



HAL
open science

Introduction à l'analyse économique de la publicité

Jacques Fontanel

► **To cite this version:**

Jacques Fontanel. Introduction à l'analyse économique de la publicité. L'anti Publicité, Université des Sciences Sociales de Grenoble, 1979. hal-03156506

HAL Id: hal-03156506

<https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-03156506v1>

Submitted on 2 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Introduction à l'analyse économique de la publicité

Jacques Fontanel

In
L'Anti Publicité,
Université des Sciences Sociales de Grenoble,
Grenoble, 2nd Edition, 1979.

La publicité est une technique de communication de masse à but lucratif visant à transmettre un message afin de stimuler la demande d'un produit. Elle doit être distinguée de la propagande, des relations publiques, de la promotion des ventes. C'est une stratégie, un plan d'action, Elle vise à inciter les consommateurs à accroître leur propension à acheter les produits dédiés. Si les analyses empiriques sur la publicité sont abondantes, les études proprement économiques sont plus rares, souvent partielles, voire partiales. Il n'existe pas vraiment de théorie économique de la publicité, mais plutôt des réflexions sociologiques et philosophiques. La publicité crée le désir d'acheter, non plus seulement pour satisfaire un besoin satisfait par l'achat, mais aussi pour communiquer socialement en mettant en évidence un statut social.

Advertising is a profit-oriented mass communication technique aimed at conveying a message in order to stimulate demand for a product. It must be distinguished from propaganda, public relations and sales promotion. It is a strategy, a plan of action. It aims to incite consumers to increase their propensity to buy dedicated products. While empirical analyses on advertising are abundant, proper economic studies are rare, often partial, even biased. There is no real economic theory of advertising, but rather sociological and philosophical reflections. Advertising creates the desire to buy, not only to satisfy a need satisfied by the purchase, but also to communicate socially by highlighting a social status.

Publicité, besoins humains, marchés, ventes
Advertising, human needs, markets, sales

La publicité est une activité économique mal définie, conditionnée par les liens réciproques entre les besoins des agents économiques et le mode d'organisation de l'économie ; elle se donne a priori pour buts l'information du consommateur, l'augmentation des ventes du produit ou de la marque et une plus forte rotation des stocks. Si pour HAAS(1) la publicité est une technique "de communication ayant pour but de faciliter soit la propagation de certaines idées, soit des rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service", pour DASTOT(2), la publicité "est une stratégie de communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus, en vue de contribuer à stimuler la demande que ceux-ci peuvent émettre pour des produits ou des services donnés".

La publicité se distingue de la propagande par son action commerciale en vue de stimuler la demande. La distinction semble assez nette, mais une analyse plus approfondie montre de nombreux points communs. La propagande utilise les mêmes supports et les mêmes techniques que la publicité commerciale. Il en résulte une interpénétration de ces activités, de telle sorte qu'à propos d'une élection du Président des Etats-Unis d'Amérique, certains auteurs ont pu montrer comment "se vend un Président". La propagande et la publicité s'adressent au grand public ; elles transmettent un message à un groupe d'individus en vue de susciter certaines réactions, en fonction des études de motivation antérieures. Elles ne se distinguent que sur le plan des buts qu'elles poursuivent ; la publicité a une finalité commerciale et lucrative ; la propagande cherche à modifier la personnalité des individus, en transformant leurs comportements moraux et politiques, philosophiques et religieux. La publicité se préoccupe du consommateur, la propagande s'intéresse aux valeurs qui fondent les raisons de vivre de l'humanité. Il existe aussi une catégorie intermédiaire : la publicité d'Etat, dont la mission consiste à développer le potentiel économique de la Nation toute entière. Si la publicité est issue de la propagande, cette dernière recourt de nos jours aux méthodes de la première. La confusion reste possible.

Il apparaît aussi opportun de différencier la publicité des relations

(1) HAAS C: "Pratique de la publicité". Dunod, 1969. p. 5.

