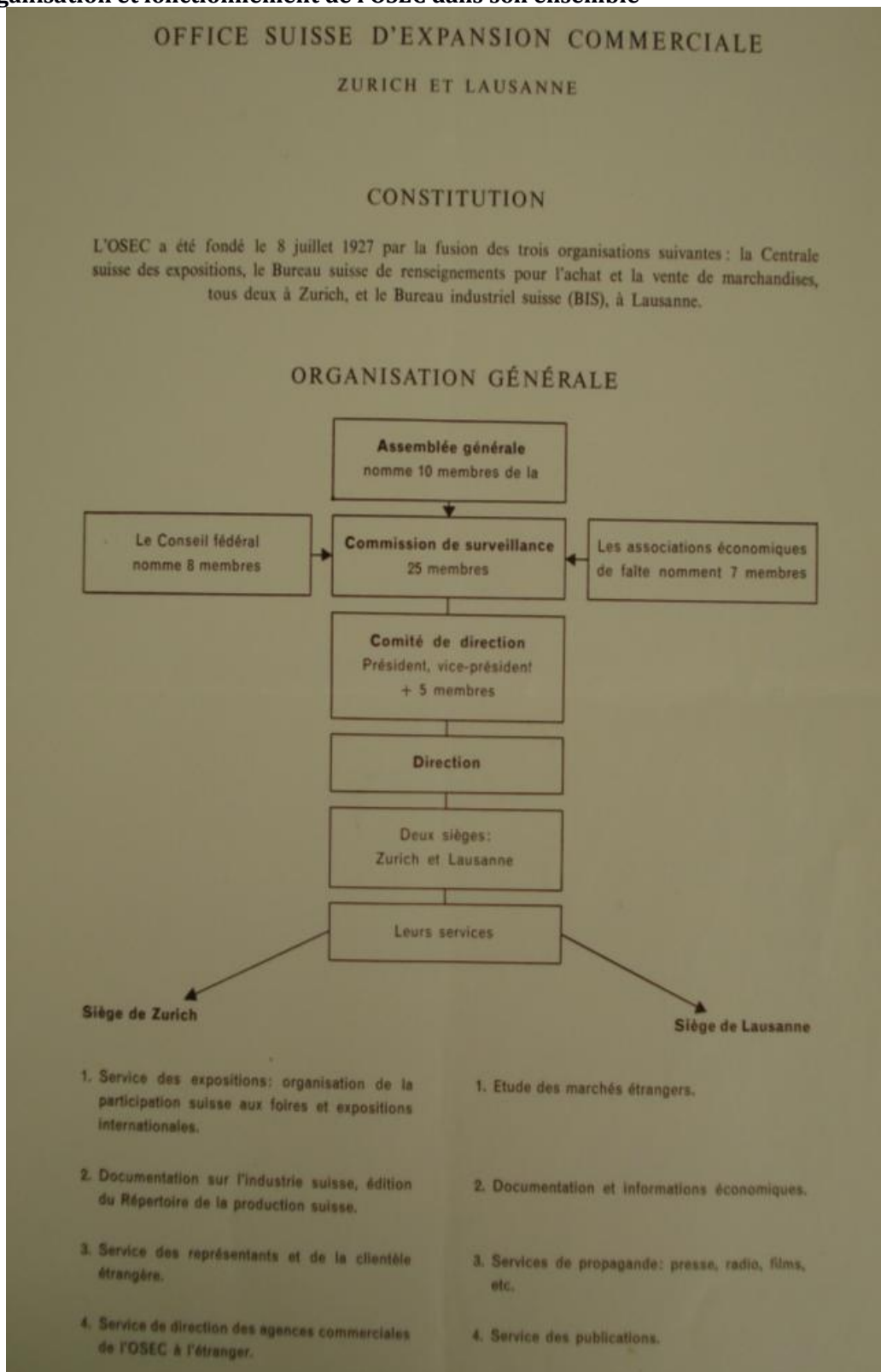
Les Sociétés hôtelières, de développement, etc.

Les Chemins de fer fédéraux et les entreprises de transport.

Source originale : *Pour notre expansion économique. Compte-rendu de la Conférence pour l'expansion économique et la propagande suisses à l'étranger, Lausanne, le 12 septembre 1923*, Lausanne ; Genève : Payot, 1923, pp. 12-13.

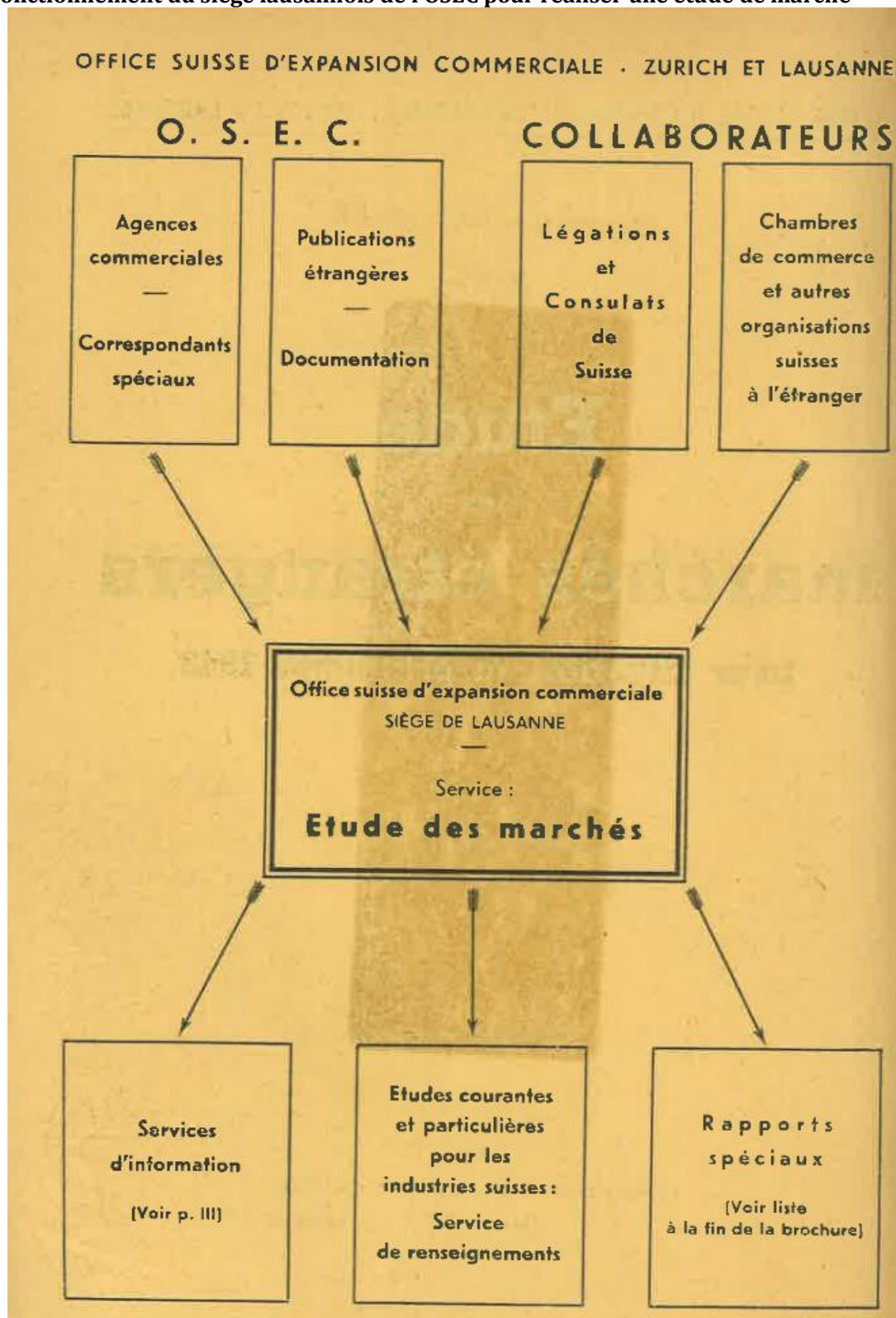
Annexe n° 3 : Organisation et fonctionnement de l'OSEC

A) Organisation et fonctionnement de l'OSEC dans son ensemble⁹⁴⁵



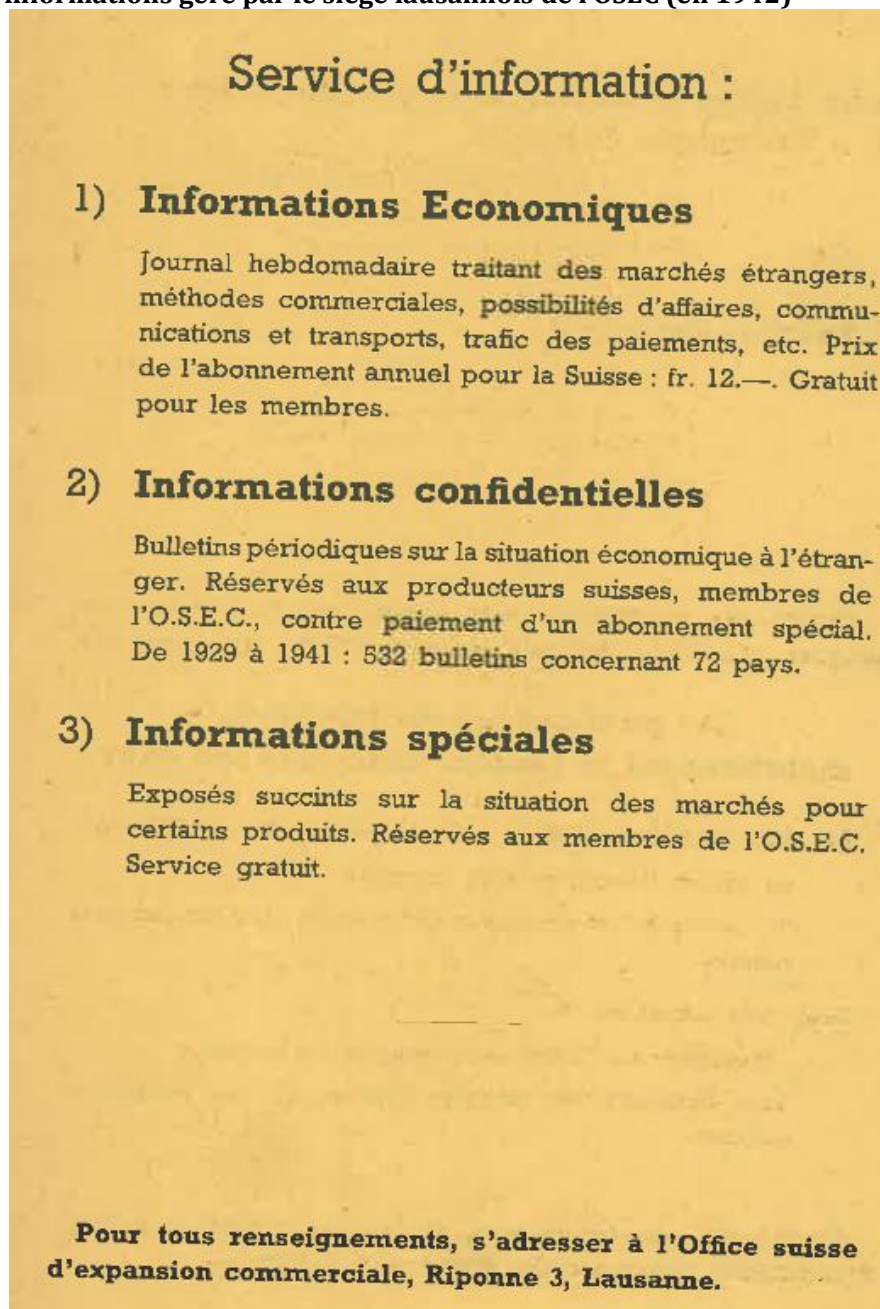
⁹⁴⁵ Emplacement original : Archiv für Zeitgeschichte - Zürich, fonds Vorort-Archiv (economiesuisse), XXVII. 464.1.2 (Gründung der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung). Photographie empruntée à : Noémie Baume, *La genèse de l'Office suisse d'Expansion Commerciale (1919-1927) ; la Division du Commerce «juge et partie» face à des milieux patronaux divisés*, travail de Maîtrise universitaire ès lettres en Histoire transnationale défendu à l'Université de Genève sous la direction de la Professeure Mary O'Sullivan, 2016, p. 158.

B) Fonctionnement du siège lausannois de l'OSEC pour réaliser une étude de marché



Source : Office suisse d'expansion commerciale, *L'étude des marchés étrangers. Leur situation au printemps 1942*, Lausanne : Office suisse d'expansion commerciale, 1942, p. 1.

C) Service d'informations géré par le siège lausannois de l'OSEC (en 1942)



À ajouter à la liste : *Les rapports spéciaux*

Série A - documents confidentiels, réservés aux producteurs suisses et membres de l'OSEC

Série B - documents accessibles au public

Les *rapports spéciaux* sont remis gratuitement aux membres de l'OSEC qui en font la demande. Les non-membres doivent s'acquitter d'une somme allant de un à trois francs suisses selon les rapports.

Source originale : Office suisse d'expansion commerciale, *L'étude des marchés étrangers. Leur situation au printemps 1942*, Lausanne : Office suisse d'expansion commerciale, 1942, pp. 88-89.

Annexe n° 4 : bâtiment à partir de 1938 du siège romand de l'OSEC, situé en face de l'Université de Lausanne



Anonyme, Le Cercle démocratique à la place de la Riponne, carte postale, vers 1945, coll. du Musée historique de Lausanne. © Musée historique de Lausanne.

À ses débuts, ce bâtiment est communément appelé « la Maison du commerce ». Les inscriptions lisibles sur le bâtiment sont depuis en-haut à gauche : Chambre vaudoise du commerce, Comptoir suisse, Caisse nationale suisse d'assurance-accidents, Association commerçants lausannois, O.S.E.C.

