



HAL
open science

Analyse méso économique de la publicité

Jacques Fontanel

► **To cite this version:**

Jacques Fontanel. Analyse méso économique de la publicité. Anti Publicité, Université des Sciences Sociales de Grenoble, 1979. hal-03156711

HAL Id: hal-03156711

<https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-03156711v1>

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.

Analyse méso économique de la publicité

Jacques Fontanel

L'Anti Publicité

Université des Sciences Sociales de Grenoble,
Grenoble, 1979

Résumé : L'analyse méso-économique de la publicité mérite de nouvelles études portant sur ses effets indirects (économies d'échelle sectorielle, essor du profit, les prix et les coûts), les conditions nouvelles de la concurrence (intensification de la compétition, effets de concentration, barrières à l'entrée de nouveaux concurrents), l'incitation à l'innovation (progrès technique, qualité des produits). En outre, la nature même de la publicité doit être interrogée (publicité combative ou informative et création de nouveaux besoins). La publicité semble agir de manière aléatoire sur le développement comparatif des branches et l'Etat se doit d'intervenir pour éviter les abus.

The meso economic analysis of advertising deserves new studies on its indirect effects (economies of scale, profit growth, prices and costs), the new conditions of competition (intensification of competition, concentration effects, barriers to the entry of new competitors), the incentive to innovation (technical progress, product quality). In addition, the very nature of advertising must be questioned (combative or informative advertising and the creation of new needs). Advertising seems to have a haphazard effect on the comparative development of branches and the State must intervene to prevent abuses.

Profit, économies d'échelle, innovation, publicité, concentration
Profit, advertising, economy of scale

L'analyse méso-économique de la publicité a fait l'objet d'une vaste littérature économique, mais les résultats sont très décevants.

Si la publicité exerce une influence non négligeable sur les entreprises, de nombreux effets indirects apparaîtront au niveau de la branche. Ainsi, un accroissement des ventes dû à la publicité conduit à de nouveaux investissements, à des économies d'échelle, ou à de nouvelles innovations. Ces effets sont très controversés. De nombreuses raisons peuvent être présentées pour expliquer partiellement ces confusions théoriques.

- D'abord, il n'existe pas de définition générale de la publicité.

- Ensuite, la théorie du marketing semble bien fragile et elle ne permet pas aux études économiques de s'appuyer sur elle.

- Enfin, les études empiriques sont rares, les informations s'avèrent trop fragmentaires, les solutions se prêtent mal à la généralisation.

La complémentarité et la substituabilité partielles des éléments de la pression-marketing rendent encore plus difficile l'appréhension isolée d'un seul stimulus. Le dosage est au moins aussi important que les variations des différents facteurs. Nous montrerons les études empiriques les plus intéressantes, de façon à dégager les contradictions des approches actuelles, car "le fait fondamental dont il faut se souvenir en ce qui concerne la publicité est que l'on ne sait que peu de choses de ses effets"(1).

La publicité constitue un instrument puissant, dont la justification, au niveau collectif, réside dans l'élévation du bien-être général qu'elle susciterait. De nombreuses approches critiques de la publicité sont apparues, tendant à différencier les formes de la publicité et son contenu.

(1) TUNSTALL J: "The advertising man in London advertising agencies" Chapman and Hall. 1964. p. 16.

SECTION N° 1 : LES EFFETS INDIRECTS DE LA PUBLICITÉ

La publicité exerce des effets indirects sur les variables économiques fondamentales de la firme et de la branche. Les économistes se sont intéressés essentiellement à trois effets indirects de la publicité :

- La publicité permet des économies d'échelle.
- Elle modifie les conditions de la concurrence, en incitant les entreprises à la concentration.
- Elle accélère les innovations, elle diminue les risques des investissements et elle améliore la qualité des produits.

Ces approches sont très controversées, et les résultats empiriques sont souvent contradictoires. Nous analyserons ces effets indirects de la publicité, à la lumière de ces controverses.

§ 1 - Publicité et économies d'échelle

Selon les publiphiles, la publicité produirait des économies d'échelle ; elle contribuerait à supprimer certains coûts fixes (par l'accroissement de la production et par une meilleure organisation des réseaux de distribution), à augmenter la demande des produits annoncés permettant ainsi à l'entreprise d'atteindre une capacité de production supérieure. Le problème fondamental réside dans la mise en évidence de l'impact direct de la publicité sur les ventes, alors que la plupart des annonceurs ignorent si leurs campagnes publicitaires sont efficaces ou non. Pour qu'apparaissent des économies d'échelle, il faut que la demande à l'entreprise croisse à l'issue d'une campagne publicitaire, que les coûts moyens diminuent et que les profits augmentent.

A - Publicité et demande globale de l'entreprise

Plusieurs exemples montrent l'accroissement de la demande dû aux dépenses de publicité(1), mais d'autres études empiriques de BUZZEL montrent un recul des ventes à l'issue d'une campagne publicitaire(2). Il est extrêmement difficile d'interpréter les résultats, car les expériences du type "boîte noire" ne permettent pas de connaître les

(1) L'exemple le plus connu est le développement des chemises Hathaway à l'issue d'une campagne publicitaire très efficace.

(2) BUZZEL R.D : "Mathematical models and marketing management" Harvard University Press, 1964.

processus qui relie le stimulus à la réaction. Les effets différés de la publicité ne doivent pas non plus être négligés, car une augmentation des ventes à court terme peut traduire une simple accélération des ventes(1).

La publicité essaie de transformer l'échelle des besoins, en rendant fondamental un besoin second. Elle profite largement de l'indécision et de la disponibilité des consommateurs dans l'utilisation de leur revenu discrétionnaire(2). La stratégie publicitaire trouve là un terrain favorable ; elle cherche alors à influencer l'ordre des désirs et à convaincre les consommateurs à l'achat.

Il n'existe pas de méthode idéale et universelle d'évaluation de l'efficacité publicitaire. Il faut remarquer cependant les études de plus en plus poussées en amont pour faire correspondre le contenu du message aux motivations d'achat du consommateur(3). Le contrôle de l'efficacité porte autant sur le message publicitaire proprement dit (mémorisation, intention d'achat, recherche de la marque, achat réalisé, comportement après l'achat) que sur le produit ou sur la marque (image de marque, notoriété, etc...). A notre sens seules les méthodes de simulation(4) peuvent schématiquement donner tous les effets directs et indirects de la publicité, car du fait de l'interdépendance des multiples variables explicatives et des variables expliquées, elles peuvent, avec l'aide des machines électroniques, donner les tenants et les aboutissants de l'action publicitaire, tant au niveau de la firme, qu'au niveau de la branche.

SCHOENBERG(5) estime une fonction de demande de cigarettes pour les années 1923-1931. Si nous appelons X la consommation de cigarettes par tête, P le prix de détail d'une marque (déflaté de l'indice des prix au détail), A le montant total de publicité parue dans la presse pour les cinq producteurs de cigarettes dominants sur le marché et t le temps mesuré en années, la fonction de la demande de cigarettes s'écrit :

(1) L'exemple des ustensiles Teflon est révélateur de ce phénomène, puisqu'après un formidable démarrage de la marque à la suite d'une campagne publicitaire intensive, les ventes ont connu, par la suite, un palier générateur de multiples difficultés de gestion.

(2) Cf POULALION G: "Revenu et consommation discrétionnaires". Droz. Genève 1975. FONTANEL J: "Pour une nouvelle théorie économique des besoins". PolycoPié. Grenoble, 1976. P. 27 et P. 28.

(3) AULD D: "Advertising and the theory of consumer choice". The Quart. J. of Eco. August 1974. ALBOU P: "Techniques psychosociales et connaissance du marché". Marketing. n° 3 - 1972.

(4) FONTANEL J: "Les techniques de simulation informatique dans l'analyse macroéconomique". Thèse Nanterre, 1974.

(5) SCHOENBERG E: "The demand curve for cigarettes". J. Bus. 1933.

$$X = 1258 - 80,4.P + 7,9.A + 47,1.t \text{ avec } R^2 = 0,996$$

(7,5) (1,8) (4,4)

R^2 exprime le coefficient de détermination et les tests de Student sont inscrits entre parenthèses. Le coefficient de A n'est significatif qu'au seuil 0,1, ce qui n'est pas excellent, compte tenu des phénomènes de multicollinéarité fréquents dans l'analyse de type macroéconomique.

