

*Les grandes marques*, par ANTOINE PILLET (Collection « Que Sais-Je? »). Un vol., 4½ po x 7, broché, 127 pages. — PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE, 108, boulevard Saint-Germain, Paris, 1962

Camille Martin

Volume 38, Number 2, July–September 1962

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1001814ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1001814ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (print)

1710-3991 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Martin, C. (1962). Review of [*Les grandes marques*, par ANTOINE PILLET (Collection « Que Sais-Je? »). Un vol., 4½ po x 7, broché, 127 pages. — PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE, 108, boulevard Saint-Germain, Paris, 1962]. *L'Actualité économique*, 38(2), 327–328. <https://doi.org/10.7202/1001814ar>

**Les grandes marques**, par ANTOINE PILLET (Collection «Que Sais-Je?»). Un vol., 4½ po. × 7, broché, 127 pages. — PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE, 108, boulevard Saint-Germain, Paris, 1962.

Si l'usage de marquer des objets peut se retrouver jusque dans les civilisations les plus reculées, cette pratique ancienne est bien loin de la marque au sens moderne du terme, spécialement de la «grande marque» dont on voit apparaître les caractères et les modalités au cours de l'évolution reproduite au début de cet ouvrage.

La grande marque moderne, fruit d'une évolution historique qui s'est effectuée en plusieurs étapes, a été rendue possible et, économiquement parlant, nécessaire, par la révolution industrielle. Elle s'est développée et a acquis force et puissance grâce aux moyens de promotion, c'est-à-dire à l'apparition de la publicité sous toutes ses formes.

Cette technique moderne de distribution se définit, dans la perspective de ses conditions historiques de formation, par ses caractères d'originalité, de garantie, de notoriété et de bonne distribution. Ces quatre critères constituent les conditions de la vie, du développement et du dynamisme économique des grandes marques.

L'expérience tend à prouver qu'à l'instar de tout organisme, les grandes marques sont soumises à un cycle de croissance, de maturité et de vieillissement. On peut donc, par analogie avec l'organisme humain par exemple, en analyser les conditions d'existence sous trois angles (première partie: Naissance, vie et mort des grandes marques). Sous l'angle de la biologie, l'analyse va nous permettre de déceler les mécanismes d'entretien de la vie des marques. L'angle de l'anatomie permet de décrire les organes du mécanisme. Enfin, celui de la pathologie fournira l'occasion de décrire un certain nombre de maladies des grandes marques. Les conditions de vie, de croissance et de santé des marques en éclairent les activités par la base, en décèlent les raisons d'être profondes, sinon les justifications, permettent d'en mesurer la stabilité, d'en déterminer les tendances à la lueur de leur succès d'une part et, d'autre part, des efforts que la défense de leur organisme leur impose.

Le dynamisme est une des grandes préoccupations de l'économie moderne (seconde partie: Dynamisme économique des grandes marques). Les grandes marques s'inscrivent dans la tendance à déterminer des théories aussi réalistes que possible, d'élaborer des politiques aussi sûres que possible. Mais, en fait, quelle part leur revient du dynamisme de l'économie moderne? Cette seconde partie répond à cette question en se plaçant sur deux plans: celui de l'efficacité et celui du pouvoir.

Le problème de l'efficacité se pose évidemment en terme de satisfaction des besoins. De quelle façon les marques concourent-elles à cette satisfaction? Peut-on les considérer comme facteurs de progrès technique? Quel prix faudra-t-il payer cet apport? Quelle forme d'ajustement entre offre et demande les grandes marques sont-elles susceptibles d'offrir? Quelles solutions pensent-elles apporter aux problèmes des marchés?

Quant au pouvoir exercé par les grandes marques, pouvoir qui est à la fois une nécessité et un danger, quelle en est l'étendue? Quels sont les pouvoirs compensateurs qui lui font concurrence? De quelle façon peut s'exercer le pouvoir des consommateurs?

La grande marque est une des conditions essentielles de la distribution de masse. Cependant, certaines des applications concrètes de ses techniques peuvent prêter à discussion. Tout le problème réside dans le mode d'application de la règle du jeu libéral dans le cadre de laquelle s'établit le plan de l'entreprise. L'intervention de l'État doit viser à ce que l'application de cette règle se fasse le plus heureusement possible et respecte l'équilibre de certains pouvoirs, spécialement entre producteurs et distributeurs, équilibre dont dépend la liberté du consommateur.

Camille Martin

**Designing and Administering a Regional Economic Development Plan, with Specific Reference to Puerto Rico**, par ALVIN MAYNE. (Collection «Problems of Development»). Une brochure, 6 po. × 9¼, 66 pages. — ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, 2, rue André-Pascal, Paris (16<sup>e</sup>), France, novembre 1961.

Ce travail de M. Alvin Mayne, du Conseil du Planisme de Porto-Rico, est une des vingt-trois études présentées à la première série de conférences sur les problèmes du développement économique, tenue à Bellagio (Italie) en juin 1960.

Les assises en question avaient un double objectif: mettre à la portée des administrateurs les plus récentes techniques d'analyse économique régionale, et rendre les théoriciens et tous ceux qui s'occupent de planisme plus conscients du caractère pratique des problèmes qui se posent aux responsables de l'administration de la chose publique.

Les quatre fonctions du planisme économique sont: premièrement, mesurer les possibilités; deuxièmement, transcrire les objectifs en termes de programmes et d'action; troisièmement, favoriser le choix du meilleur programme; quatrièmement, assurer la coordination nécessaire à l'exécution. Elles servent de cadre à ce travail, par ailleurs largement descriptif de l'effort de planification tenté à Porto-Rico.

Camille Martin

**The United States Balance of Payments Re-Examined** (Collection «Series of Research Works»), par VENIERO DEL PUNTA. Un vol., 6½ po. × 9½, broché, 132 pages. — LA CONFÉDÉRATION GÉNÉRALE DES INDUSTRIES ITALIENNES, SERVICE DES RECHERCHES, Rome, 1961. (\$1.40).

Étant donné l'importance du rôle que joue le commerce international dans l'économie italienne depuis une dizaine d'années, la Confédération Générale des Industries Italiennes a porté une attention spéciale à ce secteur dans son étude des problèmes qu'engendre l'évolution économique et sociale de l'Italie. Elle a