L'image et les informations ci-dessous sont tirées de la *Base de données patrimoniales de Suisse romande*, consulté le 25 novembre 2017.

URL : https://musees.lausanne.ch/SGCM/Consultation.aspx?id=146159&Source=search_result.aspx#)

Situé en face de l'Université de Lausanne (palais de Rumine) et abritant les locaux du Parti radical vaudois (Le Cercle démocratique), ce bâtiment illustre géographiquement – de par sa localisation dans la ville de Lausanne et ses occupants – la proximité des différents réseaux engagés dans les débuts du marketing en Suisse romande.

Annexe n° 5 : quand le discours politique de la « défense spirituelle » devient un ressort publicitaire en 1936 pour E.Paillard & Cie SA, membre de l'OSEC



Affiche publicitaire en couleurs pour les radios de E.Paillard & Cie SA, réalisée en 1936 par Hans Handschin (disponible à la Bibliothèque nationale suisse). On remarquera sur la radio le sigle de l'arbalète de la Marque suisse d'origine. L'affiche s'inscrit parfaitement dans le discours de « défense spirituelle » de l'époque et laisse à penser le rôle pivot de l'OSEC en Suisse romande entre la sphère politique et commerciale.

Image et informations tirées de : Grégoire Montanegro, « Paillard », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 25 novembre 2017.

URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F25456.php>

Annexe n° 6 : une étude de marché produite par l'OSEC en février 1931 concernant les possibilités d'affaires pour les entreprises horlogères suisses en Belgique (sans les annexes statistiques)

Office Suisse d'Expansion Commerciale, Zurich et Lausanne.
=====

Siège de Lausanne.

Service :
Marchés étrangers : Etude et Information.

Rapports spéciaux

No. 12

BELGIQUE

Le marché de la montre.

Confidentiel.

Février 1931.

BELGIQUE.

Le marché de la montre.

	<u>Pages.</u>
Introduction	1
1. La montre suisse et la concurrence étrangère	2
a) Renommée de la montre suisse	2
b) Concurrence	7
c) Mesures de défense	7
2. Genres et qualités demandés	8
3. Importations et exportations	10
4. L'état général actuel du marché	12
5. Méthodes commerciales	12
a) Clientèle et crédits	13
b) Publicité	14
c) Droits de douane	15
d) Régime des voyageurs de commerce	16
e) Expéditions	17
<u>Annexes:</u> Importations en Belgique	19
Exportations de Suisse	21
Droits d'entrée	21

Introduction.

Dans l'idée de mettre à profit toutes les occasions qui se présentent d'étudier les débouchés qui peuvent s'offrir à l'écoulement des produits suisses à l'étranger, l'O.S.E.C. chargea les divers spécialistes attachés au service de renseignements du Pavillon suisse à l'Exposition de Liège 1930 d'étudier d'une façon méthodique l'exposition elle-même et de signaler, en outre, les possibilités d'affaires que le marché belge pourrait offrir aux producteurs suisses.

Rappelons à ce propos qu'en 1929 la Belgique et la Suisse conclurent un nouveau traité de commerce comportant maintes réductions de tarif. C'est pour tirer parti des facilités nouvelles qui en découlent : que l'O.S.E.C., avec l'appui financier de la Confédération, organisa un Pavillon suisse à l'Exposition internationale de Liège et chercha à en faire un instrument de propagande active en faveur des produits suisses. Cette action, complétée par les enquêtes qui ont été menées sur place, doit pratiquement aider au développement des relations économiques de notre pays avec la Belgique.

Le rapport ci-après, consacré au marché de la montre en Belgique, a été élaboré par Monsieur Charles Rosen, de la Chaux-de-Fonds.

1. La montre suisse et la concurrence étrangère.

a. Renommée de la montre suisse.

La montre est loin d'être un article d'une introduction récente en Belgique. Elle y était déjà connue au XVII^e siècle. Un siècle plus tard des fabricants genevois d'horlogerie entrèrent en relations commerciales avec ce pays et depuis lors ces relations n'ont fait que se développer avec tous les centres horlogers suisses. De tout temps, elles furent et demeurèrent empreintes d'une confiance et d'un respect réciproques.

Il n'est donc pas étonnant que l'horlogerie suisse jouisse en Belgique d'une popularité incontestable. Aux yeux des Belges la montre suisse est la meilleure, à tel point que, s'il arrive de faire l'acquisition d'une montre qui ne donne pas satisfaction, on commence à douter de sa provenance suisse. Si elle a déjà été entre les mains d'un thabilleur, c'est à lui qu'on impute sa détérioration. La conviction des Belges sur l'excellence des produits horlogers suisses n'est donc plus à faire.

A l'appui de cette opinion, ajoutons que nombreux furent les visiteurs particuliers du Pavillon suisse à l'Exposition Internationale de Liège 1930 qui s'adressèrent au préposé à la section d'horlogerie pour lui demander si les montres qu'ils venaient d'acheter ou qu'ils possédaient déjà étaient vraiment suisses. Ils étaient visiblement enchantés lorsque la réponse était affirmative.

b. Concurrence.

Une renommée aussi flatteuse est naturellement très appréciable. Il est d'autant plus indiqué de la maintenir et de l'affermir devant le flot montant d'une concurrence sournoise qui cherche à la miner. Disons d'emblée qu'en l'occurrence il n'est pas tant question de la rivalité d'autres pays étrangers; il s'agit plutôt de la concurrence née et croissant dans le pays même. Pour le moment, elle n'a pas toujours le courage de marcher sous ses propres couleurs, ses produits étant en général inférieurs et les acheteurs s'en méfiant avec raison. Elle a donc souvent recours au camouflage, en les faisant passer pour suisses. Elle est dangereuse dans ce cas, car elle porte atteinte au bon renom de notre horlogerie. D'un autre côté, si, avec le temps, les producteurs belges arrivent à améliorer leurs produits et à offrir au public des garanties qu'ils ne

peuvent encore donner aujourd'hui, le danger pour notre industrie sera plus grand encore. Nous risquerions alors non seulement de perdre le marché belge mais, en bonne partie aussi, celui d'autres pays.

La fabrication d'articles en matières précieuses et la taille des pierres fines se sont implantées en Belgique il y a des siècles. Ce pays avait donc sous la main les éléments nécessaires pour tenter d'abord la fabrication de la boîte de montre-bijou. Les importateurs d'horlogerie trouvèrent, pour commencer, plus avantageux de se fournir de boîtes étrangères et de faire sertir les pierres au pays. Ils recevaient ainsi les montres platine de Suisse, avec des boîtes "mitraillées", c'est-à-dire portant déjà les trous destinés à recevoir les pierres. Quelques uns eurent bien tôt l'idée de faire faire chez eux les boîtes platine afin d'éviter le paiement de droits d'entrée. C'est ainsi que naquit l'industrie de la boîte, qui est allée en se développant. Déjà bien avant la guerre la Belgique recevait annuellement des milliers de mouvements seuls. De la boîte platine, on passa aux boîtes or. Cette fabrication fut particulièrement facilitée par l'introduction des montres-bracelets de forme. Actuellement on les fait en série, aussi bien que la calotte or ronde très légère et la grande lépine or, ceci grâce à un outillage et une main-d'oeuvre venus d'une part de Suisse, d'autre part de Varsovie où la fabrication de la boîte a pris racine bien avant la guerre déjà. Cette main-d'oeuvre étrangère forme naturellement des apprentis; les ateliers s'agrandissent et se multiplient; la nouvelle industrie se développe.

Il n'existe pas en Belgique de contrôle des objets en matières précieuses. Certains fabricants de boîtes font fondre, pour leurs besoins, de vieux bijoux en or. Les lingots de matière ainsi obtenus ne sont pas affinés; il se trouve par conséquent des séries de boîtes estampillées 18 Kt, qui ne sont en réalité que du 16 ou 17 Kt.

L'infériorité du titre et le bon marché de la main-d'oeuvre abaissent le prix de revient à un niveau passablement au-dessous de celui des boîtes suisses du même poids. Bien que celles-ci soient mieux faites, la différence notable du prix fait de la boîte belge un article de vente avantageux. Les grossistes et dé-

taillants s'aperçoivent, de temps en temps, de l'infériorité du titre des boîtes belges, de leur fini défectueux, ainsi que de l'infériorité des mouvements faits avec des châblons. Ils en sont gênés vis à vis de leurs clients lorsque ceux-ci leur présentent des réclamations fort justifiées. Ainsi grossistes et détaillants retirent, en somme, beaucoup de désagréments et peu de bénéfices de ce genre de marchandise. C'est pourquoi ils renonceraient volontiers à en vendre, si la demande n'en était devenue impérieuse à cause de son bon marché apparent qui attire forcément la clientèle d'un pays à change bas.

Les mouvements pour les boîtes belges sont importés en partie complets, en partie sous forme de châblons, c'est-à-dire en pièces détachées qui se remontent en Belgique. Sur les montres terminées, avec mouvements complets, la Suisse ne livre pas les boîtes. Sur celles dont les mouvements sont faits avec des châblons la Suisse ne livre ni les boîtes, ni les mouvements. Il en résulte une diminution importante du travail en Suisse et des bénéfices pour l'industrie horlogère de notre pays.

Quelle est l'importance réelle de ces pertes ?

Il est très difficile de l'évaluer même approximativement. Voici pourquoi: D'abord, comme mentionné plus haut, sans contrôle obligatoire des objets en matières précieuses il est impossible de savoir combien de boîtes il se fabrique dans le pays. Ensuite, quelques producteurs ne sont même pas inscrits au Registre du Commerce; d'autres y sont inscrits comme grossistes, bijoutiers, joailliers, horlogers.

En général, il n'y a pas, en Belgique, de fabricants faisant la montre complètement. Parmi ceux qui peuvent passer pour fabricants, il y en a :

1. qui font les boîtes et achètent les mouvements complets en Suisse ou les mouvements provenant de châblons;
2. qui achètent les mouvements complets en Suisse d'un côté et les boîtes belges de l'autre;
3. qui fournissent les boîtes seules;
4. qui remontent et terminent des mouvements avec des châblons.

Selon une liste quasi-officielle, voici quelles sont les firmes se livrant à la fabrication des montres :

Elairon, Verboogen & Cie.,
Rue du Progrès 187, Bruxelles,
(montres-bracelets en platine
et brillants).

Charles Daems, rue Pycke 7,
Anvers (boîtes).

L. Kusmirak & Cie., rue du
Cardinal 31-33, Bruxelles,
(montres en or pour la po-
che et le bracelet).

En réalité, fabricants, bijoutiers-
joailliers, représentants de la
Glycine W.Co.- Font quelques boî-
tes-bijoux et joaillerie.

Fait la plus grande variété de boî-
tes, calottes 8 3/4", 5 1/2", 10 1/2",
plutôt ordinaires d'apparence, for-
me ronde et fantaisie; termine auss
des chablons. Dans sa publicité il
se présente comme faisant les boî-
tes et les mouvements entièrement
dans ses ateliers. Cette fabrica-
tion peut devenir fort préjudicia-
ble aux intérêts horlogers suisses,
si elle se développe et se perfec-
tionne, car elle tend à chasser du
marché belge les produits suisses
bon marché qui forment une partie
notable de l'importation.

Ch. M. Siebenterg, Rue du
Pélican 102-106, Anvers (mon-
tres en platine serties de dia-
mants; montres de poche extra
plates, marque "CHEVA").

Pour autant qu'il a été possible de recueillir des rensei-
gnements complémentaires de sources particulières, on peut en-
core indiquer, sans garantie de leur exactitude ni même de l'or-
thographe des noms, les fabricants suivants :

ANVERS: Altstadter, rue Simons 44. Fait des chablons, achète des
boîtes et vend des montres com-
plètes.

Geessen, rue Reynders 17. Fait des chablons.

Glicksman, rue Pelican 168 " " " et des boîtes

Hockglaube, " Pelican 108, " des boîtes.

Hockglaube, " Menuisiers 9, " chablons.

König, " Pelican 108, " boîtes

Messer	fait des chablons.
Taigmann, rue Nassau,	" " "
Schweitzer, rue Karnote,	" " "
Traitman, " Pelican 94,	" " "
Zucker, Port Ste Anne,	" " "
Siebenberg, rue Pelican 66,	" " boîtes platine et de la joaillerie

BRUXELLES. Tannenbaum: Boîtes et chablons, vend montres complètes.

Kleiner: Chablons.

Kornhändler; Boîtes.

Berlinenblau: Chablons.

(Une liste plus complète des négociants en horlogerie bijouterie (gros et détail) peut être obtenue en consultation auprès du siège de Zurich de l'Office suisse d'expansion commerciale, Börsenstr. 10.)

Presque tous les fabricants-bijoutiers, à Anvers surtout, font des boîtes platine.

L'évaluation approximative du nombre des boîtes et des mouvements faits en Belgique varie beaucoup selon les appréciations individuelles. Selon des sources particulières, la production mensuelle totale des mouvements s'élèverait au chiffre de 6000 en temps normal et à peu près la moitié de ce chiffre en temps de crise, comme tel est le cas actuellement; la fabrication moyenne des boîtes belges, en platine et en or, atteindrait 8000 pièces par mois.

Si l'on s'en tenait aux deux chiffres énoncés (6000 mouvements et 8000 boîtes environ), on pourrait peut-être attribuer la différence entre ces nombres aux mouvements seuls arrivant complets de Suisse. L'examen de la statistique belge des Importations et des Exportations n'en fournit d'ailleurs pas l'explication. Il y a un écart, sous ce rapport, entre la statistique belge des importations et celle de la Direction générale des douanes fédérales, dont les données sont sûrement dans ce cas plus exactes.

Une bonne partie des montres terminées en Belgique est exportée en Hollande, Espagne, au Congo et dans d'autres pays d'Outre-Mer. On chercherait en vain à établir la quantité et la

valeur de ces exportations qui prennent souvent un chemin illicite pour entrer dans les pays de leur destination finale.

c. Mesures de défense.