NERLOVE et WAUGH font une étude similaire dans le secteur des oranges(1). Ils utilisent deux séries de données (récoltes de 1907-1940 et 1946-1959). Les valeurs sont entendues déflatées de l'indice des prix à la consommation. Soit V les dépenses d'oranges par tête, Q la commercialisation des oranges en boîte par tête, Y le revenu moyen disponible par tête, A les dépenses de publicité par tête et S la moyenne des dix dernières années des dépenses publicitaires par tête.

$$\text{LogVt} = -2,9 - 0,39.\text{LogQt} + 0,924.\text{LogYt} + 0,233.\text{LogAt} + 0,103.\text{St}$$

(1,97) (4,8) (1,86) (2,29)

Les auteurs rendent les dépenses publicitaires dynamiques par le biais de St. Effectivement celui-ci représente schématiquement le rôle cumulatif exercé par la publicité durant les dernières années. St se présente comme un indice particulier d'un stock de goodwill qui aurait pris sa source exclusivement dans les dépenses publicitaires. NERLOVE et WAUGH ont testé la variable retardée du modèle de KOYCK, (à savoir V_{t-1}), mais les résultats statistiques ont rejeté cette hypothèse. Les coefficients sont satisfaisants au niveau de confiance 0,1 et le coefficient de corrélation multiple est égal à 0,72. Pour la première sous-période (1909-1940), seuls les coefficients de Y et de S sont significatifs. Pour la seconde période, seule la variable Y est significative. Ces résultats, médiocres au demeurant, montrent une instabilité de la relation et suggèrent une analyse de la covariance pour tester les possibilités de changements structurels.

PALDA(2) essaie aussi de mesurer l'impact global des dépenses publicitaires sur les ventes de la Pinkham Company. En appelant Y

(1) NERLOVE & WAUGH F.V : "Advertising without supply control : some implications of a study of the advertising of oranges". J. Farm. Eco. Oct. 1961. SCHMALENSSEE : Op.Cit. p. 114 et s.

(2) PALDA K.S : "The measurement of cumulative advertising effects" Englewood Cliffs, Prentice Hall.1964.

les ventes, A les dépenses publicitaires, D une variable auxiliaire pour les périodes 1908 à 1925, T le temps et R le revenu total disponible en dollars courants, tous les coefficients de (Eq.1) sont satisfaisants, si les valeurs entre parenthèses représentent les écarts-types des coefficients de régression.

$$Y_t = -3649 + 1180 \cdot \text{LogAt} + 774 \cdot D + 32 \cdot T - 2,83 \cdot R_t + 0,66 \cdot S_{t-1} \quad (\text{Eq.1})$$

(243) (107) (6) (0,67) (0,06)

Le coefficient de détermination multiple est élevé (0,941) et le test de Durbin-Watson montre une absence d'autocorrélation(1).

BASS(2) recherche l'impact de la publicité sur les ventes de cigarettes à partir d'un modèle d'équations simultanées logarithmiques. Les résultats ne sont guère probants.

Toutes ces études sont relativement insatisfaisantes. Il semble curieux qu'aucun auteur n'ait introduit la publicité globale d'un produit ou d'un pays, qui engendre des phénomènes complexes de saturation, de concurrence, mais aussi, pour des produits en phase de croissance, de développement des ventes de la firme. Ainsi, il est clair que la publicité d'un concurrent destinée à faire connaître l'existence d'un produit particulier, favorise la vente de l'entreprise considérée, qui reçoit les effets externes de la nouvelle connaissance d'un produit. Par la suite, lorsque le produit est bien connu, la publicité de la firme s'oppose directement à celle de ses concurrents, puisque le marché devient stable. De nombreuses études portant sur des entreprises particulières ont été réalisées(3). Les résultats sont parfois satisfaisants, mais ils ne se prêtent pas à la généralisation. D'autres études cherchent à mesurer les effets directs de la publicité sur les ventes, par l'expérience basée sur l'observation ou construite à partir de l'organisation d'un microcosme(4).

(1) Pour les problèmes économétriques et l'explication des tests : Cf KANE E.J : "Statistique, économique et économétrie". Coll.U. Armand Colin. 1971.

(2) BASS F.M : "A simultaneous equation regression study advertising and sales of cigarettes". J.Mark.Res. 1969.

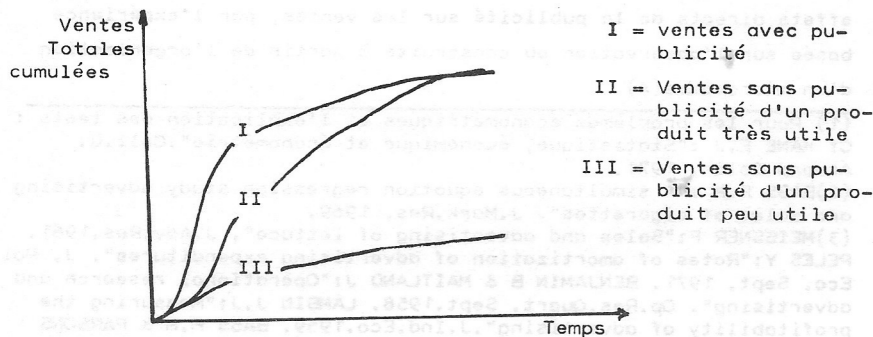
(3) MEISSNER F : "Sales and advertising of lettuce". J.Adv.Res.1961. PELES Y : "Rates of amortization of advertising expenditures". J. Pol. Eco. Sept. 1971. BENJAMIN B & MAITLAND J : "Operational research and advertising". Op.Res.Quart. Sept.1958. LAMBIN J.J : "Measuring the profitability of advertising". J.Ind.Eco.1959. BASS F.M & PARSONS L.J : "Simultaneous equation regression analysis of sales and advertising". Applied Economics. May 1969.

(4) COWAN D.R : "Sales analysis from the management point of view" J.Bus.1936. ROBERTS H.V : "The measurement of advertising results" J.Bus.July 1947.

Les méthodes de calcul de l'impact de la publicité sur les ventes ne donnent pas des résultats satisfaisants, encore qu'à notre sens, les études économétriques sont celles qui offrent les meilleures possibilités dans le cadre des procédures de simulation.

La publicité engendre un accroissement des ventes, mais ce phénomène n'est pas inéluctable. THERME(1) a suggéré que la publicité accélère la vitesse de diffusion des produits nouveaux, mais qu'elle reste sans influence sur le niveau final de la consommation. Cette approche nous semble biaisée, car le simple fait d'une accélération des ventes conduit à des bouleversements cumulatifs de la production et de l'organisation des ventes de la branche. Il semble, en effet, que la publicité joue un rôle d'accélérateur des ventes de l'entreprise lorsque le secteur est en expansion et d'amortisseur quand le secteur se trouve dans des conditions défavorables. Cette action de la publicité semble acceptée par l'ensemble de la littérature économique(2). Il est indéniable aussi que suivant la phase du produit, la publicité joue un rôle plus ou moins important. Au stade de la croissance, la publicité agit très fortement sur les ventes. Au stade de la maturité, cette approche devient contestable, même si la publicité se présente alors comme un instrument défensif non négligeable. En général, la publicité engendre un accroissement de la demande ; elle accélère la croissance ou restreint la décroissance. Ces phénomènes divergent selon les caractéristiques du produit, du marché, de la branche, de la région, du type de publicité ou de la période étudiée.

Tableau n°4 - Publicité et ventes



(1) THERME J.P.: "Mesure de l'efficacité de la publicité d'après les données internes à l'entreprise". I.R.E.P. 1962.

(2) La simple observation des faits pour les produits en phase de croissance montre nettement l'existence de ce phénomène, mais un échec publicitaire peut accélérer aussi le rejet du produit.

B - Publicité et émergence du profit

La publicité agit sur les coûts et sur les prix, composantes essentielles du profit.