(2) DASTOT J.C: "La publicité, principes et méthodes". Marabout, 1973. p.27.

publiques ; la publicité a un rôle commercial bien défini (au moins en théorie), alors que les relations publiques tentent de gagner la sympathie du public par une lutte continuelle contre les préjugés défavorables à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. Il existe une double différence : d'abord, les relations publiques portent sur l'image de l'entreprise, alors que la publicité essaie de valoriser un produit, une gamme de produits ou une marque ; ensuite, la stratégie publicitaire se fonde sur les motivations d'achat, alors que les relations publiques n'ont pas pour but immédiat le développement des ventes, mais plutôt l'affirmation de la personnalité de l'entreprise dans la société. Cependant, il n'est pas faux de dire que les relations publiques contribuent, tout comme la publicité, à créer un "stock de goodwill" (ou stock de bienveillance) en faveur de la marque ou de l'entreprise, au même titre d'ailleurs que d'autres facteurs comme la qualité des produits ou la densité de la distribution. La publicité institutionnelle se trouve à mi-chemin entre les relations publiques et la publicité, car si elle utilise les moyens de la publicité, elle cherche à transmettre une image de la firme. La publicité institutionnelle se pratique sous forme de communiqués, informations commerciales, reportages ; elle se justifie pour faciliter certaines opérations de fusion, pour faire connaître un nouveau produit, etc...

Enfin, la publicité doit être distinguée de la promotion des ventes, même si d'un point de vue pratique, la distinction s'avère imprécise. En théorie, la publicité peut être imaginée comme une forme particulière d'action promotionnelle. Aussi, elle cherche à stimuler la demande, alors que la promotion des ventes agit sur les conditions de l'offre. Si la publicité est un moyen d'orientation de la demande, la promotion essaie d'influencer directement la décision d'achat par une action sur certaines variables économiques maîtrisées par l'entreprise. La promotion vise à abrégé le processus d'achat, mais elle ne possède pas le caractère de communication de masse ; elle se définit par son caractère exceptionnel, car son action conduit à forcer l'achat par l'attrait d'un avantage particulier et tangible : réduction des prix, cadeaux,...

La publicité est une stratégie, le plan d'action s'appelle la campagne et le groupe de consommateurs potentiels constitue la cible. La publicité ne peut pas s'improviser, car elle n'est pas une panacée ou un instrument de dernier recours. Elle doit être pensée,

réalisée avec méthode et contrôlée dans ses effets. Il convient donc de fixer les buts d'une campagne publicitaire, de choisir les différents moyens de communication, de confronter les résultats obtenus avec les objectifs visés, de façon à entreprendre les corrections nécessaires.

La publicité se présente comme un instrument de communication de masse. L'entreprise, par le biais de la publicité, veut communiquer une idée au consommateur potentiel, par différents moyens complémentaires (financièrement substituables) pour assurer la meilleure transmission du message, le but ultime étant de provoquer des réactions déterminées de la cible, sous forme de comportements d'achat. Le message publicitaire est transmis au même moment à un groupe de personnes que l'annonceur tente de rendre le plus homogène possible, les rapports entre l'émetteur et le récepteur ne sont pas directs et l'effet de retour n'est pas instantané. Il est très rare qu'un message conduise immédiatement à l'achat. Plusieurs étapes s'écoulent entre la perception du message et l'acte d'achat : la connaissance, l'attrait, la préférence, la conviction et la décision de l'achat. La publicité s'est développée en liaison étroite avec l'essor des mass media. La publicité transmet un message déterminé à un groupe de personnes homogène par rapport au stimulus. Il existe plusieurs formes de messages faisant appel autant au désir acquisitif, à la paresse d'esprit, au besoin de certitude, aux aspirations vers le mieux-être, au goût du confort, à l'envie, à la vanité, au snobisme, à la sensibilité, à la sexualité qu'au goût profond pour l'information. La détermination de la cible constitue la pierre d'achoppement fondamentale de la campagne publicitaire, car elle conditionne à la fois la construction du message et le choix des canaux de transmission. Il convient de déterminer les caractéristiques communes au groupe d'individus, en fonction de l'intérêt que le groupe peut avoir pour le produit ou pour le service concerné.