Quelles mesures les producteurs suisses de la montre pourraient-ils prendre pour maintenir leur suprématie sur le marché belge ? Comme on le voit par ce qui précède, on se trouve en face d'une tâche pénible entre toutes. L'industrie de la montre en Belgique est bien lancée, et il faut compter avec elle. Depuis longtemps, il a fallu se résigner à n'être que fournisseur du mouvement pour la montre joaillerie. En ce qui concerne la montre or la lutte en est à son début. Si l'on ne peut empêcher les grossistes belges d'acheter en Suisse des mouvements seuls, sans boîtes, il serait par contre un bienfait d'en arriver à enrayer l'exportation des chablons. Depuis quelques années déjà, les organisations suisses y tendent et, dans ce but, ont interdit l'envoi des chablons en Belgique. Malheureusement pour arriver à leurs fins, il en est toujours qui n'hésiteront pas à emprunter des chemins et moyens détournés et se feront forts de trouver l'aide de quelques industriels peu scrupuleux ou aux abois. En présence du chômage actuel de nouveaux efforts sont faits dans le but de donner à l'interdiction dont nous venons de parler toute son efficacité. Souhaitons qu'ils aboutissent et, plus que jamais, veillons à la qualité de nos produits tout en nous efforçant d'offrir aux consommateurs des articles sûrs à des prix accessibles. Tâche ardue entre toutes que de concilier les deux conditions: bienfacture et bon marché.

Quoique les milieux intéressés belges soient d'avis que leur gouvernement se désintéresse complètement de la question horlogère, il nous est permis d'en douter en présence du fait que les mouvements de montres et les parties détachées sont exempts de droits d'entrée. Nous croyons que cela est justement voulu afin de favoriser l'implantation de l'industrie horlogère dans le pays.

2. Genres et qualités demandés.

En général, les montres bon marché se vendent plus facilement que les montres chères, surtout en temps de crise. Dans un pays très industrialisé, comme la Belgique, la montre de précé-

sion est fort appréciée. Cependant certains fabricants et négociants vendent souvent comme "chronomètres" tout ce qu'ils offrent en fait de montres, peu importe la qualité. Le public ordinaire, attiré par des prix relativement bas, est ainsi facilement trompé.

Dans la classe moyenne de la population, on veut surtout une bonne montre, sur laquelle on puisse compter "pour la vie". L'aspect élégant de la montre y joue aussi un certain rôle; en général on préfère l'article sobre de forme et de dessin. L'extravagant, le baroque et le bariolé n'y trouvent guère de preneurs.

Parmi les montres compliquées, le chronographe, avec ou sans rattrapante, trouve beaucoup d'amateurs dans les classes aisées. Ce genre de montre est généralement dénommé "Chronomètre" par la clientèle particulière qui confond évidemment cette appellation avec "Chronographe".

La marque française la plus en vogue en Belgique est "LIP". Cette maison fait beaucoup de réclame et livre des produits d'assez bonne qualité qui sont avantageusement connus et se vendent facilement. Les autres montres de fabrication française trouvent en Belgique un écoulement insignifiant. Il est toutefois à présumer qu'une bonne partie des chablons travaillés en Belgique vient de France. On rencontre très peu de montres de provenance allemande (JUNGHANS).

La montre américaine "WALTHAM" se vend aussi très peu à cause de son prix élevé.

"INGERSOLL" est une marque américaine très bon marché, dans le genre des "ROSKOPF". Cette montre trouve peu d'écoulement dans le pays, mais le représentant de la fabrique fait aussi faire en Europe des montres de qualités supérieures de la même marque, pour lesquelles il fait passablement de réclame. Il est à douter cependant qu'il obtienne un grand succès.

Nous pouvons donc répéter, en toute vérité, que la montre suisse prime encore en Belgique.

3. Importations et Exportations.

Selon la statistique des importations et exportations de l'Union belgo-luxembourgeoise, l'année 1929 accuse par rapport à

sion est fort appréciée. Cependant certains fabricants et négociants vendent souvent comme "chronomètres" tout ce qu'ils offrent en fait de montres, peu importe la qualité. Le public ordinaire, attiré par des prix relativement bas, est ainsi facilement trompé.

Dans la classe moyenne de la population, on veut surtout une bonne montre, sur laquelle on puisse compter "pour la vie". L'aspect élégant de la montre y joue aussi un certain rôle; en général on préfère l'article sobre de forme et de dessin. L'extravagant, le baroque et le bariolé n'y trouvent guère de preneurs.

Parmi les montres compliquées, le chronographe, avec ou sans rattrapante, trouve beaucoup d'amateurs dans les classes aisées. Ce genre de montre est généralement dénommé "Chronomètre" par la clientèle particulière qui confond évidemment cette appellation avec "Chronographe".

La marque française la plus en vogue en Belgique est "LIP". Cette maison fait beaucoup de réclame et livre des produits d'assez bonne qualité qui sont avantageusement connus et se vendent facilement. Les autres montres de fabrication française trouvent en Belgique un écoulement insignifiant. Il est toutefois à présumer qu'une bonne partie des chablons travaillés en Belgique vient de France. On rencontre très peu de montres de provenance allemande (JUNGHANS).

La montre américaine "WALTHAM" se vend aussi très peu à cause de son prix élevé.

"INGERSOLL" est une marque américaine très bon marché, dans le genre des "ROSKOPF". Cette montre trouve peu d'écoulement dans le pays, mais le représentant de la fabrique fait aussi faire en Europe des montres de qualités supérieures de la même marque, pour lesquelles il fait passablement de réclame. Il est à douter cependant qu'il obtienne un grand succès.

Nous pouvons donc répéter, en toute vérité, que la montre suisse prime encore en Belgique.

3. Importations et Exportations.

Selon la statistique des importations et exportations de l'Union belgo-luxembourgeoise, l'année 1929 accuse par rapport à

1928 une augmentation réjouissante des importations de montres complètes, en nombre aussi bien qu'en valeur. Les mouvements et fournitures enregistrent par contre de leur côté une légère diminution.

Le premier semestre 1930 accuse aussi une augmentation notable des importations de montres complètes sur la période correspondante de 1929, et une diminution des mouvements seuls et des fournitures.

La Statistique fédérale des exportations d'horlogerie (annexe 2), quoique différant un peu des données belges, en quantité aussi bien qu'en valeur, confirme cet état favorable du marché.

Tout semble donc être pour le mieux, mais il est à craindre cependant que le second semestre 1930 ne nous soit beaucoup moins propice, ensuite d'une aggravation de la crise.

En jetant un coup d'oeil rétrospectif sur le tableau de notre exportation horlogère en Belgique de 1911 à 1929 (annexe 3) nous remarquons que, les 4 ans $\frac{1}{2}$ de guerre et les deux premières années d'après guerre (1919 et 1920) mises à part, nos livraisons de montres se maintiennent dans une bonne moyenne, malgré les fléchissements périodiques dont elles ont souffert. Pour l'année 1914, il n'est guère possible d'envisager que le premier semestre. Il est d'ailleurs inutile de tenir compte de la période 1915-1918. En 1919, la Belgique renaissante plaça de grosses commandes en Suisse. En 1920, nos exportations diminuèrent de moitié environ, pour tomber, en 1921, en ce qui concerne les quantités, au-dessous des chiffres atteints au cours des années d'avant-guerre; la valeur de nos ventes ne se maintint que grâce à l'augmentation des prix. En 1922 et 1923, nos exportations accusèrent de nouveau une augmentation tant en quantité qu'en valeur. En 1929 il en est de même. Malheureusement, il ne nous est plus permis d'entretenir des illusions sur les résultats de 1930, ainsi que le montre la statistique. Que nous réserve 1931 ? Espérons pour le mieux, mais il serait peut-être sage de rester sur l'expectative.

4. L'état général actuel du marché.

=====

La crise atteint actuellement un point aigu en Belgique. Le chômage augmente tous les jours dans la grande industrie. Tous les commerçants se plaignent que leurs stocks ne trouvent aucun écoulement.

Le commerce de l'horlogerie-bijouterie est, naturellement, un des premiers à supporter les effets désastreux de ce marasme. Comme toujours, en pareil cas, les intéressés s'efforcent de rechercher les causes de la mévente afin de les combattre. A ce propos, on oublie facilement les facteurs principaux du déséquilibre existant pour ne récriminer que contre certains défauts d'organisation, contre certaines manières de faire considérées par d'aucuns comme des abus nuisibles, etc. Écoutons avec le plus grand esprit d'objectivité possible les suggestions que les intéressés font dans le but de chercher une solution à la crise actuelle:

En ce qui concerne les consommateurs, commençons par l'acheteur particulier. Du haut en bas de l'échelle sociale, ce dernier est convaincu que l'horloger-bijoutier qui lui vend une montre le "vole" en s'arrogeant un bénéfice exagéré. Il prétend savoir pertinemment que l'horloger continue à le voler sur les rhabillages, que ce dernier est loin de posséder les connaissances requises pour exercer un art aussi délicat, que très souvent il va jusqu'à enlever les rubis du mouvement pour se les approprier, etc.

Sans prendre parti, disons toutefois que si le boutiquier, dont les frais généraux sont considérables, dont le stock menace de se démoder en partie, dont les pièces vendues sont garanties pour une période de 3 et 5 ans, est obligé de prendre un bénéfice correspondant aux risques courus, l'accusation de voler les rubis des montres dans un esprit de lucre est par contre absurde. Quant à l'accusation d'être un artisan médiocre, elle peut, malheureusement, se justifier dans bien des cas.

Les boutiquiers à leur tour, se plaignent que les grossistes et les représentants prélèvent de trop gros bénéfices. A l'appui de leurs assertions, ils relèvent la fortune amassée en peu

de temps par tel grossiste ou représentant et le train de vie fort coûteux que mènent la plupart de ceux-ci. C'est pourquoi eux, les boutiquiers, sont contraints de vendre si cher dans un pays à change bas. Certains d'entre eux préfèrent acheter directement au fabricant, sans passer par aucun intermédiaire. D'autres, se rendant compte qu'il faudrait dans ce cas acheter des quantités trop grandes d'un même genre, préconisent la création, par un consortium des grandes marques du moins, d'une Centrale de vente en Belgique, où l'horloger serait à même de s'approvisionner dans tous les genres dont il aurait besoin. Les frais d'une telle entreprise, prétendent-ils, seraient supportés par les fabriques participantes; la réclame pourrait se faire à frais communs; les frais de location seraient réduits; il y aurait moins d'employés, moins de voyageurs. Bref, les délais tendraient au minimum et les prix de vente à un niveau raisonnable. Une telle Centrale, ajoutent-ils, devrait aussi avoir en stock les pièces de rechange pour toutes les montres qu'elle vendrait. Le manque de pièces de rechange ou la difficulté de se les procurer est un grand obstacle à la bonne et prompte exécution des réparations et cause un mécontentement général.

Les grossistes anciennement établis ne voient pas de bon oeil l'installation de nouveaux concurrents; la plupart n'auraient, selon eux, aucune surface et, n'ayant pas grand chose à perdre, vendent souvent au-dessous du prix. Ils affirment, en outre, que les fabricants suisses accordent à ces nouveaux des crédits trop généreux entraînant des catastrophes trop fréquentes. La liquidation des stocks qui en proviennent, ainsi que des lots envoyés de Suisse, entraîne dans le pays la dépréciation de tous les stocks d'horlogerie existants. Ils trouvent aussi excessifs les crédits consentis aux nouveaux grossistes par les fabricants ou leurs représentants, d'où abus de crédit envers les détaillants qui, eux aussi, se mettent à vendre à tempérament. C'est ainsi que se forme le cercle vicieux dont il est impossible de sortir.

D'aucuns s'élèvent encore contre l'abus de la "soumission", c'est-à-dire des marchandises laissées en consignment dans les magasins, marchandises qui ne se paient qu'après avoir été vendues.

Encore une fois, gardons-nous de tirer de toutes ces plaintes et réclamations des conclusions trop hâtives. Laissons-les plutôt à la méditation des intéressés suisses.

5. Méthodes commerciales.

a) Clientèle et crédits.

Les voyageurs suisses en horlogerie travaillent, pour la plupart, exclusivement avec les grossistes. Il y en a aussi qui visitent seulement les détaillants. Il est presque impossible, pour une maison sérieuse, d'avoir affaire aux deux catégories de clientèle à la fois, à moins d'offrir à chacune des genres différents et des marques différentes.

Les grossistes qui paient comptant ou à 30 jours sont rares. Les termes habituels sont 90 jours; il y a des fabricants qui accordent à certains clients grossistes 4, 6 et même 12 mois de crédit. Cela est naturellement dangereux et ne peut s'expliquer que par le marasme des affaires, la rareté des commandes, les stocks en souffrance que l'on cherche à liquider par besoin de couverture, et la concurrence intense.

Un certain nombre de fabricants suisses travaillent par l'entremise de représentants-dépositaires; ceux-ci vendent pour le compte et aux risques de leurs mandants. Ils touchent, en moyenne, une commission de 15 %, les frais restant à leur charge.

Selon les uns, ce genre de représentants formerait le 25 % du total des grossistes; selon les autres, leur nombre atteindrait 40 %.

D'habitude, les fabricants usent de beaucoup de circonspection dans le choix d'un représentant, qui doit connaître sa clientèle, être rompu aux affaires et scrupuleusement consciencieux. On ne saurait, par contre, mettre assez en garde contre certains représentants - heureusement très peu nombreux - qui ne voient, dans l'exercice de leur fonction, qu'une exploitation au service de leurs propres intérêts, sans se soucier le moins du monde des maisons dont ils sont chargés de sauvegarder les intérêts. Vendre le plus possible et à n'importe qui est leur seul souci. Dans ce but, ils créent pour ainsi dire des grossistes auxquels ils accordent de gros crédits, afin d'étendre leur champ d'action et pouvoir toucher le plus de commissions possibles. Il est inutile d'insister

sur le danger de tels procédés, qui entraînent nécessairement un abus du crédit et des pertes que rien ne peut justifier.