1 - Publicité et coûts

La publicité est un coût qui est répercuté sur le consommateur, mais ce coût a une productivité propre, c'est-à-dire une aptitude à diminuer le coût de production d'un produit par une utilisation optimale des frais fixes ou par les économies d'échelle résultant de l'augmentation de la demande finale. Le coût de l'information de la publicité dépend d'un grand nombre de facteurs : nombre des consommateurs potentiels, facilité d'accès aux clients éventuels, taille de l'entreprise, âge du produit, efforts des concurrents, degré oligopolistique de la firme, etc... Le problème des économies d'échelle devient un problème multidimensionnel extrêmement difficile à résoudre; la publicité conduit à la diversification ; or, plus on diversifie ses activités et moins il est possible de bénéficier des économies d'échelle. L'obsolescence des produits s'accroît. La publicité, instrument de consommation de masse et de standardisation, crée donc des anti-corps à ses propres avantages, la différenciation et l'obsolescence s'opposant aux économies d'échelle.

Les effets de la publicité sur les coûts de production dépendent fondamentalement du type d'activité et de la situation concurrentielle du marché considéré. Les dépenses publicitaires permettent un élargissement des débouchés, une stabilisation de la clientèle et une rationalisation des activités de production. Aucune donnée empirique n'a permis de montrer une relation causale claire entre une réduction des coûts de production et une augmentation des dépenses publicitaires. La course poursuite entre les phénomènes de diminution des coûts et d'augmentation des coûts dépend sans doute des secteurs. "Dans l'ensemble, il n'est pas douteux que la publicité exerce un effet favorable sur les coûts de production"(1). L'affirmation de GEFROY est gratuite, elle repose sur une profession de foi très courante, au point que très rares sont les personnes qui la contestent. L'influence de la publicité sur les coûts de production dépend des produits, de leurs caractéristiques, de la différenciation, etc... Il n'est pas exact de dire que la publicité

(1) GEFROY C: "Op.cit". p. 143.

exerce une influence positive, et exclusivement positive, sur la réduction des coûts de production. Il est certain que la politique des "imitateurs" tend plutôt à réduire les coûts de production, car la diversification des produits s'avère nettement moins poussée. Elle touche une clientèle plus sensible aux prix qu'à la réputation des produits de grande marque. "Cependant, la différenciation par le prix que ces imitateurs cherchent est, ..., souvent contrôlée et créée par les entreprises existantes qui, parallèlement à leurs produits de marque, lancent elles-mêmes, à des prix inférieurs, des produits sans marque, de manière à couvrir intégralement le marché" (1). Dans ces conditions, il est difficile d'assurer la diminution des coûts de production engendrée par un développement des ventes permis par une action publicitaire déterminée.

Les coûts de production pourraient bien diminuer, que la publicité ne s'avérerait pas pour autant nécessairement rentable. Les coûts de distribution augmentent du montant des dépenses publicitaires, mais les autres coûts de distribution diminuent car les articles sont pré-vendus. Plusieurs critiques peuvent être formulées : le recours aux dépenses publicitaires n'engendre pas obligatoirement le déclin des autres actions de vente(2), la compétition publicitaire conduit souvent les entreprises à produire une publicité de répétition sans commune mesure avec la croissance attendue ou l'information nécessaire au consommateur(3), la publicité contribue à augmenter la taille des firmes de distribution et à augmenter leur "bargaining power"(4). L'honnêteté scientifique nous conduit à reconnaître l'ignorance dans laquelle nous sommes des résultats finals, pour toutes les industries, des effets contradictoires de la publicité sur les coûts de production. Il faut ajouter, en outre, que la publicité est payée à plus ou moins brève échéance par le consommateur final, puisque les échecs ou les réussites suscitées par la publicité(5) engendrent des avantages ou des inconvénients sociaux qu'il faudra bien un jour comptabiliser.

(1) GIRON B: "Quelques aspects du rôle de la publicité dans le développement économique". L.G.D.J. 1968. p. 114.

(2) KALDOR N & SILVERMAN R: "A statistical analysis of advertising expenditure and the revenue of the press". Cambridge University, 1948. Pour ces auteurs, les dépenses publicitaires gaspillées représentaient en 1948 près de 40% des dépenses.

(3) Ibid. p. 10.

(4) Cf la politique actuelle de Carrefour.

(5) Si une entreprise annoncée élimine un concurrent, il existe un coût social de la faillite, qu'il faudra bien imputer, en partie, à l'action publicitaire.

2 - Publicité et prix

L'action publicitaire tend à neutraliser la politique des prix. Elle permet une fixation plus souple du prix par rapport aux produits annoncés médiocrement ou non annoncés. Le prix de réputation dépend aussi du produit, les cosmétiques s'offrant un prix de réputation nettement plus élevé que les industries du sel. Une forte campagne publicitaire dans une branche s'accompagne en général d'une entente tacite sur les prix.

Les prix des uns constituent les prix des autres. Ainsi, le prix de réputation d'une firme constitue un coût pour les autres firmes au niveau des consommations intermédiaires. Il existe une redistribution des revenus et des profits par la publicité, mais il est très difficile d'en connaître le sens, du fait de la grande complexité des liaisons.

A court terme, les prix des produits annoncés tendent à croître. D'abord, parce que l'entreprise considère la publicité comme un coût nouveau qu'il faut introduire dans le prix de revient, ensuite parce que la firme va essayer, par la publicité, de diminuer l'élasticité-prix de la demande. Certains auteurs(1) tentent de montrer que la publicité, par une meilleure information du marché qu'elle permet, active la concurrence, améliore la qualité du produit, sans pour autant provoquer une augmentation des prix. Il n'existe aucune étude exhaustive en la matière, les liaisons de cause à effet ne sont pas évidentes et les situations sont certainement contradictoires.

A long terme, si la publicité a accru la demande, les prix, s'ils sont déterminés en fonction des coûts, peuvent connaître une diminution substantielle, surtout si l'élasticité-prix de la demande reste élevée ou si la concurrence implique partiellement une lutte par les prix. Cependant, la limitation de la concurrence des prix peut s'opérer indépendamment de toute innovation, de toute économie d'échelle ou de toute réduction des coûts. La publicité peut jouer un rôle non négligeable dans le développement de l'inflation. Le consommateur paie toujours le coût de la guerre publicitaire des marques, et ce phénomène est d'autant plus accentué que les dépenses publicitaires empêchent l'installation de nouveaux concurrents.

(1) DOYLE P:Op.Cit. pp.584-585. BACKMAN J:"Advertising and competition" New York University Press, 1967. TELSER L.G : "Some aspects of the economics of advertising". J.Bus. April 1968.

C - Etudes empiriques

Les études empiriques sont nombreuses, mais les résultats sont encore contradictoires.

SIMON et CRAIN(1) testent l'existence d'économies d'échelle sur 109 industries. Ils corrèlent les ratios publicité/ventes des différentes tailles d'entreprises avec la moyenne des ventes et la moyenne des avoirs de chaque classe. La moitié des corrélations sont satisfaisantes, ce qui indique clairement que ce test s'avère totalement inopérant. L'existence des économies d'échelle n'est pourtant pas remise en cause par les auteurs, puisque ces derniers critiquent surtout leur méthode d'analyse. Leur croyance dépasse les informations issues de leur travail empirique.

COMANOR et WILSON(2) analysent le problème des économies d'échelle sur les données de 41 industries de biens de consommation, pendant la période 1954-1957. "La mesure utilisée (des économies d'échelle) est basée sur la taille moyenne des unités de production parmi les firmes qui fabriquent 50% de la production de la branche. Cette taille moyenne de l'unité de production est divisée par la production totale du marché considéré, de façon à obtenir les économies d'échelle, variables utilisées dans les analyses de régression"(3). Les auteurs réalisent alors de nombreuses études économétriques, qu'il serait fastidieux de reprendre ici. Ils cherchent le rôle de la publicité sur l'émergence du profit et sur les économies d'échelle, en utilisant le taux de profit, le ratio ventes/publicité, la publicité de la firme, les économies d'échelle, le montant minimum de capital de rentabilité d'une unité de production, la croissance de la demande de la branche et l'indice de concentration. Les auteurs concluent à la haute productivité des dépenses publicitaires, car les entreprises annoncées ont une rentabilité supérieure aux entreprises non annoncées (de près de 50%). Il faut convenir cependant que cette approche n'est pas totalement satisfaisante, car les ajustements statistiques ne sont pas d'une grande qualité. Dans un autre article, les deux auteurs(4) estiment la taille minimum

(1) SIMON J.L & CRAIN G.H: "The advertising ratio and economies of scales". J.Adv.Res. Sept. 1966.