La publicité contribue à stimuler la demande. Elle n'exerce pas une influence directe sur la vente, mais elle incite les consommateurs à accroître leur propension à acheter. Cependant, la communication publicitaire n'est qu'un des éléments disponibles pour la réalisation d'un objectif. Les entreprises conservent la faculté de pratiquer une politique commerciale propre et de se créer une demande préférentielle en agissant sur plusieurs variables de décision. La politique commerciale conduit la firme à pratiquer une

politique des prix précise, à différencier ses produits, à imposer par la publicité une image de marque favorable, à développer ou à inciter le réseau de distribution, à opérer des actions de promotion des ventes, etc... L'ensemble de ces actions est appelé la "pression-marketing" de l'entreprise sur le marché. Les différentes politiques concrètes utiliseront les mêmes instruments, mais leur intensité variera d'une entreprise à l'autre, en fonction des avantages comparatifs à exploiter ou des potentialités de l'entreprise sur le marché. Les différentes actions composant la "pression-marketing" sont à la fois substituables et complémentaires. Il s'avère inutile d'entamer une campagne publicitaire si le réseau de distribution est archaïque ou inexistant, mais il paraît vain de penser aussi que les entreprises peuvent procéder à tous les efforts nécessaires dans tous les domaines au même moment. La demande à l'entreprise est fonction du niveau global de la consommation, du coefficient d'efficacité propre à chaque marque (variable dans le temps), des variables d'environnement et de la pression-marketing. La coordination et le dosage de la pression-marketing dépendent des objectifs commerciaux, des ressources et des contraintes de l'entreprise, des techniques d'optimisation. La publicité joue un rôle fondamental dans la politique commerciale, mais elle se définit à la fois comme un acte de production et un acte de consommation ; elle exerce une influence sur l'offre et la demande, en élargissant les marchés annoncés ; elle informe les consommateurs de la disponibilité de produits adaptés à la satisfaction des besoins des hommes.

Nous définirons la publicité comme l'ensemble des moyens à effet collectif destiné à informer le public, à le convaincre à l'achat, de façon à acquérir, développer ou maintenir une clientèle. La publicité se présente comme un instrument de communication, dirigé par les producteurs ou par les distributeurs, en vue de la vente d'une gamme de produits ou de services. La littérature publicitaire est abondante, mais les recherches portent essentiellement sur les techniques ou la sociologie de la publicité. Les études proprement économiques sont rares, partielles, voire partiales. Or, il est évident qu'avant d'être une expression artistique ou un phénomène sociologique, la publicité est, par essence, un phénomène économique. Si MARSHALL(1) s'est intéressé au rôle de la publicité sur les variables économiques, son étude, bien que novatrice, reste enfermée dans

(1) MARSHALL A : "Industry and trade" Mac Millan. 1922.

le carcan des hypothèses traditionnelles de la concurrence. La première réflexion méthodique a été l'oeuvre de CHAMBERLIN(1) par l'incorporation des coûts de vente dans l'analyse théorique des phénomènes économiques. Si les économistes ont sensiblement amélioré la connaissance du rôle de la publicité sur les variables économiques fondamentales, il n'existe pratiquement aucune analyse exhaustive et systématique du rôle et de l'impact de la publicité dans les économies contemporaines. Les études économiques de la publicité abordent en général deux thèmes principaux : la détermination de la politique publicitaire optimale eu égard à l'objectif de la maximisation du profit des entreprises capitalistes et la recherche des effets indirects de la publicité sur la branche. Il n'existe pas de théorie économique de la publicité, car outre l'absence totale d'une analyse macroéconomique de la publicité, les études sur la publicité se limitent à une série d'articles épars, contradictoires, basés la plupart du temps sur des hypothèses restrictives fort éloignées des conditions réelles de fonctionnement des phénomènes économiques.