On accorde généralement un crédit de 90 jours à compte ouvert aux détaillants, mais on est obligé de se montrer très accommodant au point de vue des renouvellements, très fréquents maintenant à cause de la crise. Les magasins sont visités d'un bout à l'autre de l'année par les grossistes, représentants ou voyageurs. Ceux-ci touchent, en moyenne, 10 % de commission sans indemnité de frais. Il est difficile de trouver des bons voyageurs, car les occasions qui se présentent à eux de devenir grossistes grâce aux crédits facilement prodigués, ne leur manquent pas.

b. Publicité.

Elle est très variée: lumineuse, cinématographique, par affiches, pancartes, par annonces dans les quotidiens et périodiques etc.

Il est impossible de dire jusqu'à quel point on a recours à tel ou tel de ces différents modes de réclame, pas plus que sur leur efficacité respective. Pour les intéressés, c'est souvent une question d'appréciation personnelle. Il y en a, par exemple, qui trouvent tous les genres de publicité ci-dessus aléatoires et attribuent beaucoup plus d'efficacité aux circulaires expédiées par la poste.

Les frais de publicité sont, dans la majorité des cas, partagés par les fabricants suisses et les grossistes qui ont la vente exclusive de leurs produits. Quand les fabricants n'ont qu'un représentant-dépositaire, ce sont naturellement les fabricants qui supportent tous les frais.

La publicité collective la plus efficace pour la montre suisse en général semblerait être celle qui se fait par enseigne lumineuse dans les grandes villes où ce genre de publicité est déjà en vogue, comme Bruxelles et Anvers. Pour atteindre le résultat désiré, il suffirait de montrer d'une façon suivie une devise publicitaire à choisir, par le moyen d'enseignes aux couleurs changeantes, s'éteignant et se rallumant alternativement.

Là où ce genre de publicité n'est pas encore développé, l'on pourrait faire projeter cette devise sur l'écran des cinémas.

Les publications périodiques de la branche horlogère et des industries s'y rattachant sont :

De Juwelier	Anvers
Maandelijksche Bulletijn der Vereeniging van Uurwerkmakers & Juweliers Van Antwerpen en Omgeving,	Anvers
Bulletin fédéral des horlogers et bijou- tiers de Belgique,	Bruxelles
Le Moniteur de l'Horlogerie, de la Bijouterie, de la Jcaillerie, de l'Orfèvrerie et des Industries qui s'y rattachent,	Bruxelles
La Revue horlogère de Belgique,	Bruxelles
Belgo-Bijoux (Annuaire)	Bruxelles

c) Droits de douane. (voir annexe 4).

Le nouveau tarif actuellement en vigueur présente, pour notre horlogerie, des avantages importants sur l'ancien. Il prévoit une grande diminution sur presque tous les postes et impose les mêmes droits sur les montres compliquées et les montres simples, sur les savonnettes et sur les lépines, etc. En même temps que les droits d'entrée, l'importateur est tenu de payer une taxe de 1 % sur le prix de la facture, plus les droits. Cette taxe de 1 % se répète sur les prix de vente entre commerçants. Le détaillant est tenu, en outre, de faire payer au consommateur la taxe de luxe de 6 % sur son prix de vente, si celui-ci est supérieur à frs. belges 200.-. Prenons comme exemple une montre or vendue par

le fabricant suisse fr 40.- =	frs. b. 280.-
elle payera: droits d'entrée	" 24.-
1 % sur 304.-	" <u>3.05</u>
	" 307.05

Supposons que l'importateur-grossiste la vende à l'horloger avec 30 % de bénéfice, ce qui fait

Il la facturera	frs. b. <u>399.15</u>
-----------------	-----------------------

	399.15
L'horloger, ajoutant un bénéfice de 50 % =	<u>199.60</u>
La vendra au particulier	frs. b. 598.75
Et fera payer la taxe de 6 %	" <u>35.95</u>
Le particulier payera donc	" 634.70
pour une montre dont le prix de fabrique est	" 280.-

Afin de faciliter le dédouanement, il est recommandé de joindre aux papiers d'expédition une facture non légalisée.

Les déclarations accompagnant l'envoi doivent mentionner:

1. Si les boîtes des montres sont en platine, en or ou en autre métal;
2. Le nombre de pièces ainsi que la valeur pour chaque espèce de montres;
3. La valeur pour les fournitures.

d) Régime des voyageurs de commerce.

La Belgique est peut-être le pays le plus visité par les voyageurs suisses en horlogerie. Cela tient d'abord à sa situation centrale par rapport aux autres pays déjà visités, à sa proximité de la Suisse, au fait qu'on y parle français, que la vie y est relativement bon marché, que les gens y sont accueillants et que les genres de montres demandés n'y sont pas très exclusifs, c'est-à-dire strictement appropriés à un goût local particulier. Il n'y a pas non plus de patente de voyageur à payer, la présentation d'une simple carte de légitimation du modèle international prescrit étant seule suffisante. Sur production de cette carte, les échantillons peuvent être dédouanés avec passavant, moyennant une garantie couvrant les droits d'entrée, la taxe de 1 % et la taxe de luxe de 6 %. Eventuellement, l'on peut faire cautionner cette garantie par un commissionnaire-agent de douane. La garantie est rendue ou la caution levée à la sortie des échantillons dans l'espace de 3 mois après leur entrée.

Les saisons les plus propices aux voyages d'affaires en gros sont les premiers mois de l'année (plutôt février) et la fin de l'été (août-septembre). Toutefois, ensuite de la facilité

de ces voyages et du fait qu'à l'époque de quelques fêtes religieuses catholiques il y a une grande recrudescence des ventes au détail, on s'y rend souvent en dehors des saisons mentionnées.

e) Expéditions.

Quand il s'agit de tout petits colis, la boîte postale est toute indiquée. Pour les envois plus volumineux, il y a le colis postal, acheminé, depuis la frontière suisse, par chemin de fer. Limite de poids: 20 kg. Les deux genres d'expédition se font généralement directement à l'adresse du destinataire.

Source : « Belgique. Le marché de la montre », in *Rapports spéciaux*, Lausanne, [s.n.], (documents de l'OSEC ; n° 12), février 1931, 23 pages avec les annexes. ACV, fonds OSEC, PP 778.3/18/3.

S T A T U T S

du

GROUPEMENT ROMAND POUR L'ETUDE DU MARCHÉ

Association fondée sous les auspices de l'Office Suisse d'Expansion
Commerciale et de la Fédération Romande de Publicité.

Constitution et composition.

- 1.- Sous la dénomination de Groupement Romand pour l'Etude du Marché (GREM) est constituée une association de durée indéfinie, régie par les art. 60 et suivants du Code Civil Suisse.
Son siège est celui du secrétariat administratif.
Ses membres n'encourent individuellement aucune responsabilité pour les engagements du Groupement qui sont garantis exclusivement par les biens de celui-ci.
- 2.- Le GREM ne compte que des membres actifs. Ces membres peuvent être soit des personnes physiques, soit des personnes juridiques (sociétés, associations).

But et activité.

- 3.- Le GREM a pour but :
 - de faire connaître les principes et les méthodes de l'étude du marché,
 - de faciliter aux industriels et commerçants leurs études du marché en Suisse,
 - de s'intéresser d'une façon générale à tout ce qui touche à l'étude du marché, sous une forme ou sous une autre.
- 4.- Le GREM cherche à atteindre ce but, entre autres par :
 - l'organisation de séances de travail, d'échanges de vues, de conférences publiques ou réservées à ses membres

- la publication de documents sous diverses formes,
- l'entretien d'une organisation d'enquête en Suisse,
- la réunion de la littérature et de la documentation suisse et étrangère se rapportant à l'étude du marché,
- la mise à disposition de ses services aux industriels ou commerçants désireux d'entreprendre une étude du marché.

Organisation et administration.

- 5.- Les organes du GREM sont :
- l'assemblée générale
 - le comité
 - les commissaires vérificateurs
- 6.- L'assemblée générale comprend tous les membres du GREM. Elle se réunit au moins une fois par an. Elle nomme le comité et les commissaires vérificateurs, approuve la gestion.
- 7.- Le comité se compose de cinq membres au moins, rééligibles. Il désigne lui-même son président, son vice-président, un secrétaire et un trésorier. Plusieurs de ces fonctions peuvent être attribuées à la même personne.
- Le comité dirige l'ensemble de l'activité du Groupement. Il peut déléguer l'un ou plusieurs de ses membres à des tâches spéciales. Dans ce cas, ses membres sont responsables devant le comité, et non directement devant l'assemblée générale.
- Le comité fonctionne aussi comme organe technique pour les questions d'étude du marché. Il peut entreprendre des études partielles ou totales, ou en charger l'un ou plusieurs de ses membres. Dans ce cas les honoraires touchés le sont par le Groupement. Celui-ci peut décider de rétribuer ou d'indemniser certains membres du comité chargés de ces tâches spéciales.
- Le comité est convoqué soit par le président, soit par le secrétaire.

8.- Les commissaires vérificateurs sont au nombre de deux et d'un suppléant, élus pour un an et rééligibles.

Le résultat de la vérification est consigné dans un rapport présenté à l'assemblée générale du GREM.

Finances.

9.- Les membres du GREM paient une cotisation annuelle, fixée par l'assemblée générale, sur proposition du comité. Cette cotisation peut être différente pour chaque catégorie de membres (personnes physiques, sociétés industrielles et commerciales, associations).

10.- La dissolution du GREM peut être votée par une assemblée générale, convoquée spécialement à cet effet 15 jours au moins à l'avance, statuant à une majorité des 3/4 de ses membres, dans une première assemblée.

Si le quorum n'est pas atteint, une deuxième assemblée, convoquée également 15 jours à l'avance, pourra se prononcer à la simple majorité.

En cas de dissolution du GREM, l'actif social sera attribué selon décision de la dernière assemblée générale.

* *
*

Source : Statuts transmis par le GREM à l'Association pour la défense du Jura en annexe d'une lettre du GREM au docteur G. Riat, président de Pro jura, signée par Robert Campiche, secrétaire du GREM, Lausanne, 11 novembre 1946, 2 pages. ArCJ, fonds ADIJ, 3 D 129.

Annexe n° 8 : membres et comité du GREM

Il est à noter que de manière officieuse, le secteur horloger a automatiquement droit depuis la fin des années quarante à un siège au comité du GREM⁹⁴⁶, tout comme l'OSEC à partir de 1948⁹⁴⁷.

A) Membres et comité du GREM en 1946

Liste des membres du GREM

Association d'organisation scientifique du travail, Pl. du Lac 1, Genève
AU GRAND PASSAGE S.A., M. Henri Meyer, dir. gén., Genève
Monsieur Fern. Boillat, Case postale 60, Neuchâtel
J. Bobst & Fils S.A., Route de Renens, Prilly-Lausanne
M. Walter Balestra, W. Balestra & Co., Via Pretorio 19, Lugano
Société Anonyme C.F. Bally, Rue Bellefontaine 2, Lausanne
Dr. Cl. Blancpain, Fabr. de produits alimentaires "DYNA", Passage du Cardinal, Fribourg
E. Borel & Cie S.A., Fabr. d'horlogerie, Case postale 120 Gare, Neuchâtel
G. Léon Breitling S.A., La Chaux-de-Fonds
M. Ralph M. Chavannes, Conseil en publicité, Valangin/Nchl
Messieurs Chauvet & Devrient, Conseils en publicité, Galeries du Commerce 87, Lausanne
Ecisa S.A., Nyon
Fabrique Enicar S.A., Lengnau près Bienne
Les Fabriques d'assortiments réunies, Girardet 60, Le Locle
Fabrique Romande d'Objets de Pansements S.A., 6, Pt-Rochor, 9bis Mau-pas, Lausanne
Monsieur Paul Frainier, Av. d'Evian 3, Lausanne
Imprimerie centrale S.A., Lausanne
Imprimeries Réunies S.A., Direction, Lausanne
Arthur Imhof, Manufacture de pendulettes & réveils, La Chaux-de-Fonds
Grands Magasins INNOVATION S.A., Rue du Pont, Lausanne
Ing. A. Maurer S.A., Effingerstrasse 4a, Berne
M. R. Mettreaux, Garage Red Star, av. du Léman 2, Lausanne
M. Alf. Nicole, Adm. délégué de SONOR S.A., rue Bartholoni 6, Genève
Orell Füssli Annonces S.A., Lausanne
Publicitas, Société Anonyme de Publicité, Lausanne
Richard S.A., Rue du Lac 41, Morges
Montres Rolex S.A., rue du Marché 18, Genève
Salvaj & Cie S.A., Case Rive 58, Genève
Schenk S.A., Rolle
Société des Ateliers Modernes S.A., Lausanne
Société des Forges du Creux S.A., Poste Vallorbe, Ballaigues
Société Laitière des Alpes Bernoises, Stalden (Emmenthal)
Chocolat Suchard S.A., Serrières/Nchl
Suchard Holding S.A., av. de la Gare 1, Lausanne
S.A. Vautier Frères & Cie, Yverdon
Usines Métallurgiques de Vallorbe, Vallorbe
Fabrique d'horlogerie Angelus, Stolz Frères S.A., Le Locle
Charles Virchaux, Montres Consul, La Chaux-de-Fonds
Paul Virchaux, Tricots élastiques, Route de Berne 4, St-Blaise
Les Fils d'Antoine Vogel, Pieterlen
F. Waeffler, Case Ville, Lausanne
ZYMA S.A., Nyon
M. René Mettreaux, Garage Red Star, Lausanne
Fabrique d'emballages métalliques, Fribourg
Membres GfM
Fabrique Suisse des Produits au Lait Guigoz S.A., Vuadens
TAVARO S.A., av. d'Aire 44, Genève
Société des Produits NESTLE S.A., Vevey

⁹⁴⁶ Lettre du GREM à M. Koch, représentant de l'Union des fabricants d'horlogerie de Genève et Vaud, afin que son organisation adhère au Groupement, signée par Robert Campiche, secrétaire du GREM, [Lausanne], 3 février 1951, pp. 1-2. AEG, fonds CCIG, 324.37.S.869.1.

