

Utilisation des « pages jaunes »

Pierre-C. Lefrançois

Volume 41, numéro 3, octobre–décembre 1965

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1003062ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1003062ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (imprimé)

1710-3991 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Lefrançois, P.-C. (1965). Utilisation des « pages jaunes ». *L'Actualité économique*, 41(3), 577–582. <https://doi.org/10.7202/1003062ar>

d'envisager cette question d'autonomie syndicale serait de se demander si les mêmes unités syndicales, en supposant qu'elles soient entièrement canadiennes, présenteraient des revendications bien différentes de celles qui ont été présentées jusqu'ici par la section canadienne des grands syndicats internationaux. Il semble évident que si les économies des deux pays ont beaucoup de points communs, cependant chacune possède ses caractéristiques propres qui forcent, en quelque sorte, le chef syndical sérieux à adapter ses revendications à l'échelle de chacun des deux pays. Les conclusions de l'étude entreprise par le professeur Brownie semblent bien montrer que, du moins au sein de quatre des cinq industries analysées, les chefs syndicaux canadiens jouissent d'une autonomie suffisante pour présenter des revendications adaptées à l'économie du Canada.

Marcel CÔTÉ

Utilisation des « pages jaunes »¹ Les pages jaunes des bottins téléphoniques constituent indéniablement un instrument de publicité. Mais il s'agit d'un instrument d'un type particulier puisque les pages jaunes :

- a) sont distribuées gratuitement, et à l'encontre des revues et périodiques, ne contiennent pas d'articles ou d'éditoriaux ;
- b) ne fournissent pas d'informations sur les produits, comme le font les catalogues de certains magasins importants, par exemple.

Le rôle des pages jaunes est de renseigner le consommateur sur les endroits où il peut se procurer certains produits ou services. L'analyse même de cette fonction nous permet de formuler certaines hypothèses quant à l'utilisation des pages jaunes, dont les suivantes :

- 1) règle générale, le consommateur consultera les pages jaunes lorsqu'il aura déjà pris la décision de se procurer un produit ou un service, ou au moins, lorsqu'il a l'intention de faire

1. Étude sur l'utilisation des pages jaunes, réalisée en 1964 par l'Indice du Marché Canadien Ltée (filiale de la Audits and Surveys Co. de New York), pour le compte de la Compagnie de Téléphone Bell du Canada.

un effort particulier pour clarifier les alternatives qui s'offrent à lui ;

- 2) le taux de consultation des pages jaunes sera généralement plus élevé pour des produits et des services non courants et pour lesquels la loyauté à un établissement particulier n'est pas un facteur dominant ;
- 3) le taux de consultation devrait être plus élevé dans une grande ville, où les sources d'approvisionnement possibles sont très nombreuses, que dans une petite ville où les sources d'approvisionnement sont limitées et, règle générale, connues du consommateur.

Ayant défini le rôle des pages jaunes, on peut se demander quel est l'indice qui permet d'en établir l'efficacité de la façon la plus réaliste et la plus objective.

Cet indice est, d'après nous, le pourcentage des appels téléphoniques, des lettres envoyées ou des visites à un organisme offrant un type de produits ou de services donnés, qui ont été rendus possibles ou facilités par une consultation préalable des pages jaunes. De plus, à notre avis, il y aurait lieu de faire une distinction entre les organismes avec lesquels une personne entre en contact pour la première fois et les organismes déjà connus et fréquentés. Ceci dit, nous sommes en mesure d'analyser les contributions de l'*Étude sur l'utilisation des pages jaunes*, commanditée par la Compagnie de Téléphone Bell du Canada.

Cette étude est la première tentative d'évaluation de l'efficacité des pages jaunes en tant que moyen de publicité au Canada. La méthodologie est sensiblement la même que celle qui fut utilisée lors d'une étude réalisée en 1963, pour le compte de l'American Telephone and Telegraph. L'enquête a porté sur 53 catégories de produits ou de services, comprenant la grande majorité des produits ou services apparaissant sous les diverses rubriques des pages jaunes. Un total de 4,669 interviews auprès d'adultes des deux sexes choisis au hasard parmi les habitants du Québec et de l'Ontario ont servi à l'analyse statistique.