(2) COMANOR W.S & WILSON T.A: "Advertising market structure and performance". Rev.Eco.Stat. Nov. 1967.

(3) Ibid. p. 428.

(4) COMANOR & WILSON : "Advertising and the advantages of size". Am.Eco.R. May 1969.

d'efficience d'une unité de production, compte tenu des dépenses de publicité. Plus intensive est la publicité et plus important doit être le niveau minimum d'efficience de la firme. Les résultats économétriques sont meilleurs, mais l'analyse porte sur neuf observations, ce qui est nettement insuffisant(1). PELES(2) montre que les économies d'échelle apparaissent du fait de la publicité dans les industries de la bière, mais que ce résultat n'est plus vérifié dans l'industrie des cigarettes. SCHMALENSEE (3) estime cependant cette conclusion un peu rapide et il montre qu'il ne peut être conclu à une relation certaine entre les économies d'échelle et les dépenses de publicité.

Les tentatives de détermination des économies d'échelle engendrées par la publicité n'ont pas été couronnées de succès(4). Les séries chronologiques n'ont pas donné de résultats satisfaisants. Il n'a pas pu être démontré non plus que les media permettent de notables économies d'échelle par des rabais en fonction du nombre de messages ou de la taille de l'entreprise(5). Enfin, il n'est pas évident non plus que les messages publicitaires successifs conduisent à des économies d'échelles(6).

Les résultats sont très contradictoires, ce qui semble montrer que le phénomène des économies d'échelle répond à d'autres causes que les simples dépenses publicitaires, et si celles-ci agissent parfois dans le sens d'un accroissement de la productivité d'une firme, elles ne jouent qu'un rôle secondaire, voire accessoire.

-
- (1) COMANOR & WILSON : "Advertising and the advantages of size" Am.Eco.R. May 1969. TELSER : "Theory of the firm". Am.Eco.R. 1969.
(2) PELES Y: "Economies of scales in advertising". J.Bus. 1971.
(3) SCHMALENSEE : Op.Cit. p. 231.
(4) PETERMAN J.L: "The Clorox case and the television rate structure" J. Law Eco. Oct. 1968.
DOYLE P: Op.Cit. pp. 583-584.
ELSE P.K: "The incidence of advertising in manufacturing industries" Oxford Eco.Papers. 1966.
LAMBIN J.J : "Measuring the profitability of advertising". J. Ind. Eco. April 1969.
WEISS L.W : "Advertising, profits and corporate taxes". Rev. Eco.Stat. Nov. 1969.
BLOCH : "Advertising and profitability : a reappraisal". J. Pol. Eco. April 1974.
(5) BLANK D: "Television advertising". J.Business. January 1968.
SCHMALENSEE : Op.Cit. p. 233.
(6) BENJAMIN - JOLY - MAITLAND : "Operational research and advertising". Op.Res.Quart. Dec. 1960.
SIMON J.L : "Are there economies of scales in advertising". J. Adv. Res. 1965.

§ 2 - Les effets de la publicité sur la concurrence

Depuis CHAMBERLIN(1), les économistes savent que les dépenses publicitaires conduisent à la concurrence monopolistique. La publicité, même pour les industries où la différenciation du produit est une nécessité, exerce un rôle non négligeable sur la structure de la concurrence. Elle constitue un instrument de lutte concurrentielle, un facteur de concentration et une force de dissuasion à l'entrée de nouveaux concurrents dans la branche.

A - La publicité, instrument de lutte sur le marché

Le fonctionnement des produits différenciés s'étudie traditionnellement en termes de comportements polypolistiques et de comportements oligopolistiques. Nous ne reprendrons pas, dans le cadre de cette étude, l'analyse complète de la concurrence polypolistique de la publicité, d'autant que de nombreuses études en ont présenté les éléments fondamentaux(2). Les insuffisances de l'analyse sont nombreuses et graves parce que les hypothèses sont irréalistes(3) et que la nature véritable de la concurrence publicitaire n'apparaît pas(4).

L'oligopolisme mène, en général, une concurrence publicitaire active ; il n'existe pratiquement pas d'ententes en matière de politique publicitaire, car les représailles sont moins lourdes de conséquences que les politiques actives de prix. Il existe d'ailleurs un délai de réaction nécessaire à la mise en oeuvre de la campagne publicitaire des concurrents et les consommateurs ne réagissent pas immédiatement aux stimuli de la publicité. En période d'expansion, les consommateurs sont plus sensibles à la publicité qu'à la baisse des prix. Les marchés à forte concurrence publicitaires se caractérisent par une élasticité-prix de la demande très faible, ce qui permet à l'entreprise de répercuter (au moins) tous les coûts de vente supplémentaires sur les prix. Les situations de concurrence active font intervenir l'élasticité de l'offre des firmes, l'élasticité de la demande des marques à la publicité et l'élasticité croisée de la demande aux publicités(5). Les politiques de la lutte

(1) CHAMBERLIN: "La théorie de la concurrence monopolistique" PUF, 1953.

(2) GEFFROY : Op.Cit. pp.116-127. Cf DEMSETZ H: "The nature of equilibrium in monopolistic competition". J.Pol.Eco. 1959.

(3) Les hypothèses d'uniformité et d'inexistence des réactions des concurrents ne permettent pas de comprendre l'inégalité de la concurrence publicitaire.

(4) Il n'y a de lutte publicitaire que si la situation des concurrents peut changer à tout moment.

(5) BAIN J.S: "Price theory". Holt, Rinehart & Winston, 1963.

concurrentielle classique montrent une grande stabilité de la structure du marché. Il devient quasiment impossible d'éliminer ses rivaux et de bouleverser les parts de marché. La rentabilité des dépenses publicitaires supplémentaires tend rapidement vers zéro. L'incitation au statu quo s'avère très forte, mais cela n'explique pas les niveaux élevés des dépenses publicitaires de certaines branches par rapport à d'autres. Ces phénomènes peuvent s'expliquer par des conditions historiques, par un effet de dépendance des besoins à la publicité et par les barrières installées à l'entrée dans la branche de nouveaux concurrents. "Les pressions de la concurrence conduisent à augmenter la publicité des firmes individuelles, mais les mêmes pressions empêchent leur décroissance (lorsqu'elle est nécessaire)"(1). Les dépenses publicitaires se présentent comme un pion essentiel de la stratégie des oligopoles, dans les domaines de la lutte sur le marché, de la promotion du produit, de l'entretien de la marque et de sa croissance.

Les modèles de concurrence publicitaire sont très rares. Nous présenterons le seul modèle de LAMBIN, parce qu'il nous semble le plus intéressant, sinon le plus sophistiqué. LAMBIN appréhende le marché d'un produit en phase de maturité, lorsqu'un nombre réduit d'entreprises se partagent le marché. Dans un premier temps, l'auteur se propose d'étudier économétriquement l'interaction concurrentielle en matière publicitaire. Il intègre la part de marché de l'entreprise i au temps t - $m(i,t)$ -, les dépenses publicitaires de i - $s(i,t)$ - les dépenses publicitaires des concurrents - $s(r,t)$ - les prix relatifs $p(i,t)$ et la qualité relative du produit $x(i,t)$, dans une analyse économétrique. L'une des régressions donne :

$$m(i,t) = 0,734 + 0,196.x(i,t) - 2,842.p(i,t) + 0,378.m(i,t-1) + \\ (1,8) \quad (1,8) \quad (1,4) \quad (2,7) \\ + 0,476.s(i,t) - 0,074.s(r,t) - 0,32.s(r,t-1) \\ (4,2) \quad (1,1) \quad (5,1)$$

Les chiffres entre parenthèses représentent les tests de Student(2). Les coefficients sont tous significatifs au seuil 0,1 ou mieux, à l'exception de $p(i,t)$ et $s(r,t)$. Le résultat ci-dessus est intéressant, d'abord parce qu'il répond à la théorie au niveau des signes, ensuite parce qu'il met en exergue les effets différés de la publicité. Les régressions sont faites pour trois marques concurrentes sur un marché oligopolistique. Il est possible ainsi de tester

(1) LAMBIN J.J: Op.Cit. pp.90 et s.