⁹⁴⁷ GREM, Procès-verbal de la séance du comité du 28 juin 1948, à 15h30, au secrétariat à l'OSEC [Lausanne], signé par Robert Campiche, secrétaire du GREM, 12 juillet 1948, pp. 1-2. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1948).

Comité

Monsieur J.L. Borel, c/o E. Borel & Cie S.A., Neuchâtel
M. Pierre Borgognon, route de Chêne 57, Genève
Monsieur Robert Campiche, O.S.E.C., Lausanne
M. Ralph Chavannes, Valangin/Ntel
Monsieur G.L. Chappuis, c/o Société des Forges du Creux, Ballaigues
Monsieur P. Devrient, Conseil en Publicité, Galeries du Commerce 87,
Lausanne
Monsieur Maurice Guigoz, Fabrique suisse des produits au lait Guigoz,
Vuadens
M. Charles Schertenleib, Privat-docent, Ch. du Treyblanc 6, Lausanne
Monsieur Fernand Vuilleumier, Dir. Orell Füssli Annonces S.A., Pl.
Bel-Air 1, Lausanne
Mademoiselle Steiner, Direction des Grands Magasins Innovation S.A.,
Lausanne
Monsieur Ernest Vez, Dir. du Bureau Vaudois d'Adresses, Mon Repos 1,
Lausanne
M. le Dr. Schlaepfer, Dr. A. Wander S.A., Berne

Groupement romand pour l'étude du marché
Le Secrétariat

Lausanne, 5.9.1946

Source : Liste des membres transmis par le GREM à l'Association pour la défense du Jura en annexe d'une lettre du GREM à l'association pour la défense des intérêts du Jura, signée par Robert Campiche, secrétaire du GREM, Lausanne, 2 mai 1947. ArcJ, fonds ADIJ, 3 D 129.

B) Membres du GREM en 1949

GROUPEMENT ROMAND POUR L'ETUDE DU MARCHÉ ET DE L'OPINION PUBLIQUE, LAUSANNE

Liste des membres (janvier 1949)

Association des grands magasins suisses, Bahnhofstrasse 42, Zürich
Assurance mutuelle vaudoise, direction, Benjamin Constant, Lausanne
Monsieur John Authier, Fabrique d'articles en bois, Bière
Au Grand Passage S.A., M. Henri Mayer, dir. général, Genève
Société anonyme C.F. Bally, Case Postale Fraumünster, Zürich
Monsieur Fern. Boillat, Case postale 60, Neuchâtel
Ernest Borel & Cie S.A., R. Louis Favre 16, Case postale 120 Gare Neuchâtel
Messieurs Chauvet & Devrient, Conseils en publicité, Gal. Commerce 87, Lausanne
Fabrique Enicar S.A., Lengnau près de Bienne
Les Fabriques d'assortiments réunis, Girardet 60, Le Locle
Fabrique d'emballages métalliques S.A., Fribourg-Gare
Monsieur Pierre Favre, Av. du Servan 4, Lausanne
Monsieur R. Fillion, Publicité, Riant Pré, Vennes s/Lausanne
Rédaction de la "Gazette de Lausanne", Lausanne
Monsieur René Gigandet, Expert en publicité, Mousquines 38, Lausanne
Imprimerie Centrale S.A., Lausanne
Imprimeries Réunies S.A., direction, Lausanne
M. Arthur Imhof, Manufacture de pendulettes & réveils, La Chaux-de-Fonds
Grands Magasins Innovation S.A., Rue du Pont, Lausanne
M. René Mettreux, Garage Red Star, Av. du Léman 2, Lausanne
M. Alfred Nicole, Administrateur délégué de SONOR S.A., Rue Bartholoni 6, Genève
Orell Fussli Annonces S.A., Lausanne
Publicitas, direction générale, S.A. de publicité, Benjamin Constant, Lausanne
Richard S.A., Rue du Lac 41, Morges
Montres Rolex S.A., Rue du Marché 18, Genève
Schenk S.A., Rolle
Société des Ateliers Modernes S.A., Lausanne
Société Laitière des Alpes Bernoises, Stalden-Emmenthal
Chocolat Suchard S.A., Serrières-Neuchâtel
Suchard Holding S.A., Avenue de la Gare 1, Lausanne
La Suisse, Société d'assurances sur la vie, Rue de la Paix 6, Lausanne
S.A. Vautier Frères & Cie., Yverdon
Mademoiselle Janine Vernet, 11, Ch. de la Clergère, Fully
Monsieur Charles Virchaux, Montres Consul, La Chaux-de-Fonds
Usines Métallurgiques de Vallorbe, Vallorbe
Monsieur F. Weafler, Case Ville, Lausanne
Kugler S.A., Fonderie & Robinetterie, La Jonction-Genève

Membres GFM

Fabrique Suisse des Produits au Lait Guigoz S.A., Vuadens
Tavaro S.A., Av. d'Aire 44, Genève
Société des Produits Nestlé S.A., Vevey

Source : Liste des membres du GREM datée du 27 janvier 1949, non signé, [s.l.]. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1949).

Annexe n° 9 : extraits publiés d'une étude de marché du GREM réalisée pour *Le sillon romand* en 1947

Document GREM No 22

Extrait de l'enquête par sondages exécutée par le
GROUPEMENT ROMAND POUR L'ÉTUDE DU MARCHÉ
pour le *Sillon romand*

(tirage contrôlé 21 075 ex.)

Le « Sillon Romand », le plus grand hebdomadaire agricole de la Suisse romande, a fait effectuer une enquête pour connaître la façon dont il est jugé par la population rurale.

Cette enquête a été exécutée par la méthode des sondages. Le G. R. E. M. a interrogé 427 personnes, réparties dans les 5 cantons romands et le Jura bernois. Pour que le groupe de personnes interrogées reflète exactement les caractéristiques de la population agricole totale, le plan d'enquête a tenu compte



1. Du lieu de résidence.
2. Du sexe.
3. De l'état-civil.
4. De l'âge.
5. Du pouvoir d'achat.
6. De la profession.

LA PRESSE AGRICOLE la grande majorité (91 %) de la population agricole lit des journaux professionnels. Ce désir de documentation est particulièrement marqué chez les chefs d'exploitations agricoles de moyenne importance (98,5 % lecteurs). Remarquons encore que ce sont les gens de plus de 30 ans qui sont les lecteurs les plus assidus.

LE SILLON ROMAND Une de ses principales caractéristiques est le fait d'être lu par toute la famille. Il obtient grand succès auprès des agriculteurs, mais les femmes en apprécient aussi la grande variété. Dans le seul cadre de la famille et sans tenir compte des nombreux exemplaires prêtés aux domestiques, aux voisins, aux amis, chaque exemplaire est lu plusieurs fois :



1 seul lecteur	21.8 %
2 lecteurs	22.7 %
3 lecteurs	25.3 %
4 lecteurs	19.5 %
5 lecteurs	8.3 %
6 lecteurs	2.4 %

En résumé, chaque exemplaire est lu en moyenne par 3 personnes. Le tirage actuel du « Sillon Romand » étant de 22 000 exemplaires, l'influence de ce journal se fait donc sentir sur près de 66 000 personnes.

LA RÉDACTION. L'intérêt que soulève le « Sillon Romand » est exprimé par le fait que près de la moitié des personnes interrogées (le 46 %) répondent qu'il n'y a pas une seule rubrique qu'elles ne lisent pas.

Le « Sillon Romand » est lu avec intérêt par les agriculteurs, les jardiniers professionnels ou amateurs, bref par tous ceux qui ont une activité campagnarde, un jardin ou de petits animaux, car tous y trouvent des pages qui leur sont spécialement destinées.

La ménagère qui, à la campagne, a le soin du jardin et de la basse-cour, lit attentivement le « Sillon ». Elle y trouve également une « Page du Foyer » écrite spécialement pour la campagnarde, ainsi qu'une page récréative pour ses enfants.

« Les consultations des rédacteurs », rubrique ouverte à tous les abonnés et qui répond aux questions les plus variées, est très appréciée de chaque lecteur.



LES ILLUSTRATIONS Les lecteurs du « Sillon Romand » attachent une très grande importance aux illustrations : 92 % d'entre eux citent les rubriques illustrées qu'ils préfèrent, et, parmi ceux-ci, 25 % disent qu'ils les regardent toutes. Notons encore qu'elles intéressent plus les hommes que les femmes.

LA PUBLICITÉ. Le 46 % des lecteurs affirment qu'ils lisent toutes les pages du « Sillon Romand » et même 5 % des abonnés citent les pages d'annonces comme celles qu'ils préfèrent.

Nous pouvons donc dire que le 51 % des lecteurs de ce journal regardent sciemment et consciencieusement les annonces.

A la question: « Lisez-vous les annonces du « Sillon Romand », nous avons obtenu les réponses suivantes :

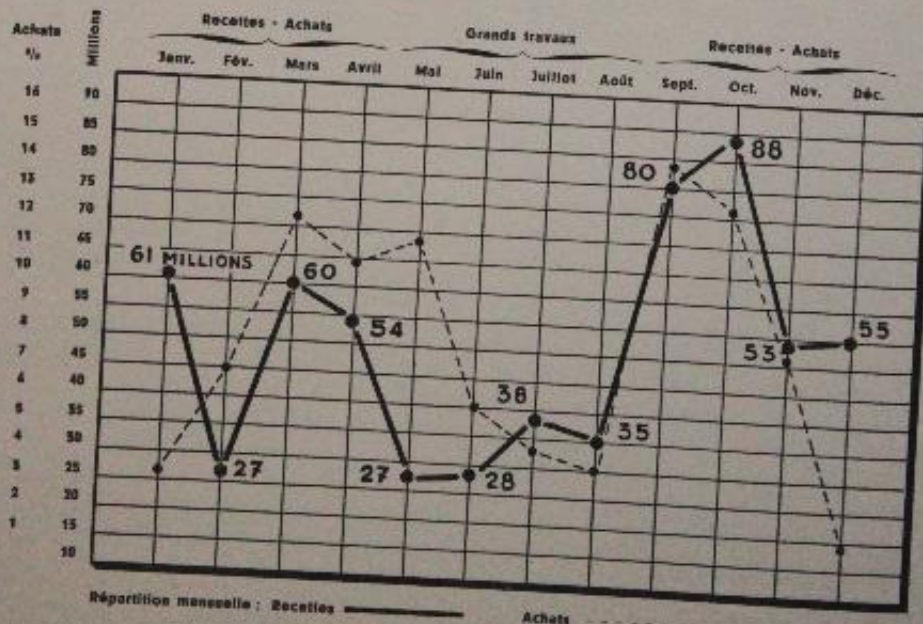


	Total	Hommes	Femmes
Presque toutes	58.9 %	65 %	49.2 %
Les regarde	24.5 %	22.8 %	27.1 %
Rarement	8.9 %	6.2 %	13.2 %
Ne sait ou ne répond pas	7.7 %	6 %	10.5 %
	100 %	100 %	100 %

D'autre part : 32 % des lecteurs se souviennent d'achats qu'ils ont fait d'après les annonces parues dans le « Sillon Romand ».

(Achats allant de la charrue à l'accordéon, en passant par l'ameublement, les vêtements et les produits alimentaires et pharmaceutiques.)

PÉRIODES D'ACHAT Le tableau suivant montre la corrélation entre les périodes des achats, définies par la méthode des sondages, et les périodes de recettes, définies par des méthodes statistiques.



L'achat de matériel agricole influence considérablement la courbe de la période des achats, mais, en règle générale, les achats de vêtements, chaussures, ameublement, articles de ménage, etc., suivent le mouvement des recettes avec toutefois un léger décalage naturel.

LE MATÉRIEL AGRICOLE s'achète principalement en septembre et le Comptoir Suisse y contribue sans aucun doute. Les gros cultivateurs font 30 % de leurs achats à ce moment-là. Mars est le meilleur mois du printemps. Novembre et décembre sont les mois les plus faibles de l'année.



AMEUBLEMENT La période d'achat commence en février pour atteindre son point culminant de la saison printanière en mars et se maintenir jusqu'à fin mai. Septembre est le plus fort mois de l'année, suivi de près par octobre et novembre.

VÊTEMENTS ET CHAUSSURES La saison des achats pour cette catégorie débute en février pour aller sans cesse en augmentant jusqu'à fin mai. Elle reprend dès septembre, octobre étant le meilleur mois de l'année, suivi de près par novembre.

OU SE FONT LES ACHATS



Matériel agricole : $\frac{1}{3}$ auprès des fabricants eux-mêmes ;
 $\frac{1}{3}$ auprès de dépositaires et agences agricoles ;
 $\frac{1}{3}$ auprès des marchands locaux et au Comptoir.

Produits chimiques et pharmaceutiques :

la majorité de ces achats se font dans les pharmacies et drogueries de la ville la plus proche.

Alimentation : on achète le plus possible au village même.

Ameublement : dans les commerces d'ameublement des grandes villes : Lausanne, Genève, Neuchâtel, Sion, Fribourg, Berne, Bâle.

Vêtement : les agriculteurs les achètent en ville et si possible dans les grandes villes.

Chaussures : elles sont achetées à la ville la plus proche.

A l'exception des denrées alimentaires, la population rurale romande fait presque tous ses achats dans les villes, soit à l'occasion d'une visite, soit par correspondance, ce qui est naturel vu le peu de magasins spécialisés au village. C'est dire avec quel intérêt la population campagnarde lit les annonces de son journal : le « Sillon Romand ».



CONCLUSION *La façon dont tous les agriculteurs ont accueilli les collaborateurs du G. R. E.M., même sans les connaître, prouve bien la sympathie dont jouit cet hebdomadaire dans les milieux agricoles. La qualité et la variété des renseignements donnés intéressent vivement les lecteurs. La diversité des rubriques, qui restent néanmoins dans le cadre des sujets qui préoccupent les familles de cultivateurs, font que le «Sillon Romand» est une véritable revue de famille.*

Au point de vue de la publicité, le «Sillon Romand» offre de très grandes qualités. La partie réservée aux annonces est lue avec attention et les lecteurs sont favorablement disposés envers les annonceurs.