Le plan de recherche distingue quatre grandes régions, soit : la région métropolitaine de Montréal, le Québec moins Montréal, la région métropolitaine de Toronto et l'Ontario moins Toronto.

Pour les fins de l'échantillon, chacune de ces régions a été considérée comme un univers distinct. Pour chaque groupe de produits, chacune des personnes interrogées a eu à répondre aux questions suivantes :

- 1) Au cours de l'année passée, avez-vous consulté les pages jaunes pour
- 2) Combien de fois, au cours de l'année passée, avez-vous consulté les pages jaunes au sujet de ce produit ou de ce service ?
- 3) Combien de fois ces consultations ont-elles été suivies d'un appel, d'une lettre ou d'une visite à la compagnie ou au magasin ?
- 4) Combien de fois connaissiez-vous suffisamment le nom de la compagnie ou du magasin pour le trouver dans les pages blanches ?

De plus, à ceux qui répondirent par la négative à la question 1, on demanda une cinquième question visant à déterminer combien de ces personnes pouvaient être considérées comme ayant fait partie du « marché actif », pour un groupe de produits ou de services particuliers, au cours de l'année précédant l'enquête (la formulation de cette cinquième question variant selon le groupe de produits ou de services).

En additionnant les réponses affirmatives aux questions 1 et 5, on obtient le « marché actif » (A) par rapport auquel on détermine la pénétration des pages jaunes (oui à la question 1) (B). On détermine ensuite le nombre total de consultations (question 2) (C) ; la moyenne des consultations par usager (2/1) (D) ; le pourcentage des consultations suivies d'un geste positif (3/2) (E) ; le pourcentage des consultations faites par des personnes qui auraient pu trouver le nom de l'établissement dans les pages blanches (4/2) (F).

Les indices identifiés ci-dessus par les lettres A, B, C, D, E et F sont présentés pour l'ensemble du Québec et de l'Ontario, de même que pour chacune des quatre grandes régions décrites précédemment. De plus, les résultats globaux (et, dans certains cas, régionaux) ont été fragmentés selon les variables suivantes : le sexe, l'âge (5 groupes), le revenu familial (5 groupes), le nombre de

personnes par famille (3 groupes), la population de la ville (4 groupes), la « fréquence » de déménagement (3 groupes) et le statut domiciliaire (4 groupes).

Il est pratiquement impossible de faire le résumé d'une telle étude. On peut toutefois parcourir les 300 pages de statistiques dans le but de vérifier certaines hypothèses.

La première chose qui nous frappe est le pourcentage toujours élevé des consultations suivies d'un geste positif. Ce pourcentage est presque toujours supérieur à 90 p.c. et n'est qu'exceptionnellement inférieur à 85 p.c.

Ce chiffre est donc, à notre avis, peu utile au publicitaire. Il ne fait que confirmer notre première hypothèse, à savoir que le consommateur ne consulte les pages jaunes que lorsqu'il a l'intention d'acheter ou de faire des démarches en vue de se renseigner sur les mérites respectifs de diverses possibilités.

Restent les chiffres sur l'importance du marché actif, la pénétration de ce marché par les pages jaunes et la moyenne de consultation par usager. Quelle peut être leur utilité pour le publicitaire ?

L'intérêt du premier de ces chiffres n'est pas le même pour tous les types de produits. Il est intéressant de savoir qu'au cours de l'année précédant l'enquête, « 26 p.c. des hommes et 9 p.c. des femmes, soit au total 1.2 millions de personnes, ont fait réparer ou peindre la carrosserie de leurs automobiles ou camions ou se sont renseignées à ce sujet ». Il est beaucoup moins intéressant de savoir que « 85 p.c. des hommes et 88 p.c. des femmes sont effectivement allés ou ont téléphoné à une pharmacie ou en ont cherché une ».

Règle générale, on peut donc dire que le « marché actif » est un indice peu intéressant pour tous les groupes de produits où des achats sont effectués souvent et par la majorité des consommateurs.

Même pour les autres groupes, l'intérêt de ce chiffre demeure limité en partie à cause de la méthode qui fut utilisée pour l'établir. À cette critique on nous répondra, et non sans raison, que cet indice a été élaboré afin de mesurer la pénétration des pages jaunes, et qu'il est injuste de l'évaluer en dehors de son contexte.