En fait, le phénomène publicitaire doit être étudié aux trois niveaux traditionnels de l'analyse économique :

- La détermination des dépenses publicitaires rendant optimal le profit de l'entreprise implique une analyse microéconomique de la publicité.
- La mise en évidence des effets indirects de la publicité sur les branches de l'économie nécessite une étude mésoéconomique.
- La recherche de la "rentabilité sociale" de l'activité publicitaire conduit à une réflexion macroéconomique.

(1) CHAMBERLIN E.H : "The theory of monopolistic competition".
Harvard University Press, 1932.

Si la publicité repose sur les décisions décentralisées des entreprises à la recherche d'un profit maximal, au niveau collectif, elle ne se présente pas comme une activité rentable. D'abord parce qu'elle ressemble à un jeu à somme nulle, dont les gagnants et les perdants restent la plupart du temps inconnus ; ensuite, parce qu'elle exerce des tensions inflationnistes importantes ; enfin, parce que son rôle n'est pas l'amélioration des conditions de vie, le développement de l'information, la rentabilité immédiate de l'entreprise. Les messages publicitaires transcendent les objets, sans les expliquer en vue d'une praxis. Ils cherchent le développement de l'imaginaire, en organisant le couple satisfaction-frustration. Les images s'installent sur le vide, elles se développent dans l'absence du réel.

La publicité cherche à promouvoir les ventes et non à libérer les hommes d'une rareté, qu'au contraire elle organise pour maintenir le pouvoir des organisations. Elle empêche les individus d'exercer leur "liberté d'être" par trop dangereuse, et elle accélère le développement de la "liberté de posséder" qui s'adapte immédiatement au jeu proposé par l'organisation. La publicité est une force d'aliénation au Code Social. Elle conduit les hommes à limiter leurs actions à la possession, à la volonté de "grimper" l'échelle sociale artificiellement construite, au rôle de producteur exploiteur ou de travailleur exploité, à la perception d'une consommation liée non pas à la jouissance, mais à la fois à l'élaboration d'un statut social et à la satisfaction de la machine sociale.

Pour son rôle stratégique sur les conditions de vie des hommes, pour les rêves qu'elle secrète et qu'elle organise, pour son action entièrement et définitivement tournée vers la pérennité et la croissance de la machine sociale, pour la réification qu'elle suscite chez l'homme dans son comportement social, pour la volonté qu'elle exprime de ne voir dans l'homme qu'un consommateur impénitent et toujours frustré, pour la formidable répression qu'elle engendre sur les besoins concrets des individus, la publicité se présente comme une formidable entreprise "d'aveuglement collectif". Si sa justification sociale est l'information qu'elle est supposée apporter, son objectif réel est la "dés-information" nécessaire à la machine sociale. La publicité n'est pas seulement trompeuse dans

CONCLUSION

ses messages, elle est trompeuse sur les raisons mêmes de son existence ; elle se présente comme l'inverse de ce qu'elle est, une philosophie de l'abondance qui organise la rareté, une information sur les produits et une "dés-information" sur les besoins. La publicité se présente comme un zéléateur de la machine sociale inhumaine et aliénante. L'analyser dans le cadre d'une "économie de l'information" s'avère non seulement illusoire, c'est aussi et surtout volontairement trompeur. Une véritable information exige la redécouverte de l'homme, derrière le fracas des produits et des illusions. La publicité est la partie visible du scandale du totalitarisme de la machine sociale et de l'esclavage des hommes. C'est pourquoi elle est condamnable, ainsi que commencent à l'indiquer les nouvelles recherches sur les besoins des hommes(1).

(1) GALBRAITH : "L'ère de l'opulence". Calmann Lévy. 1970. CHOMBART de LAUWE : "La culture et le pouvoir" Stock. 1975. "Pour une sociologie des aspirations". Gonthiers. 1969. d'IRIBARNE P: "Consommation et bien-être". Rev. Eco. Po; 1972. SEVE L: "Besoins et aliénation" in "Problèmes de la révolution socialiste en France". Ed. Sociales. 1971. BAUDRILLARD : Op. Cit. GUILLAUME : Op. Cit. DELEUZE-GUATTARI : Op. Cit. Cf un résumé dans : FONTANEL J: "Pour une nouvelle théorie des besoins". Polycopié. Université des Sciences Sociales. Grenoble. 1976.