Cette enquête démontre aussi que même des produits de grande consommation, sans être destinés particulièrement aux milieux agricoles, peuvent sans crainte d'insuccès faire passer des annonces dans le «Sillon Romand».

Les lecteurs, qui sont de toutes sortes de milieux, ne considèrent pas cette revue comme exclusivement une documentation technique, mais aussi comme un journal qui distrait et apporte quantité d'autres renseignements. Ils sont donc prêts à lire et ils lisent toutes les annonces, même celles qui sont sans rapport avec l'agriculture.

En résumé, la qualité de la partie rédactionnelle et la valeur de la partie publicitaire se complètent pour assurer le succès du «Sillon Romand» auprès des lecteurs, aussi bien qu'auprès des annonceurs.

Source : extraits publiés d'une étude de marché du GREM réalisée pour *Le sillon romand* en 1947, documents n° 22 du GREM, mai 1947, 4 pages. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1947).

Notices biographiques des acteurs clefs

Dans l'ordre alphabétique des noms de famille

Robert Campiche (1901-1998)



Photo de Robert Campiche, [s.d.]
ACV, dossier ATS CAMPICHE
(Robert).

Né le 20 avril 1901 à Sainte-Croix (Vaud), Robert Campiche est le fils de Louis-Marius Campiche, commerçant à Lausanne originaire de Sainte-Croix, et de Catherine Ambresin d'Ollon (Vaud). Après sa scolarité obligatoire à Lausanne et ses années au gymnase classique cantonal, il effectue des études à l'école des HEC de l'Université de Lausanne et devient membre de la société des Belles-Lettres. Il obtient sa licence ès sciences économiques en 1922. Il travaille l'année suivante pendant un an auprès d'une société de commerce maritime française à Hambourg. Puis, à son retour en 1924, après avoir brièvement travaillé dans l'entreprise de son père, il est engagé par Henri Muret comme deuxième secrétaire du Bureau industriel suisse. Il y travaille jusqu'à la métamorphose du Bureau en siège lausannois de l'Office suisse d'expansion commerciale. Il œuvre dans cet office jusqu'à sa retraite

en 1966 : comme secrétaire du siège lausannois de 1927 à 1956, puis comme sous-directeur de l'Office dans son ensemble les dix années suivantes.

Parallèlement, il est actionnaire de l'entreprise commerciale de son père L.-M. Campiche SA (1949-1964). Il est aussi un acteur de premier plan de la Fédération romande de publicité. Il fait partie de ses fondateurs (1928), en est ensuite le secrétaire (1935 -?), puis le vice-président (?-1954), et enfin le président (1954-1966). Par le biais de l'aide active accordée par le siège lausannois de l'Office suisse d'expansion commerciale au Groupement romand pour l'étude du marché, il devient le secrétaire de ce dernier jusqu'en 1953. La même année, il est nommé président par intérim du Groupement romand de l'étude du marché pendant deux ans en remplacement de Maurice Guigoz, avant d'être officiellement consacré à ce poste. Il a également présidé le Groupement des directeurs commerciaux, créé à Lausanne en 1951 et travaillé après sa retraite comme conseiller commercial indépendant jusqu'en 1973. Il semble avoir joué un rôle assez important dans la construction du Tunnel du Grand-Saint-Bernard.

Pour ce qui est des débuts du marketing en Suisse romande, avec sa formation à l'école des HEC de Lausanne, sa participation à la Fédération romande de publicité ainsi qu'à l'Office suisse d'expansion commerciale, Robert Campiche est une figure pivot entre les milieux publicitaires et ceux des entreprises. Il participe ainsi grandement à diffuser l'étude des marchés dans le tissu économique romand.

Il décède le 24 décembre 1998.

Sources : ACV, Dossier ATS CAMPICHE (Robert) ; Robert Campiche, « Évocations et souvenirs », texte autobiographique non publié, 20 avril 1989. ACV, fonds Campiche (famille), PP 300/1. ; ACV, fonds Campiche (famille), discours de Robert Campiche prononcé au 40 ans du Groupement romand des directeurs commerciaux en 1991, PP 300/10. ; ACV, fonds FRP, assemblées générales, PP 889.12-13 ; ACV, fonds FRP, GREM, PP 889/128. ; « Avis mortuaire », 24 heures, 30 décembre 1998, p. 31.

Pierre Devrient (1909-1966)



Photo de Pierre Devrient, 1953.

Publiée dans l'article : « Dix plus un font neuf », *L'Illustré. Revue hebdomadaire suisse*, n° 44, 29 octobre 1953, p. 17.

Né le 2 juin 1909 à Saint-Pétersbourg, Pierre Devrient est le fils de Wilhelm Devrient, éditeur en Russie, et de Marie-Hélène-Clara Lambossy. En plus d'avoir une sœur (Inès Rattaz née Devrient), il est le frère cadet de Raymond Devrient (1904-1987) qui est pour sa part une figure importante du corporatisme vaudois durant l'entre-deux-guerres, ainsi que successivement le secrétaire du Vorort (1927-1930), le directeur de Publicitas (1930-1943), mais aussi le directeur puis un administrateur délégué de la Suisse Assurances (1943-1970). La famille du côté paternel est originaire de Boniswil (canton d'Argovie) et de Bussy-sur-Morges (Vaud ; actuellement Bussy-Chardonney) du côté maternel.

Arrivé en Suisse probablement en 1918 en même temps que son frère après les événements révolutionnaires en Russie, il suit sa scolarité obligatoire à Lausanne. Par la suite, son *cursus* et ses engagements associatifs ou politiques n'apparaissent pas clairement dans les sources et les journaux. Il passe en tous les cas un laps de temps en France durant l'entre-deux-guerres.

Il revient à Lausanne en 1940. Il se tourne alors vers le métier de publicitaire. Le fait que la presse le qualifie régulièrement de « conseil en publicité » laisse à penser qu'il a effectué sa formation en la matière à la Fédération romande de publicité. Membre fondateur du Groupement romand pour l'étude du marché, il monte la même année en binôme avec un certain Edmond Chauvet un cabinet de conseils en publicité. Celui-ci semble être le premier institut de sondage de Suisse romande : *Chauvet & Devrient*, situé aux galeries du commerce à Lausanne, à côté de la place Saint-François. Cet organisme travaille aussi dès ses débuts comme service d'enquête du Groupement romand pour l'étude du marché sur la base d'une convention renouvelable. En 1952, son collègue se retire de l'affaire, mais Pierre Devrient poursuit les activités de l'institut seul à sa barre avec comme raison sociale : *Pierre Devrient. Publicité et étude du marché*. Dans les faits, l'étude du marché et le sondage de l'opinion prennent dès lors clairement le dessus sur son activité publicitaire, bien qu'il soit encore président de l'Association romande des conseils en publicité en 1957. Entre 1956 et 1957, en vertu d'un accord passé entre le Groupement romand de l'étude du marché et l'Institut suisse d'opinion publique (ISOP), le service d'enquête de l'ISOP est réuni avec celui de l'entreprise de Pierre Devrient sous le nom de *Isopublic*. Pierre Devrient devient dès lors administrateur délégué de l'Institut suisse d'opinion publique. En juin 1966, alors que le Groupement romand pour l'étude du marché renonce à son service d'enquête, il chapeaute la fusion totale de son entreprise à l'Institut suisse d'opinion publique pour en faire une société anonyme : *Isopublic SA*. Cette nouvelle société anonyme devient à cette date un membre professionnel du Groupement romand pour l'étude du marché.

Sur le plan international, Pierre Devrient est loin d'être un inconnu, puisqu'il est membre de la *European Society for Opinion and Market Research* dès 1949 et en sera le président entre 1954 et 1955. Une fois à la tête de l'Institut suisse d'opinion publique, puis d'Isopublic SA, il est le seul représentant de la Suisse dans la chaîne Gallup et, selon des articles de presse, un ami personnel de George Gallup.

Pierre Devrient joue en dernière analyse un rôle central dans la diffusion et les premiers efforts de codification du marketing en Suisse romande dans l'après-guerre. Il est en effet un important relais des dernières évolutions méthodologiques préconisées par l'*European Society for Opinion and Market Research* en les appliquant dans son service d'enquête. Il participe ainsi à la progressive intrication du sondage de l'opinion à l'étude du marché.

Il décède des suites d'une maladie le 2 novembre 1966 à Lausanne.

Sources : ESOMAR, *Compte-rendu de la seconde Assemblée générale*, Paris, 7-9 septembre 1949, p. 6. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57. ACV, dossier ATS DEVRIENT (Raymond) ; ACV, dossier ATS DEVRIENT (Pierre) ; Lettre du GREM à ses membres annonçant le décès et rendant hommage à Pierre Devrient, signée par le président Charles Gilliéron et le secrétaire Pierre Addor, Lausanne, 8 novembre 1966, 2 pages. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/58 (1966-1977) ; « Étude du marché et d'opinion », *La Sentinelle*, 30 juin 1966, p. 3. ; « Pierre Devrient n'est plus », *Gazette de Lausanne*, 5-6 novembre 1966, p. 21. « La fête du Bois des Collégiens », *Tribune de Lausanne*, 9 juillet 1926, p. 1. ; Gilbert Marion, « Devrient, Raymond », *Dictionnaire historique de la Suisse* [En ligne], consulté le 10 octobre 2017. URL : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F31430.php> ; Geni. MyHeritage Company, site commercial de généalogie, consulté le 10 octobre 2017. URL : <https://www.geni.com/people/Pi%C3%A8re-Ren%C3%A9-Devrient/6000000021415337266>

Maurice Guigoz « junior » (1918-2012)

Né en 1918, Maurice Guigoz « junior » ne doit pas être confondu avec son grand-père Maurice Guigoz « senior » (1868-1919). Originaire du Val de Bagne en Valais, Maurice Guigoz « senior » est le fondateur de l'entreprise Guigoz, spécialisée dans la fabrication de lait en poudre à Vuadens. Maurice Guigoz « junior » est le fils de Louis Guigoz (1890-1978) et de Clotilde Chabaury (1889-1972), originaire de Marseille.

Maurice Guigoz junior entre à seize ans dans l'entreprise familiale et en devient assez rapidement le directeur commercial. Il siège au comité de la Société fribourgeoise du commerce et de l'industrie en 1946 et son nom se trouve inscrit la même année sur la liste des radicaux indépendants du district de la Gruyère. Il est également un fondateur du Rotary-club de Bulle. Il devient administrateur délégué de l'entreprise familiale en 1959. Son rôle central au sein du Groupement romand pour l'étude du marché (fondateur, puis président de 1943 à 1953, avant de rester simple membre) le dote d'une réputation suffisamment solide pour être invité le 12 janvier 1963 à donner une conférence dans le cadre d'un séminaire dédié à l'étude du marché à l'Université de Fribourg. Au niveau professionnel, il quitte son poste d'administrateur délégué de Guigoz SA en 1963, tout en restant au conseil. Il quitte finalement ce même conseil d'administration trois ans plus tard. L'entreprise est en fin de compte rachetée par Nestlé en 1971.

Maurice Guigoz junior a la particularité d'être intégré très jeune dans les milieux d'affaires à une échelle européenne. Les relations du côté de sa mère y sont possiblement pour quelque chose étant donné que le réseau de celle-ci a en tous les cas contribué à l'écoulement du lait en poudre Guigoz en France. Membre fondateur de la

European Society for Opinion and Market Research, il est membre de son comité de 1950 à 1952. Il participe activement à l'organisation du congrès réunissant la *European Society for Opinion and Market Research* et la *World Association for Public Opinion Research* en 1953 à Lausanne. Cela dit, son aura continentale ne se borne pas à cette association, car, à la fin des années cinquante, la presse lui prête également le titre de président de la Fédération des jeunes chefs d'entreprise d'Europe.

Maurice Guigoz apparaît en tous les cas comme un acteur parfaitement représentatif de la lente émergence des cadres commerciaux. En saisissant la chance laissée par la *Gesellschaft für Marktforschung* en 1947 de rencontrer les autres institutions du Vieux contient versées dans l'étude du marché, Guigoz entame la lente codification de l'étude de l'opinion et du marché en Suisse. Il a su de la sorte se jouer des conflits entre économistes et publicitaires helvétiques autour de la question d'une éventuelle professionnalisation de l'étude des marchés. Il a pu de la sorte, d'une part, enrichir sa propre pratique de leurs connaissances respectives et, d'autre part, faire progressivement advenir cette professionnalisation en Suisse à l'aune de la reconnaissance d'une association internationale comme la *European Society for Opinion and Market Research*. Or, celle-ci ne privilégie à ces débuts aucun corps de métier.

Il passe le reste de sa vie dans le canton de Vaud, d'abord à Vaux-sur-Morges, puis finalement à Lausanne. Il décède le 29 novembre 2012 dans cette même ville.

Sources : Maryline Maillard, *Guigoz. Les débuts d'une entreprise innovatrice dans l'industrie laitière (1908-1937)*, Fribourg : Université de Fribourg (col. Aux sources du temps présent), 2002, pp. 35-37. ; ESOMAR, *Compte-rendu de la seconde Assemblée générale*, Paris, 7-9 septembre 1949, p. 6. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57. ; ESOMAR, *Prospectus de 1950*, 16 pages et en bilingue (anglais/français), p. II. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57 ; « Avis de décès », 24 heures, 3 décembre 2012. ; « Aux séminaire d'études du marché », *La Liberté*, 9 janvier 1963, p. 5. ; « Bureau de Bulle », *La Liberté*, 19 juillet 1963, p. 17. ; « Bureau de Bulle », *La Liberté*, 28 novembre 1966, p. 16. ; « Le programme d'activité de la section fribourgeoise de l'union européenne », *La Liberté*, 28 octobre 1959, p. 6. ; « Le Rotary-Club de Bulle », *La Liberté*, 25 mai 1955, p. 6.