(2) La qualité est mesurée par sondage auprès des consommateurs.

l'action publicitaire des différentes marques tant à court terme qu'à long terme. LAMBIN reprend alors l'analyse de TELSER sur le taux de réaction publicitaire pour déterminer, en fonction des résultats économétriques, la politique publicitaire de l'entreprise(1). Il montre ainsi que les décisions publicitaires de la concurrence jouent un rôle déterminant sur le budget de chaque marque. L'intérêt de cette analyse ne doit pas nous faire oublier les nombreuses hypothèses en matière de conduite de l'oligopoleur, d'âge du produit, d'unicité de production de la firme, d'absence d'innovation. La publicité n'est pas seulement l'instrument privilégié de nombreuses situations oligopolistiques, elle favorise aussi la concentration des entreprises.

B - La publicité, instrument de concentration

" La publicité permet aux entreprises importantes de s'étendre au détriment de celles qui ne peuvent lui consacrer un budget aussi important, car les pressions exercées par les plus fortes dépenses annulent partiellement celles provoquées par les dépenses plus faibles"(2). La publicité peut aussi être analysée comme l'un des signes privilégiés de la concurrence imparfaite et comme une tentative pour diminuer les risques de l'entreprise(3).

La publicité favorise la concentration en forme d'oligopoles de production. Les oligopoleurs contrôlent généralement le marché, soit par des ententes, soit par la différenciation, soit par une action sur les prix, si un imitateur rencontre un trop large succès. Cependant, les prix généralement pratiqués permettent la survie de petits producteurs dont les coûts sont pourtant nettement supérieurs. La concurrence publicitaire n'est pas une concurrence entre égaux, car les budgets de publicité sont les images de la situation économique de chaque entreprise. Si le produit ne supporte quasiment plus aucune transformation, les habitudes d'achat deviennent très stables et les dépenses publicitaires peuvent alors diminuer pour les oligopoleurs, par entente essentiellement. Pour les produits en perfectionnements incessants, les dépenses publicitaires constituent l'élément stratégique fondamental de la politique des entreprises. "Au total, il faut s'attendre sur les marchés en expansion, à ce que le processus de concentration s'accompagne d'un affaiblissement de la concurrence des prix, mais non pas de la concurrence hors-prix,

(1) TELSER L.G: "Advertising and Cigarettes". J. Pol. Eco. Oct. 1962.

(2) MARSHALL A: Op. Cit. p. 48.

(3) ALDERSON W: "Dynamic marketing behaviour". Irwin. 1965.

les principales armes de conquête des marchés étant la politique du produit d'une part, la politique du marketing d'autre part"(1).

Depuis MARSHALL et KALDOR (2), les économistes reconnaissent à la publicité un pouvoir sur la concentration des entreprises, mais l'étude de TELSER(3) a remis en question cette "loi" que l'on croyait pourtant bien établie. L'auteur ne trouve aucune corrélation significative entre le ratio publicité/ventes et les indices de concentration, à partir d'un échantillon portant sur 42 industries de biens de consommation. Le meilleur coefficient de corrélation est égal à 0,169, ce qui est manifestement insuffisant. BAIN adhère aux conclusions de TELSER, alors que ELSE fait une étude économétrique contradictoire qui n'est d'ailleurs pas très concluante(4). Il existe de très nombreux travaux empiriques sur la détermination du rôle de la publicité sur la concentration des entreprises, mais les résultats s'avèrent particulièrement décevants(5). Les études inter-branches n'offrent qu'un intérêt limité, car il est certain que le secteur sidérurgique très concentré n'est que faiblement annoncé, alors que l'activité vinicole, faiblement concentrée, est fortement annoncée. Seules les études chronologiques peuvent apporter des éléments de réponse. Les phénomènes de concentration ne sont pas expliqués uniquement par les dépenses publicitaires, et des influences contrariées peuvent être cachées à l'observation. Une étude complète du phénomène exige la prise en compte des principales variables explicatives de la concentration.

Il n'est pas possible empiriquement de montrer une liaison satisfaisante (et générale) entre les degrés de concentration et les montants des dépenses publicitaires. Il est encore plus difficile de

(1) GEFFROY C: Op.Cit. p. 149.

(2) KALDOR:"The economic effects of advertising".Op.Cit. p. 13.

(3) TELSER : "Advertising and competition".J.Pol.Eco. Dec. 1964.

(4) BAIN J.S : "Industrial organization" Wiley.1968.

ELSE : "The incidence of advertising in manufacturing industries" Oxford Economic Papers. 1966.

(5) MANN - HENNING - MEEHAN : "Statistical testing in industrial economics". J.Ind.Eco. Nov. 1969.

MARCUS M: "Advertising and changes in concentration" South Eco.J. Oct. 1969.

DOYLE P: "Advertising expenditure and consumer demand" Oxford Eco. Papers. Nov. 1968.

SCHNABEL : "A note on advertising and industrial concentration" J. Pol. Eco. Sept. 1970.

BACKMAN J: "Advertising and competition." New York U. Press.1967.

EKELUND - GRAMM : "More on tests of the Kaldor hypothesis" Antitrust Bull. Spring 1971.

EKELUND - GRAMM: "Advertising and concentration".Antitrust B.1970.

faire apparaître la liaison existant entre l'accroissement du degré de concentration et l'accroissement des dépenses publicitaires. Selon une étude très récente de l'Association Européenne d'Annonces et d'Agences de Publicité sous la direction du Professeur LAMBIN, le rôle de la publicité comme facteur de concentration est très limité. Cette conclusion nous semble devoir être retenue, étant entendu que des cas particuliers peuvent rejeter cette règle.

C - Publicité et barrières à l'entrée de nouveaux concurrents dans la branche

La publicité constitue un instrument de dissuasion extrêmement puissant à l'entrée de nouveaux concurrents dans la branche. La publicité existante constitue un coût supplémentaire pour les nouvelles marques. L'inertie et la fidélité des consommateurs impliquent une dépense publicitaire très importante au début du lancement du produit sur le marché. Pour compenser la fidélité et l'inertie, les dépenses publicitaires des nouveaux producteurs doivent dépasser largement la publicité des producteurs en place. Il en résulte une profonde inégalité et un surcroît de risques pour l'entrepreneur qui se lance dans la compétition de produits en phase de maturité ou même en phase de croissance avancée. Les nouvelles marques doivent souvent faire face à l'offensive coordonnée des marques établies en matière de prix (imitateurs) ou de publicité. "Si la publicité aide à établir des barrières, alors elle peut être tenue partiellement responsable des excès de profits"(1). Les dépenses publicitaires des nouveaux-venus peuvent décupler le montant normal de publicité d'une marque établie. (Ainsi, en 1963, "Lark fit 15 fois plus de publicité que "Chesterfield" pour s'implanter sur le marché). Les risques financiers sont énormes. Il est remarquable de constater que les nouvelles marques s'adressent souvent à la jeunesse, parce que ses habitudes sont moins solides et qu'elle apparaît comme un marché en devenir. Cependant, il ne faut pas donner à la publicité un rôle sans partage, car des critères objectifs de qualité, de sécurité ou de prix peuvent maintenir normalement et rationnellement le consommateur dans une clientèle de marque établie.

Les études empiriques sont assez rares, car le phénomène, même s'il n'est pas général, est assez couramment observable. BAIN a montré que la taille minimale pour entrer dans la branche était

(1) SCHMALENSEE R : "The economics of advertising" North Holland Publ. Co. 1972. p. 217.

supérieure à la taille utile pour profiter des économies d'échelle de la production. FERGUSON(1), par contre, donne l'exemple de l'entrée sur le marché américain d'une dizaine de nouvelles marques de whisky, durant les dix dernières années. Les quatre distillateurs oligopoleurs ont vu leur marché décroître, malgré la croissance de la demande et la croissance du ratio ventes/publicité. Le goût des consommateurs s'est considérablement modifié et la publicité des nouvelles marques s'est adressée à la fois aux anciens et aux nouveaux consommateurs.

Encore une fois, nous conclurons à la relativité de l'existence des barrières à l'entrée des nouveaux concurrents dans la branche. Si les barrières existent indubitablement, elles ne sont pas irréductibles, car d'autres facteurs jouent contradictoirement et peuvent modifier le sens de la variation. La publicité élève les risques à encourir pour le nouvel entrant, par des coûts plus élevés et par l'action en profondeur qu'elle exerce sur le consommateur. Parfois les consommateurs aiment la nouveauté, mais les firmes en place différencient suffisamment leurs produits pour contrôler le phénomène.