Bibliographie

- Arrow, K., Nerlove (1962), Optimal advertising policy under dynamic conditions, *Econometrica*, May.
- Bain, J.S. (1968), *Industrial organization*, Wiley.
- Baudrillard, J. (1968), *Le système des objets*, Gallimard, Paris.
- Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation*, Gallimard.
- Baudrillard, J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris.
- Borden, N.H. (1942), *The economic effects of advertising*, Irwin.
- Chamberlin, E.H. (1953), *La théorie de la concurrence monopolistique*, PUF, Paris.
- Comanor W.S., Wilson, T.A. (1969), Advertising and the advantages of size, *American Economic Review*, May.
- Deleuze-Guattari (1975), *L'Anti-Œdipe*, Capitalisme et schizophrénie, Ed. Minit, Paris.
- Doyle, P. (1958), Economic aspects of advertising, *Economic Journal*, September.
- Ekelund & Gramm (1970) Advertising and concentration, *Antitrust*.
- Else, P.K. (1966), The incidence of advertising in manufacturing industries, *Oxford Economic Papers*, March.
- Firestone, O.J. (1967), *The economic implications of advertising*, Methuen.
- Ferguson, J. (1967), Advertising and liquor, *Journal of Business*, October.
- Fontanel, J. (1973), Les techniques de simulation informatique dans l'analyse macroéconomique, Thèse Nanterre.
- Fontanel, J. (1976), Pour une nouvelle théorie des besoins, Université des Sciences Sociales, Grenoble.
- Fontanel, J. (1974), Economie de la publicité, Thèse, Grenoble.
- Fontanel, J. (1979), *Economie, écologie et plurigestion*, Entente, Paris.
- Galbraith ; J.K. (1971), *L'ère de l'opulence*, Calmann Levy, Paris.
- Geffroy, C. (1970), *Analyse économique du fait publicitaire*, Gauthiers-Villars, Paris.
- Gervasi, S. (1964), Publicité et croissance économique, *Economie et Humanisme*, Novembre.
- Giron, B. (1968), *Quelques aspects du rôle de la publicité dans le développement économique*, LGDJ, Paris.
- Guillaume, M. ((1975), *Le capital et son double*, PUF, Paris.
- Hicks J.R. ((1963), *L'évaluation des besoins de consommation*, CNRS.
- Kaldor, N. (1950), *Economic aspects of advertising*, Rv. Eco. Studies
- Kende, P. (1971), La publicité et l'information du consommateur, *Communications*, n°17.
- Lambin, J.J. (1970), *Modèles et programmes de marketing*, PUF, Paris.
- Lebedel, A. (1970), Place et rôle de la publicité en économie socialiste, *Concurrence*.
- Markus & Steif (1971), A propos des effets de la publicité sur les ventes, *Communications*, n°17.
- Nelson, P. (1974), Advertising as information. *Journal of Political Economy*, August.
- Packard (1962), *L'art du gaspillage*, Calmann Levy, Paris.
- Packard V. (1970), *La persuasion clandestine*, Calmann Levy, Paris.
- Peles, Y. (1971), Economies of scales in advertising, *Journal Business*.
- Piatier, A. (1971), La publicité modifie le jeu des lois économiques, *Le Management*, Octobre.
- Piquet, S. (1973), La politique concurrentielle des agences de publicité et la fonction économiques des grandes marques, *Revue Française de Marketing*.
- Pirou, G. (1938), La publicité et la théorie économique ; *Mélange Truchy*.

Poulalion, G. (1975) *Revenu et consommation discrétionnaire*, Droz, Genève.

Rao, A. (1970), *Quantitative theories in advertising*, Wiley and sons.

Sauvy, A.(1957), *Publicité et développement économique*, Bière, Paris.

Schmalensee, R. (1972), *The economics of advertising*, North Holland Publ. Co.

Taplin, J. (1960), *Advertising : a new approach*, Hutchinson.

Telser, L. (1964), Advertising and competition, *Journal of Political Economy*, December.