René Lalive d'Epinay (1904-1957)

Né le 20 janvier 1904 à la Chaux-de-Fonds, René Lalive d'Epinay est le fils de Auguste Lalive d'Epinay (1878-?), instituteur, et d'Eléonore Neeser (1877-1912). La famille du côté paternel est originaire de Granges-Paccot dans le canton de Fribourg.

Il effectue son gymnase dans sa ville natale jusqu'en 1922. Il part ensuite étudier à l'école polytechnique fédérale de Zurich. Il obtient un diplôme d'ingénieur agronome en 1926. Il émigre dès lors exercer sa nouvelle profession au Chili jusqu'en 1932. De retour en Suisse, il travaille pour l'Office fédéral de l'agriculture à Berne. Au déclenchement du conflit en 1939, il est engagé à l'Office de guerre pour l'alimentation jusqu'en 1942 et œuvre par la suite jusqu'en 1945 dans l'organisation de propagande en faveur de l'armée suisse directement sous l'autorité du général Guisan : Armée et Foyer. Toujours durant la guerre, parallèlement à ses activités à Berne, il s'intéresse et participe à l'animation de la Société d'études économiques et sociales initiée dans le canton de Vaud par Jules Chuard, professeur à la Haute école de commerce de l'Université de Lausanne, et le conseiller d'État Ferdinand Porchet. Il arrive en 1945 à la direction de l'entreprise de sondage d'opinion Analyses économiques et sociales SA (dont il est probablement le fondateur), basée à Renens. Son entreprise est alors fréquemment mandatée par l'Institut suisse de l'opinion publique, jusqu'en 1950, pour des sondages d'opinion

d'ordre politique. Il est par ailleurs un membre du Parti socialiste (il obtient quelques mandats de conseiller communal à Renens dans les années cinquante), de l'Union syndicale suisse ainsi que de l'Association suisse des ingénieurs agronomes.

Le fait que René Lalive ne provienne d'aucun des ancrages sociaux initiaux de l'étude des marchés en Suisse romande lui attribue dans l'après-guerre un statut de « nouveau venu » qui oblige les publicitaires et les économistes versés dans l'étude du marché à défendre leurs prérogatives en la matière en codifiant la discipline. Si René Lalive parvient à se faire un nom dans le domaine, c'est parce qu'il se saisit rapidement de la méthode d'échantillonnage de la population, d'une part, et profite des nouveaux recoupements pratiques entre l'étude de l'opinion et du marché, d'autre part. Membre de la *European Society for Opinion and Market Research* dès 1949, il reste par rapport aux acteurs du Groupement romand pour l'étude du marché en position de relative faiblesse, et n'arrive pas jouer un rôle déterminant dans la codification de l'étude des marchés en Suisse romande. Il incarne en revanche parfaitement les recoupements existants entre l'administration publique et les études d'opinion ou de marché dans les années quarante, qui se traduisent par une vision opérationnelle du social.

Il meurt subitement le 4 octobre 1957 à Saint-Sulpice dans le canton de Vaud.

Sources : « Un décès à Saint-Sulpice », *Nouvelle revue de Lausanne*, 7 octobre 1957, p. 6. ; CV de René Lalive d'Epinau en anglais dans les archives du GREM. ACV, fonds FRP, PP 889.128 (1948). ; « Décès d'un ancien collaborateur de "Armée et Foyer" », *L'Express*, 8 octobre 1957, p. 9. ; ESOMAR, *Compte-rendu de la seconde Assemblée générale*, Paris, 7-9 septembre 1949, p. 6. ACV, fonds OSEC, PP 778.2/13/57. *Diesbach.com*, site amateur de généalogie s'intéressant au canton de Fribourg, consulté le 3 novembre 2017. URL : <http://www.diesbach.com/sghcf/1/lalive.html>

Albert Masnata (1900-1983)⁹⁴⁸



Photo d'Albert Masnata, non datée [ca. 1950].

Publiée dans l'article : Paul Thierrin, « L'Office suisse d'expansion commerciale », *Pour tous. Hebdomadaire illustré suisse*, n° 16, 1950, p. 5.

« Né à Odessa en 1900, Albert Masnata est le fils de Paul Charles Henri Masnata, employé de banque pour une succursale du Crédit Lyonnais en Russie, puis inspecteur à la Direction générale de la Banque Russo-Asiatique (1907). Sa mère, de nationalité italienne, est issue d'une famille impliquée dans la défense des intérêts commerciaux italiens à Odessa. Protestant, Masnata reçoit une éducation chrétienne. Immatriculé à la Faculté de Droit de l'Université de Petrograd en 1917, Masnata occupe également la fonction de stagiaire à la Banque néerlandaise pour la Commerce russe où travaille alors son père, avant de quitter le pays. Parlant couramment le russe, l'allemand et le français, Masnata s'inscrit, à son arrivée en Suisse en octobre 1918, à l'Université de Lausanne où il obtient en 1920 son diplôme à l'École des hautes études commerciales. Docteur ès sciences économiques en 1924, il obtient également sa thèse en sciences sociales et politiques (1933). À l'école de sciences sociales et politiques, il suit les cours de Pasquale Boninsegni, successeur de Vilfredo Pareto, et sympathisant fasciste qui joua un rôle décisif dans l'attribution du Doctorat *honoris causa* par l'Université de Lausanne à Benito Mussolini.

Employé à mi-temps au Bureau industriel suisse à partir de 1920, il effectue de nombreux déplacements à l'étranger et noue de solides relations dans les réseaux consulaires, diplomatiques et commerciaux. En 1923 et 1924, il participe à l'organisation des Conférences pour l'expansion économique qui joueront un rôle décisif dans la création de l'OSEC. Sa thèse de doctorat sur "l'émigration des industries suisses" (1924) lui permet notamment de se familiariser avec le système des *holdings* industrielles. Nommé directeur du siège lausannois de l'OSEC (1927-1966), Masnata jouera un rôle clé dans le développement des relations commerciales et la mise sur pied d'une politique « rationnelle » de propagande.

Tout au long de sa carrière, il participe en tant qu'expert à de nombreuses commissions fédérales (commission pour le clearing monétaire, commission d'études économiques, commission fédérale pour la coopération technique avec les pays en développement) ou privées (commission consultative du service de publicité des CFF). Délégué suisse à la commission de la distribution et du marketing de la Chambre de commerce internationale à Paris, il effectue de très nombreux voyages d'affaires qui l'amènent à côtoyer parfois les élites politiques et économiques internationales. Une vue de la foire

⁹⁴⁸ à l'exception de la dernière remarque, notice biographique entièrement empruntée à : Claire-Lise Debluë, *Organiser et vendre. L'invention de la politique d'exposition en Suisse (1908-1939)*, thèse de doctorat soutenue à la Faculté des Lettres de l'Université de Lausanne sous la direction du Professeur Olivier Lugon et la codirection du Professeur François Vallotton, 2014, pp. 760-761. Nous soulignons.

de Lyon en 1942, le montre notamment en train de s'entretenir avec le Maréchal Pétain. Partisan d'un corporatisme de type libéral – il fait partie des Amis de la Corporation, de la Fédération romande des corporations et de l'Union corporative suisse –, il rédige de nombreux essais théoriques consacrés à la planification économique et à l'analyse comparée des systèmes économiques. Sa maîtrise parfaite de la langue russe et les réseaux qu'il a conservés dans le pays le désignent par ailleurs comme un acteur clé des relations économiques entre la Suisse et l'URSS, en particulier dans les années 1930.

La sphère d'influence de Masnata ne se limite pas à la politique commerciale. Il s'investit également, dès le milieu des années 1930, dans le domaine de la production de film et contribue à la création de l'Association suisse des producteurs de films. Président de la Chambre suisse du cinéma (1938- 1942), il tisse d'étroits liens avec les membres de la *Reichsfilmkammer* en se rendant à plusieurs reprises à Berlin, provoquant un important scandale. *De manière générale, le rôle de Masnata dans la "rationalisation" des méthodes de propagande et l'importation de certains principes du marketing en Suisse est essentiel.* Membre de l'Association suisse de publicité (1925), président de la Fédération romande de publicité (1928), il figure également parmi les animateurs du Club de publicité de Lausanne (1928).

Conseiller communal de la Ville de Lausanne, député libéral au Grand Conseil vaudois (1937-1941), Masnata [...] occupe le poste de privat-docent, puis de chargé de cours à l'université de Lausanne (1937-1966). Spécialiste de la politique des prix, des systèmes économiques et des échanges internationaux, Masnata préside à la fin des années 1950 la Commission d'étude du programme de l'Exposition nationale de 1964, puis du comité des exposants. Dans les années 1960, il déploiera une très grande activité dans le domaine de la coopération européenne.

Albert Masnata est le père du politologue François Masnata. »

Comme le note Claire-Lise Debluë, le rôle d'Albert Masnata dans l'arrivée du marketing en Suisse romande est central. Peu après son arrivée au Bureau industriel suisse, il intervient régulièrement dans l'optique d'assigner l'étude des marchés à une méthode et cherche de la sorte à appliquer un savoir académique dans le cadre de problématiques commerciales concrètes.

Henri Muret-Campbell (1871-1949)⁹⁴⁹



Photo de Henri Muret, en 1941 lors de l'Assemblée générale de l'OSEC, Photo Bauty.

Publié dans l'article : Jacques A. Chappuis, « Henri Muret », *Chefs*, n° 4, avril 1949, p. 1.

« Fils d'Eugène Muret, historien, Henri Muret-Campbell suit des études d'ingénieur à Liège avant de revenir en Suisse où il ouvre un bureau avec Gaston Boiceau qui, plus tard, deviendra le commissaire du premier Comptoir vaudois d'échantillons. Spécialisé dans le domaine du béton armé, il collabore notamment, en 1906, avec l'architecte lausannois Alphonse Laverrière pour la réalisation d'un restaurant d'altitude à Interlaken. Ingénieur conseil en France et en Belgique, notamment, Muret participe en 1916, avec les cadres de la Chambre vaudoise de commerce, à la création du premier Comptoir vaudois d'échantillons. En 1919, il fonde le BIS, dont il prend la tête jusqu'en 1927, date de création de l'OSEC. Président du Comptoir suisse des industries alimentaires et agricoles (1919-1930), vice-président (1927-1939), puis président de l'OSEC (1939-1945), il siègera au sein de son comité jusqu'en 1948. Impliqué dans le développement des relations commerciales entre la Suisse, les colonies françaises et le Congo belge, il est l'initiateur de la foire coloniale du Comptoir suisse de 1925, lors de laquelle il fit venir un Village noir. Membre du comité directeur et président de la

Commission romande de rationalisation (1928-1948), Muret joue un rôle actif dans la diffusion des méthodes de l'organisation scientifique en Suisse romande. En 1925 et 1929, il participe du reste au Congrès international de l'organisation scientifique. Membre du conseil de la Chambre de commerce suisse en France (1939-1948), Muret reçoit la Croix de chevalier de la Légion d'honneur. Il est par ailleurs capitaine d'artillerie. »

Henri Muret n'a pas eu une incidence directe dans l'introduction du marketing en Suisse romande, mais il a en revanche rendu possible la rencontre des milieux industriels avec ceux des écoles de HEC romandes après la Grande Guerre, notamment en recrutant Albert Masnata et Robert Campiche au sein du Bureau industriel suisse. Il a ainsi grandement participé à connecter les besoins des exportateurs romands dans les années vingt aux outils théoriques et méthodes d'expansion commerciale proposés par les jeunes HEC, au rang desquels se trouve l'étude du marché.

⁹⁴⁹ à l'exception de la dernière remarque, notice biographique entièrement empruntée à : Claire-Lise Debluë, *Organiser et vendre. L'invention de la politique d'exposition en Suisse (1908-1939)*, thèse de doctorat soutenue à la Faculté des Lettres de l'Université de Lausanne sous la direction du Professeur Olivier Lugon et la codirection du Professeur François Vallotton, 2014, pp. 761-762.

Georges Paillard (1884-1932)



Photo de Georges Paillard, non datée, Photo de Jongh, Lausanne.

Publiée dans l'article : « † G.Paillard », *L'Illustré. Revue hebdomadaire suisse*, n° 26, 23 juin 1932, p. 810.

Né à Saint-Croix (Vaud) le 27 novembre 1884, Georges Paillard est le fils d'Ami Paillard (1854-1909), fabricant de pièces à musique et Julie Lenoir (1855-1938), régente, et le frère d'André Paillard, enseignant à l'École de commerce de Lausanne. Du côté paternel, il est le petit-fils d'Amédée Paillard (1814-1880), industriel et fondateur de la maison E.Paillard et Cie. Son père est un cousin d'Ernest Paillard (1851-1922), celui qui initie la transformation de la société en Société anonyme. Georges Paillard est ainsi un cousin éloigné (issu de germains) d'Albert Paillard (1881-1937), directeur général de l'entreprise sainte-crix durant l'entre-deux-guerres.

Georges Paillard ne se rend pas au gymnase et obtient un certificat de l'École industrielle de Lausanne en 1900 et un diplôme de l'École commerciale de Lausanne en 1903. Il part ensuite étudier à la Faculté de droit de l'Université de Zurich et devient parallèlement enseignant auxiliaire de français à l'École de commerce de Zurich. Il obtient sa licence, puis son doctorat en 1909 avec pour sujet de thèse les relations de la Suisse

avec l'union monétaire latine. Entre 1908 et 1909, il part quelques mois en Italie effectuer un stage à la direction de la banque *Credito italiano* à Milan. De retour dans le canton de Vaud, il enseigne de 1909 à 1919 à l'École cantonale supérieure de commerce et d'administration de Lausanne. À côté de cette fonction, il parvient à fonder en 1911 aux côtés de Léon Morf la Haute école de commerce de l'Université de Lausanne au sein de la Faculté de droit. Il y enseigne en tant que professeur extraordinaire l'économie commerciale. Son statut à l'Université de Lausanne change en 1922 pour passer à celui de professeur ordinaire. Il est également le directeur de la Haute école de commerce de l'Université de Lausanne de 1925 à 1928. Il possède également de 1910 à 1919 un poste de professeur ordinaire à l'Université de Neuchâtel au sein de laquelle il enseigne la gestion d'entreprise. Sa réputation d'économiste semble après la Grande Guerre s'étendre au-delà des frontières helvétiques. Il participe par exemple de manière significative à diffuser le modèle des écoles de commerce universitaires américaines en Europe. Entre 1919 et 1920, il est ainsi appelé par le gouvernement grec à participer à la création d'une telle école de commerce à Athènes. Fondateur du groupe athénien de la Nouvelle société helvétique, il reçoit une décoration officielle du Royaume de Grèce en 1921. Il s'implique en outre dans l'Association suisse pour l'enseignement commercial et dans plusieurs revues à l'instar de la *Bibliothèque universelle*.