§ 3 - Publicité et innovation

La publicité ouvre rapidement les portes du marché aux produits nouveaux (pour peu qu'elle soit bien menée). La publicité est à la fois permissive et incitative. Les innovations (au sens qu'en donne Joseph Schumpeter) comprennent l'accroissement des débouchés, le développement de nouvelles techniques de fabrication, la création de nouveaux produits, la découverte d'une nouvelle source d'approvisionnement et une nouvelle organisation du travail. Si la publicité joue un rôle évident sur le développement des débouchés, par contre son rôle sur les processus de fabrication et sur l'organisation du travail nous paraît devoir s'exprimer au "second degré", c'est-à-dire, par des variations engendrées sur d'autres facteurs, par le jeu des interdépendances. L'impact de la publicité sur les sources d'approvisionnement s'exerce au seul niveau de l'information de l'existence de ces sources, si le bien en question est rare ; par contre, la publicité peut jouer un rôle important si la firme s'avère fortement concurrencée. La publicité joue un rôle surtout sur le progrès technique et sur la qualité des produits.

(1) FERGUSON J: "Advertising and liquor". J.Bus. Oct. 1967.

A - Publicité et progrès technique

Les innovations conduisent à la production de nouveaux biens destinés à accroître la satisfaction des consommateurs. Ce rôle est fortement contesté par les publiphobes qui estiment que la publicité "crée des besoins", et donc des produits. En fait, les besoins directs sont inhérents à l'homme et ils ne peuvent donc pas être créés. Par contre les produits se présentent comme des besoins indirects, c'est-à-dire comme des moyens complémentaires ou substituables de satisfaction des besoins directs(1). La confusion entre besoin et produit conduit à "l'idéologie de la croissance", (c'est-à-dire la croyance selon laquelle chaque apparition d'un nouveau produit est nécessairement un facteur positif, contribuant directement au bonheur des hommes). Une telle conception doit être rejetée. Toute innovation n'est pas un progrès humain, car les sociologues savent dorénavant que les produits ont leur langage et que la PUBLICITE joue un rôle capital dans la codification de ce langage(2).

La publicité influence les investissements des entreprises, car non seulement elle accélère la vente des nouveaux produits, mais en outre, la productivité de la firme aux niveaux de la production et de la distribution croît. La publicité diminue les risques de mévente. "La publicité est un moyen utilisé pour achever la consommation de masse, pour maximiser les profits et pour minimiser les risques"(3). Elle exerce un rôle non négligeable sur l'investissement, du fait de son action sur la production et elle promet une meilleure stabilité de la croissance de la demande et du profit. Cependant, de nombreux économistes montrent que la publicité conduit à une capacité productive excédentaire de la branche(4). La recherche de LAMBIN portant sur 16 catégories de produits, 107 marques dans 8 pays d'Europe Occidentale conclut à la faible influence de la publicité sur l'évolution des ventes et sur les parts de marché. Il ne faut pas oublier, en outre, que la publicité est un

(1) FONTANEL J: "Pour une nouvelle théorie des besoins". Polycopié. Université Grenoble. 1976.

(2) BAUDRILLARD : "La société de consommation". Gallimard. 1970.

"L'économie politique du signe" Gallimard. 1972. GUILLAUME M:

"Le Capital et son double". P.U.F.1975. DELEUZE G & GUATTARI F:

"L'anti-Oedipe. Capitalisme et schizophrénie". Ed. minuit. 1975.

(3) FIRESTONE O.J: "The economic implications of advertising"

Methuen. Toronto. 1967. p. 69. BORDEN N.H: "The economic effects of advertising". Irwin. 1942.

(4) SCHMALENSEE: "A note on monopolistic competition and excess capacity". J.Pol.Eco. May-June 1972.

investissement qui n'est rentable que si la qualité du produit est satisfaisante et si la qualité de la publicité est bonne. Les risques sont déplacés dans le temps. Ainsi, en période de lancement du produit, les risques sont accrus, alors qu'en période de maturité, ils diminuent. Les liens entre la publicité et l'investissement sont indirects, liés à la politique générale de l'entreprise.

D'après DOYLE(1), la publicité stimule le progrès technique pour trois raisons :

- elle améliore le niveau de vie des hommes et elle encourage l'effort des individus;
- elle réduit les risques de la recherche et de l'innovation;
- elle améliore la réputation de la marque et la qualité des produits.

S'il existe effectivement une bonne corrélation entre le revenu par tête des différents pays et le montant des dépenses publicitaires par tête, une telle constatation n'indique nullement une relation de cause à effet. Si la publicité peut effectivement jouer un rôle sur le progrès technique, la capacité financière, la pression à l'innovation et la propension à innover nous paraissent être des éléments plus fondamentaux du progrès technique. Les industries de cigarettes dépensent énormément de publicité, malgré l'inexistence pratique de progrès technique. D'ailleurs, il est remarquable de constater que les plus grandes innovations de ces dernières années doivent peu de choses à la publicité. KENDE(2) et VIDAL(3) remarquent que l'importance de la publicité dans la diffusion d'une innovation est inversement proportionnelle à l'importance de l'innovation. L'étude de ARNDT(4) conclut à l'importance de l'information de "bouches à oreilles". Selon l'âge du produit, les moyens de communication diffèrent, au fur et à mesure que l'expérimentation du produit se réalise. En fait, la publicité est d'autant plus efficace que les produits en concurrence sont peu différents. Il est donc très exagéré de dire que la publicité accélère l'innovation ou qu'elle la suscite.

(1) DOYLE P: Op.Cit. pp. 588-589.

(2) KENDE P : "La publicité dans l'économie européenne". IFRA, 1969.
"A propos du mythe publicitaire". Rev. Fran. Socio, Sept. 1969.
"La publicité et l'information du consommateur". Communication, n° 17 - 1971.

(3) VIDAL M: "Publicité et progrès". Analyse et Prévision, 1970.

(4) ARNDT J : "Word of mouth advertising" Advertising Research Foundation, 1967.

B - Publicité et qualité du produit

La publicité conduit les entreprises à soigner leurs produits, car l'image de marque constitue un label de qualité(1). BORDEN(2) estime que la publicité tend à la fois à améliorer la qualité des produits, à multiplier les choix par la différenciation des produits, et à rejeter les mauvais produits. La qualité est une notion bien subjective ; pour le producteur, plus le produit est cher et plus il est synonyme de qualité. Dire que la publicité favorise le développement des marques et donc la qualité d'un produit est un raisonnement spécieux. Il est certain que la publicité a développé la qualité de la satisfaction des besoins courants : hygiène corporelle, alimentation ou confort, car même si ces progrès semblent inéluçables, la publicité accélère le processus. Cependant le produit et la demande du consommateur peuvent être parfaitement en accord, sans pour autant que le produit soit de bonne qualité (comparativement au prix pratiqué). De nombreux consommateurs retireraient leur demande s'ils connaissaient les composantes réelles du produit. La qualité intrinsèque des produits actuels ne semble pas supérieure à celle des produits des années passées, SURTOUT lorsque la publicité intervient avec force. Que dire par exemple des maisons dont le vieillissement rapide risque d'impliquer un double achat par vie, alors qu'une maison ancienne sert plusieurs générations ? En outre, il est faux de dire que les constructions modernes sont moins chères par rapport à celles du siècle dernier. Le "boom" du logement est lié au développement économique (et à la croissance des revenus) et au développement du crédit. La publicité n'a joué qu'un rôle incitateur, en montrant à chaque individu, ses potentialités de propriétaire. Les exemples sont multiples, même s'il ne faut pas non plus exagérer la "fragilisation" et la "gadgétisation" des produits que secrètent notre société.

Il nous semble regrettable que les économistes ne se penchent pas plus sérieusement sur deux problèmes graves :

- La publicité n'engendre-t-elle pas une insatisfaction croissante des individus et la recherche effrénée de la possession ne conduit-elle pas à l'émergence de nouvelles inégalités ? Sommes nous en face de cette paupérisation absolue dont parlait Karl Marx ?

(1) TAPLIN W: "Advertising appropriations". *Econometrica*, 1959.