Les chiffres sur le nombre d'usagers des pages jaunes, le nombre total des consultations, la pénétration du marché par les pages jaunes et la moyenne de consultation par usager nous semblent très intéressants, surtout si l'on s'en sert pour comparer divers produits.

Mais, pour le publicitaire s'intéressant à un seul groupe de produits, quelle signification peuvent-ils avoir ?

Le publicitaire est intéressé à connaître la pénétration de « son marché actif » par les pages jaunes. La question qu'il a à l'esprit est sans doute la suivante : « Parmi ceux qui m'ont écrit, m'ont téléphoné ou ont visité ma boutique, combien ne l'auraient pas fait s'ils n'avaient pu trouver mon nom dans les pages jaunes ? » et « Combien l'auraient fait mais en étant indisposés par cet effort additionnel ? »

Nous sommes forcés de convenir que les données qui lui sont fournies par le rapport ne sauraient constituer une réponse à cette question. Cette remarque est particulièrement juste dans le cas de groupes de produits achetés ou recherchés fréquemment au cours d'une année, par une même personne, comme c'est le cas pour les vêtements, par exemple. Il suffit, en effet, qu'une personne ait consulté les pages jaunes une fois au cours de l'année pour qu'elle vienne grossir les rangs de ceux qui ont été rejoints par ce véhicule. Or, cette personne a peut-être acheté ou recherché des vêtements en 50 occasions différentes et dans un grand nombre d'établissements.

Nous entrevoyons ici la principale difficulté à laquelle une telle enquête doit faire face. S'il est techniquement possible d'élaborer un projet susceptible d'être d'une plus grande utilité pour le publicitaire, le coût d'un tel projet serait fort probablement prohibitif.

Ceci dit, l'étude sur l'utilisation des pages jaunes demeure fort intéressante pour celui qui s'intéresse au rôle des pages jaunes, à leur utilisation par le consommateur et à la description du « consommateur utilisateur ».

Ce public trouvera toutefois la présentation du rapport un peu sèche. Sur ce plan, nous nous permettons de formuler les remarques suivantes :

- 1) On aurait dû, dans l'avant-propos technique, définir clairement le terme « marché actif » et expliquer comment on avait procédé pour en mesurer l'importance.
- 2) Il nous semble que le rapport aurait été plus vivant et utile si, pour chaque groupe de produits, on avait présenté côte à côte le profil des groupes suivants :

- a) l'ensemble de la population ;
 - b) ceux qui ne font pas partie du marché actif ;
 - c) ceux qui font partie du marché actif ;
 - d) ceux qui font partie du marché actif et n'ont pas consulté les pages jaunes ;
 - e) ceux qui font partie du marché actif et qui ont consulté les pages jaunes moins souvent que la moyenne ;
 - f) ceux qui font partie du marché actif et qui ont consulté les pages jaunes plus souvent que la moyenne.
- 3) Un tableau récapitulatif, donnant pour l'ensemble du marché étudié et pour chaque produit le pourcentage de la population faisant partie du marché actif, le degré de pénétration du marché actif par les pages jaunes, ainsi que le nombre moyen de consultations par usager et le pourcentage des consultations qui auraient pu être faites dans les pages blanches, aurait permis des comparaisons intéressantes. Nous croyons que dans un tel tableau il y aurait avantage à ordonner les groupes de produits selon le degré de pénétration du marché actif.

Ce commentaire est loin d'avoir épuisé toutes les possibilités de ce rapport. Aussi, avons-nous l'intention d'en poursuivre l'analyse. Pour le moment, nous livrons au lecteur notre première impression : *l'Étude sur l'utilisation des pages jaunes* constitue un apport sérieux à la compréhension du rôle de ce moyen de publicité. En tant que tel, nous n'hésitons donc nullement à en recommander la lecture à toutes les personnes que la mesure de l'efficacité publicitaire peut intéresser. Nous sommes malheureusement beaucoup plus sceptiques quant à l'utilité de ce rapport pour le publicitaire qui s'interroge sur l'utilité des pages jaunes dans son cas particulier.

Pierre-C. LEFRANÇOIS