Initialement spécialisé dans les marchés financiers, les questions monétaires, il s'intéresse également aux coalitions industrielles en Suisse. Cet intérêt l'incline peut-être à activement participer aux activités du Bureau industriel suisse après l'arrivée d'Albert Masnata - alors l'un de ses élèves - à son secrétariat. Cette arrivée de Georges Paillard constitue un tournant dans les moyens que se donne le Bureau industriel suisse pour atteindre ses objectifs. Il est grandement à la source des propositions universitaires en Suisse romande pour surmonter la crise par une approche

commerciale et méthodique de l'économie. En 1920, il est en effet l'un des premiers, si ce n'est le premier, à évoquer la discipline marketing enseignée dans les universités américaines.

Il meurt d'une crise cardiaque le 16 juin 1932.

Sources : Olivier Robert, Francesco Panese, *Dictionnaire des professeurs de l'Université de Lausanne*, Lausanne : Université de Lausanne, 2000, pp. 940-941. ; Laurent, E. Paillard & CIE SA. *Une entreprise vaudoise de petite mécanique 1920-1945*, Cousset : Delval, 1987, pp. 37-38 & p. 382. ; Georges Paillard, « Les écoles de hautes études commerciales », *Annuaire de l'instruction publique en Suisse*, n° 11, 1920, pp. 77-106. ; « † Georges Paillard ». *Feuille d'avis de Lausanne*, 17 juin 1932, p. 28. ; « Georges Paillard », *La revue*, 17 juin 1932, p. 8. ; « Mort du professeur Georges Paillard », *L'Impartial*, 18 juin 1932, p. 10. ; Observatoire des élites suisses, « Paillard, Georges (1884-1932), *Base de données des élites suisses au XXe siècle* [en ligne], consulté le 3 novembre 2017, URL : <https://www2.unil.ch/elitessuisses/index.php?page=detailPerso&idIdentite=77505>

Charles Schertenleib (1905-1972)



Photo de Charles Schertenleib, [s.d.].

Publiée dans l'article : C.P., « Nouvelle thèse économique : l'étude du marché », *L'Illustré. Revue hebdomadaire suisse*, n° 16, 19 avril 1945, p. 10.

Charles Schertenleib est né le 28 septembre 1905. Son contexte tant familial que social ne transparaît pas dans les sources consultées.

Il commence ses études universitaires à l'Université de Laval au Québec et où il obtient sa licence. Il revient en Suisse au début des années quarante. Il est nommé directeur général de la succursale lausannoise des Grands Magasins Innovation. Parallèlement, il rédige sa thèse en sciences économiques à la Haute école de commerce de l'Université de Lausanne. Il est nommé privat-docent dans cette même école en 1944, avant sa soutenance de thèse en 1945. Cette thèse en sciences commerciales est dédiée au potentiel offert par l'étude des marchés dans les prévisions de vente dans le commerce. Elle peut d'une certaine manière être considérée comme la première thèse en marketing à la Haute école

de commerce de l'Université de Lausanne. L'année suivante, il défend une thèse en droit à la Sorbonne à Paris étudiant le cadre légal de la distribution des marchandises et des formes concurrentielles dans le commerce de détail en Suisse. Avec son poste de privat-docent, il donne tout d'abord un cours intitulé « Technique et méthode de vente » à la Haute école de commerce de l'Université de Lausanne à partir du semestre d'hiver 1944-1945. Il donne son dernier cours dans cette même institution sur la distribution des marchandises au semestre d'hiver 1950-1951, même s'il reste dans le corps professoral jusqu'au semestre d'hiver de 1952-1953. Au sortir de la Seconde guerre mondiale, la renommée de Schertenleib en ce qui concerne l'étude du marché dans la sphère académique européenne est grande ; L'économiste Jean Fourastié cite Schertenleib comme l'un des principaux instigateurs des débuts de l'étude des marchés dans l'enseignement supérieur en Europe en introduisant cette discipline à l'Université de Lausanne, mais aussi à l'Institut supérieur de commerce de Mons en Belgique. Il s'agit peut-être de la raison pour laquelle il est titulaire de la Légion d'honneur de ce pays.

Membre du comité du Groupement romand du marché depuis ses débuts en 1943, il ne parvient pas à imposer ses vues sur l'étude des marchés au sein de cette association pour en faire en Suisse une profession universitaire qui engloberait également l'étude de l'opinion. Probablement conscient de son échec avec l'influence grandissante de la *European Society for Opinion and Market Research* sur la présentation, la méthode et les standards de qualité à respecter pour effectuer une étude du marché en Suisse, il quitte l'Université de Lausanne et le Groupement romand pour l'étude du marché avant même la tenue du congrès international en 1953.

Il enseigne par la suite au Loyola College à Montréal au Canada, avant de devenir consul pour la Principauté de Monaco à Washington DC. aux États-Unis. Dès 1956, il décroche un poste de professeur invité en sciences économiques à la Georgetown University de cette même ville. Il est intronisé professeur ordinaire dans cette université en 1959, soit douze ans avant sa retraite.

Malgré le fait qu'il ne soit pas parvenu à professionnaliser l'étude des marchés en Suisse par le biais de l'expertise des universitaires, Schertenleib a tout de même joué un rôle central dans son émergence dans l'après-guerre en mettant à disposition des directeurs commerciaux et des chefs d'entreprise romands une méthode et des outils théoriques pour repenser leurs études de marché notamment à l'aune de l'échantillonnage de la population.

Charles Schertenleib se donne la mort le 30 juillet 1972 dans son domicile à Washington D.C.

Sources : ACV, dossier ATS SCHERTENLEIB (Charles). ; « Former G.U. Professor Victim of July Suicide », *The Hoya*, 8 septembre 1972, p. 3. Journal des étudiants de la Georgetown University de Washington D.C., disponible en ligne, consulté le 4 novembre 2017. URL : <https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/555395/1972-09-08.pdf?sequence=1> « Un jubilé », *Gazette de Lausanne*, 20 mai 1942, p. 2. ; « Le commerce se défend », *Gazette de Lausanne*, 5 avril 1944, p. 5. ; A., « Les méthodes prévisionnelles de vente », *Gazette de Lausanne*, 29 janvier 1945, p. 2. ; Jean Fourastié, *La prévision économique au service de l'entreprise et de la nation*, Paris : Presses universitaires de France, 1955, p. 8. ; Charles Schertenleib, *La Distribution des marchandises. Les formes concurrentielles du commerce de détail spécialement en Suisse et l'intervention de l'Etat*, thèse de doctorat soutenue en 1946 à Paris et disponible à la bibliothèque universitaire de Bâle. ; *MyHeritage*, plateforme de généalogie en ligne, consulté le 4 novembre 2017. URL : <https://www.myheritage.ch/research/collection-10002/us-sterbe-verzeichnis-der-sozialversicherung-ssdi?itemld=86479041&action=showRecord>

Henri Tanner (1897-1973)⁹⁵⁰



Photo de Henri Tanner, non datée [ca. 1939], photo Pricam, Genève.

Publiée dans l'article : Edouard Martinet, « Les lettres au pays romand », *L'Illustré. Revue hebdomadaire suisse*, n° 28, 13 juillet 1939, p. 905.

« Homme de lettre, publiciste, dessinateur et historien genevois, Tanner a suivi sa formation à l'Université de Genève où il obtient un Doctorat ès sciences naturelles. Reporter pour le quotidien genevois *La Suisse*, il fonde l'un des premiers clubs de publicité en Suisse, le Club de publicité de Genève (1928), et devient le vice-président de la Fédération romande de publicité (1928) aux côtés d'Albert Masnata. Privat-docent de publicité à l'Université de Genève, où il contribue à introduire cette discipline, il poursuit par ailleurs sa carrière auprès des Laiteries réunies (1929-1962), une entreprise très impliquée dans le mouvement de rationalisation en Suisse romande. Collaborateur chez Publicitas, rédacteur en chef du *Journal d'agriculture suisse*, Tanner rédige de nombreux articles de théorie publicitaire dans les revues romandes proches du mouvement de l'OST (*Succès, Chefs*, etc.). Il contribue ainsi à professionnaliser le champ publicitaire et à en institutionnaliser la pratique. Amateur de cinéma et d'art, auteur de plusieurs récits en prose et de pièces poétiques, il publie également de nombreux articles critiques consacrés à cette question. Tanner fait par ailleurs partie de nombreuses associations, comme la Société suisse des écrivains, le Pen-Club, la société Belles-Lettres ou la Société romande des auteurs

dramatiques, dont il est l'un des membres fondateurs. Henri Tanner est par ailleurs le père du réalisateur genevois Alain Tanner [...]. »

Dans les années trente, il apparaît comme l'un des acteurs romands les plus au courant des dernières innovations tant pratiques que théoriques en matière d'étude des marchés. Son livre de 1935 *Publicité technique et publicité des produits alimentaires* laisse apparaître, sans les nommer, l'usage de techniques apparentées à la segmentation des marchés et d'une nouvelle manière d'enquêter proche des méthodes de Paul Lazarsfeld (1901-1976) qui visent à mettre en évidence la pluralité des motivations d'achat des consommateurs.

⁹⁵⁰ à l'exception de la dernière remarque, notice biographique entièrement empruntée à : Claire-Lise Debluë, *Organiser et vendre. L'invention de la politique d'exposition en Suisse (1908-1939)*, thèse de doctorat soutenue à la Faculté des Lettres de l'Université de Lausanne sous la direction du Professeur Olivier Lugon et la codirection du Professeur François Vallotton, 2014, pp. 762-763.

Remerciements

Merci

À **Cédric Humair** pour avoir accepté de superviser mon travail, ses conseils et la liberté qu'il m' a accordée pour mener à bien ce travail.

À **Noémie Baume, Claire-Lise Debluë et Thierry Rossier** pour l'envoi de leurs travaux originaux, leurs conseils, orientations bibliographiques, encouragements et échanges de point de vue.

À **Thibaud Giddey et Matthieu Leimgruber** pour leurs conseils et orientations bibliographiques.

Au personnel des Archives cantonales vaudoises pour leurs conseils et aller-retour entre la salle de lecture et les sous-sols des archives pour me fournir les documents nécessaires.

Aux employés des Archives cantonales jurassiennes, des Archives d'État de Genève, de Switzerland Global Enterprise et de l'entreprise Jaeger-Lecoultre qui ont accédé à mes demandes d'autorisation de consultation ou d'envoi de documents par courriel.

Aux travaux de Bernard Stiegler et de la chaîne Youtube « horizon-gull. Hacking social» pour, malgré mes désaccords sur certains points, avoir attiré mon attention sur l'importance du marketing dans la vie quotidienne, m'avoir transmis des notions d'anthropologie, de psychologie et de philosophie, mais aussi, et surtout pour leur ambition commune d'une critique sociale rigoureuse et cependant encadrée dans la société.

À **Ludovic Iberg, Laura Weber, Delphine Pandazis, Sarah Poncet, Thibault Leuenberger, Matthieu Péry, Katia Behn, Romain Butikofer, Cécile Vulliemin, André Bornand, Yann Howald, Yannick Dizerens, Ophélie Chaignat, Louis Vodoz, Mylène Houlmann, Julien Pache, Manon Briod, Valmir Rexhepi, Thibaud Mettraux, Arthur Jaton, Nadine Mermoud, Andrea Barciela, Alexandre Schmid, Philip Vkovski, Théo Héritier, Alex Tombez, Nicolas Parridet, la jeunesse de Chapelle-Martherenges, Mathieu et Florence Dizerens, Théo, Lionel et Mélanie Pasche et famille et tous ceux que j'aurais oubliés** pour leurs relectures ou/et leurs marques de soutien et de camaraderie, mais aussi, et surtout pour les précieux moments de partage.

À **la famille Michel** pour leur soutien, hospitalité et générosité à mon égard.

À **Séveric Yersin** pour son soutien, ses relectures, conseils, échanges de points de vue et plus encore pour m'avoir supporté avec amitié au quotidien.

À **Caroline Gilliard et Allan Cueto-Cuenca** pour leur soutien, leurs relectures, nos nombreuses discussions, leurs coups de main au quotidien, leur affection, et surtout pour m'avoir accompagné avec amitié à travers les hauts et les bas des études pendant six ans et demi.

À Jacques, Marianne et Marie-Laure Monachon pour m'avoir permis et encouragé dans mon envie de me réorienter et d'effectuer des études universitaires ; **je les remercie aussi, et surtout,** pour leur soutien, leurs encouragements, les moments de partage ainsi que pour leur inébranlable affection à mon égard.

À Gabrielle Michel - plus particulièrement - pour ses conseils, ses relectures, mais aussi nos échanges d'opinions sur les défis auxquels la pratique des sciences humaines est aujourd'hui confrontée. **Je la remercie aussi, et surtout,** pour sa présence, sa patience, son soutien, ses encouragements, les parenthèses offertes, ainsi que sa tendresse et sa bienveillance toutes particulières à mon égard, au quotidien :

« tu es un être humain dans le printemps. »

« Vivre comme un arbre, seul et libre,
Vivre en frères comme les arbres d'une forêt,
Cette attente est la nôtre. »

Nâzim Hikmet, 1948.