(2) BORDEN N: "The economic effects of advertising" Irwin, 1942.

- La qualité des produits ne doit-elle pas se situer exclusivement du côté de la collectivité ? Cette conception, par essence subjective, ne peut plus retenir la définition de la qualité admise par les gestionnaires, selon laquelle un produit est de qualité si la correspondance produit-besoin s'avère satisfaisante. Or, les vices cachés, s'ils étaient connus, modifieraient le comportement du consommateur (dans le cas d'un produit cancérigène), du citoyen (dans le cas d'une production polluante) ou de l'homme (dans le cas de publicités excessives, limitatives des libertés).

Les résultats du rôle de la publicité sur les firmes et sur les branches sont très décevants. Une étude récente montre que :

- la publicité influence modestement l'évolution des ventes et des parts de marché (compte tenu de la concurrence) ;

- la publicité n'élimine pas la sensibilité des consommateurs aux arguments prix et qualité, même si elle contribue à les réduire. La surenchère publicitaire conduit à un important gaspillage.

- La capacité de la publicité à développer la consommation totale s'avère fort réduite.

Cette analyse conforte la position des publiphobes, sans pour autant condamner l'effort publicitaire en tant que tel. La conclusion que l'on peut tirer de cette étude, ne se résume pas à une condamnation de la publicité en tant que telle, mais plutôt à une critique fondée de la publicité telle qu'elle est pratiquée(1). La littérature économique donne à la publicité un rôle que les analyses empiriques ont beaucoup de mal à valider. Aucun des effets indirects ne joue systématiquement et aucun ne semble jouer un rôle primordial. Il est difficile toutefois d'éviter l'atmosphère de polémique qui sévit dans les recherches du rôle de la publicité. "Dans une autre logique que celle du profit, la publicité pourrait sans doute prendre une signification différente, ne plus être, pour une très grande part, une publicité-gaspillage mais une publicité-utilité,..."(2). L'analyse mesoéconomique ne peut alors ignorer les formes de la publicité et les lieux de son exercice.

(1) RIGOUREAU A : " Publicité : la crise ?" Coopération, Avril 1976.

(2) RIGOUREAU A: "Le secteur de la publicité en France" Problèmes Economiques. N° 1474. 26 Mai 1976. p. 23. Il s'agit du même article que celui cité ci-dessus.

SECTION N° 2 : INFORMATIONS SECTORIELLES ET PUBLICITÉ

La publicité remplit un rôle d'information des consommateurs ; ce rôle constitue d'ailleurs sa justification au niveau collectif. Or, si son action se limitait à informer les consommateurs, la publicité ne serait pas si violemment attaquée par de nombreux économistes. Les approches critiques de la publicité sont très nombreuses, mais deux courants de pensée nous paraissent devoir les synthétiser. Le premier, à la suite de MARSHALL(1) distingue la publicité informative de la publicité combative. Le second affirme la nocivité de la publicité pour les distorsions qu'elle provoque et pour le type de croissance qu'elle suppose, favorisant les secteurs annoncés secondaires, au détriment des secteurs non annoncés fondamentaux.

§ 1 - Publicité combative et publicité informative

La publicité informative a pour rôle essentiel la lutte contre les imperfections du marché ; elle exerce alors une action positive en permettant à la fois la rencontre des offreurs et des demandeurs et un choix réel du produit ou de la marque. La publicité contraignante ou laudative(2) a pour objet l'augmentation de la demande des produits d'une marque, la modification de l'équilibre des consommateurs, la lutte contre les produits concurrents. Elle provoque des situations de concurrence monopolistique, en créant artificiellement des préférences pour certaines marques. MARSHALL considère la publicité combative comme un gaspillage social, alors que la publicité informative joue un rôle indispensable dans le fonctionnement de l'économie. La distinction revêt un caractère normatif : il est pratiquement impossible de séparer ces deux types de publicité, même si sur le plan théorique, cette distinction ne semble souffrir d'aucune ambiguïté. Cette analyse a été reprise par KALDOR(3), mais l'utilité d'une telle distinction dans l'explication

(1) MARSHALL A: "Industry and trade" Mac Millan 1922. Cf MARSHALL : "L'industrie et le commerce". Giard. 1934. pp. 475-479.

(2) SAUVY A: "Publicité et développement économique". Bière 1957.

(3) KALDOR N: "Economic aspects of advertising". Rev. Eco. Stat. 1950-1951. PIROU G: "La publicité et la théorie économique". Mélanges Truchy. Sirey 1938.

du rôle de la publicité dans le développement économique n'est pas pour autant devenue évidente.

A - L'argumentation de KALDOR

Pour KALDOR, la publicité ne permet pas l'obtention de la croissance optimale, car elle est source de gaspillage. La publicité est fournie conjointement avec les biens et services et les consommateurs ne peuvent refuser d'en payer une partie. Le montant de publicité demandée par les acheteurs se limite à la connaissance du produit et de ses qualités. Si les consommateurs bénéficient de ce service libre, ils supportent une partie du coût de publicité, même si, par ailleurs, les annonceurs sont obligés de payer une partie des frais de vente. Ainsi, ni les annonceurs, ni les consommateurs ne peuvent maximiser respectivement leurs profits et leurs fonctions de consommation. Il en résulte un gaspillage social important. KALDOR estime que l'information publicitaire devrait être, à concurrence de 20%, régie par un organisme indépendant, qui éviterait une trop importante et trop systématique compétition dans la répétition des messages publicitaires, sans commune mesure avec les objectifs de croissance des différentes firmes(1). Le "Consumer Concil" et la "Reith Commission" débouchent sur des conclusions identiques(2).

De nombreuses critiques ont été formulées à une telle conception de la publicité :

- TELSER(3) réfute l'hypothèse selon laquelle les ressources totales engagées dans la publicité seraient inférieures s'il y avait un marché séparé pour les biens et services vendus et la publicité.

- La théorie de la demande de KALDOR reste nettement insuffisante, puisqu'elle suppose des goûts donnés, mais aussi la concordance de la notion information parfaite et de la notion information technique, permettant des comparaisons correctes d'un nombre limité de produits. Ces hypothèses sont largement irréalistes(4). Le stock de connaissances devient rapidement obsolète avec les modifications de goûts, les nouveaux produits et la quantité d'informations déversé chaque jour. L'analyse statique de KALDOR ne permet pas de

(1) KALDOR N: "Economic aspects of advertising". Rev.Eco.St.1950-51.
KALDOR-SILVERMAN : "A statistical analysis of advertising expenditure and the revenue of the press". Cambridge U. 1948.

(2) LABOUR PARTY : "Report of a Commission of Enquiry into advertising" 1966. DOYLE P : Op.Cit. p. 581.

(3) TELSER L.G: "How much does it pay whom to advertise ?". Am.Eco.R. Papers and Proceedings. May 1961.

(4) KATONA: "Psychological analysis of economic behavior". Mac Graw Hill Book. 1960.

prendre en compte les modifications continues du marché. De même, les consommateurs n'ont pas pour un produit une idée exacte du prix d'achat ; ils sont plutôt influencés par une "plage de prix", dans laquelle peut s'insérer le prix de l'information donnée par les messages publicitaires. Ainsi, la publicité élève systématiquement le niveau inférieur de la plage de prix. Enfin, du fait des mauvaises informations et formations des consommateurs apparaît nettement l'idée selon laquelle le prix, (tout comme la marque), est un label de qualité. Il n'est plus possible dans ces conditions de séparer l'ivraie du froment, la publicité laudative et la publicité informative.

- Pour ELSE(1), le coût d'information du consommateur dépend du nombre de consommateurs potentiels, de leur accessibilité, de la taille et de la nature du ou des segments de marché visés par la campagne publicitaire, du degré de saturation des messages publicitaires dans le pays, du montant de publicité de la branche, du type de produit à annoncer, et de l'âge du produit. Il procède à une étude économétrique qui montre assez clairement l'influence primordiale de la branche et du nombre de produits de la firme dans les résultats obtenus par la publicité. ELSE pense alors avoir prouvé que le niveau informatif de la publicité dépend des produits annoncés, en fonction de la connaissance propre des consommateurs sur le contenu même et l'utilité du bien bénéficiant d'un effort publicitaire. Cette interprétation nous semble partielle, car elle omet des éléments essentiels comme la recherche des oligopoleurs de limiter la concurrence aux seules actions publicitaires. Les deux facteurs mis en exergue par ELSE pour l'importance qu'ils prennent dans la détermination des dépenses publicitaires, nous paraissent devoir indiquer, au contraire, l'importance de la publicité combative ; en effet, le nombre de produits implique l'existence d'une marque ; ce n'est plus le produit que les consommateurs doivent acheter, mais la marque ; en outre, l'importance du produit sur le montant des dépenses publicitaires montre la recherche de certains oligopoleurs, fabriquant des produits ayant une faible élasticité-prix de la demande, de n'accepter de concurrence qu'au niveau des dépenses publicitaires, conduisant ainsi au développement inévitable de la publicité combative.

(1) ELSE P.K : "The incidence of advertising in manufacturing industries". Oxford Economic Papers. March. 1966.

- NELSON(1) distingue deux types de produits : ceux dont l'achat est commandé par une étude préalable de leurs qualités intrinsèques et ceux qui dépendent de l'expérience. Les premiers produits conduisent aux publicités exagérées, alors que les seconds doivent préserver leur crédibilité future. L'auteur procède alors à une étude empirique et il trouve que les produits du premier type font de plus grandes dépenses publicitaires que ceux du second type(2). Ainsi se trouve encore suggérée l'importance de la publicité combative, car l'information donnée par la publicité des produits du premier type se doit de convaincre, quels que soient les arguments employés et leur exactitude.

B - La qualité de la distinction

La distinction entre publicité informative et publicité contraignante nous semble intuitivement intéressante, mais elle s'avère opérationnellement insatisfaisante, car aucun critère de répartition ne peut être mis en place. Le but d'une communication publicitaire est de faire vendre un produit, donc à la fois de faire connaître les qualités de l'objet de la vente et de montrer ses avantages comparatifs. Il devient alors extrêmement délicat de déterminer ce qui est information "pure" et ce qui est persuasion. Peut-on informer sans suggérer ? Existe-t-il un critère valable pour tout le monde, autrement dit ce qui est information pour l'un n'est-il pas persuasion pour l'autre ? " Le producteur, par la publicité, n'est pas intéressé directement par la fourniture d'informations au consommateur. Il est intéressé par une vente accrue de son produit"(). Il apparaît alors une déformation de l'information, car il n'existe pas de publicité indiquant les limites d'un modèle, les raisons objectives d'un prix ou les dangers d'une consommation (sauf pour les cigarettes aux Etats-Unis). Pour que la publicité perde son rôle suggestif, il faudrait que les consommateurs connaissent simultanément toutes les possibilités de la concurrence en matière de prix et de qualité. Cette condition nous paraît difficilement réalisable.

La qualité de la publicité en tant qu'instrument d'information

(1) NELSON P: "Advertising as information". J. Pol. Eco. Aug. 1974.

(2) Les produits du premier type se trouvent essentiellement dans les produits d'habillement, de détergents, de joaillerie. Les seconds sont surtout des produits de consommation durable, pour lesquels l'expérience joue un rôle fondamental.

(3) NELSON P: Op.Cit. P; 729.

dépend aussi de l'acheteur. Si celui-ci est compétent, il semble moins utile de le convaincre avec des arguments primaires qu'avec des informations issues d'un examen minutieux du produit. Cependant, le consommateur reste sensible à la réputation de la marque. "La situation même du consommateur le commande comme nous l'avons vu : parce qu'il coûte cher de s'informer, surtout quand l'information nécessaire pour fonder un choix véritable est disproportionnée à ses possibilités, il ne peut pas ne pas manifester un attachement aux marques réputées. Dès lors, le problème qui se pose à tout vendeur de produits de marque est tout naturellement de chercher à provoquer par une publicité intelligemment conduite, un attachement à sa propre marque, de se créer sa propre clientèle"(1).

Il ne peut pas exister de véritables messages publicitaires objectifs, surtout quand l'annonceur paie lui-même l'information qu'il apporte au consommateur et quand l'objectif des producteurs reste la maximation du profit. La publicité apporte en outre des informations disséminées, les messages n'ont pas tous la même probabilité d'atteindre l'acheteur potentiel et le consommateur n'est pas toujours disposé à faire l'effort de détermination du meilleur choix. L'information-pouvoir appartient aux producteurs, dans un système capitaliste ; les propriétaires du capital peuvent alors utiliser la publicité comme objet et comme moyen de concurrence. LA PUBLICITE N'EST QU'UN PRODUIT DU SYSTEME CAPITALISTE. Elle ne peut pas être désintéressée, elle participe activement à la recherche du profit. C'est donc un faux problème de distinguer publicité combative et publicité informative dans un système capitaliste. Par contre, si les dépenses publicitaires engendrent des effets néfastes pour la collectivité, l'Etat peut éventuellement chercher les instruments destinés à limiter les inconvénients de son application. Certains auteurs se sont alors demandé si les dépenses publicitaires ne conditionnaient pas le développement économique dans une voie qui ne correspondrait pas à l'intérêt collectif.

(1) GEFFROY C: Op.Cit. p. 27.

§ 2 - Publicité et orientation de la croissance de la société capitaliste

De nombreux auteurs considèrent que la publicité se présente avant tout comme un formidable instrument du conditionnement des masses. Les études de PACKARD (1), puis de GALBRAITH (2) concluent à la nocivité de la publicité au niveau macroéconomique, mais une littérature abondante s'est insurgée contre une telle analyse.

A - Les théories du rejet de la publicité

La critique philosophique de la publicité a trouvé sa meilleure expression dans les thèses de GALBRAITH. La publicité empêche le développement du bien-être, en créant des besoins inutiles, en manipulant les préférences des consommateurs et en provoquant un effet de dépendance des besoins à l'égard de la publicité. La souveraineté du consommateur est un leurre et une duperie. La publicité agit sur l'environnement socio-culturel et sur le comportement économique des agents ; il en résulte une action indirecte mais puissante de la publicité sur le développement économique des pays capitalistes. La croissance devient difficilement contrôlable par la collectivité et la publicité facilite l'accessoire au détriment du fondamental. Le comportement individuel s'adapte aux besoins du producteur et de la technostucture.

"L'ultime adaptation dépend dans une large mesure du producteur. Les besoins des individus, à première vue spontanés, sont finalement à la merci du mécanisme qui permet de les satisfaire... La firme persuade le consommateur de se conduire selon les normes qu'elle a choisies. Cette persuasion opérant dans un contexte d'abondance; ce que l'on cherche à satisfaire, c'est finalement des besoins psychiques plutôt que physiques et il s'en suit que l'individu est très sensible à cette persuasion..."(3).

Pour PACKARD, les progrès de la psychologie et de la psychiatrie sont détournés de leurs applications et permettent la manipulation des consommateurs. La majorité des produits vendus représentent des symboles sociaux. Dans la lutte inégale entre le vendeur et le client, l'Etat qui est chargé de promouvoir l'intérêt général aide toujours le producteur au détriment du consommateur potentiel.

- (1) PACKARD V: "La persuasion clandestine" Calmann Levy. 1970.
"Une société sans défense ". Calmann Levy. 1971.
(2) GALBRAITH J.K : "L'ère de l'opulence". Calmann Levy 1970.
"Le nouvel état industriel". Calmann Levy. 1971.
(3) GALBRAITH : Op.Cit. pp. 72-73.

"La tromperie devient de plus en plus subtile. Les millions de consommateurs sont souvent soumis au feu roulant des suggestions, conseils, cajoleries, dont la variété, l'intensité et l'ingéniosité n'ont encore jamais été égalées...Le métier de consommateur devient de plus en plus difficile à exercer ; on lui demande de prendre une décision intelligente dans des conditions qui dérouteraient des spécialistes"(1).

De nombreux auteurs ont critiqué cette approche, mais, il faut bien le dire, les arguments ne sont guère étayés par des études empiriques précises, et encore moins par une étude synthétique du phénomène. Nous ne ferons pas une liste exhaustive des critiques formulées à l'encontre de cette présentation de la publicité, mais il faut remarquer que presque toutes les analyses du schéma galbraithien reposent sur une conception particulière du besoin (2).

- Pour REEVES et les néo-classiques en général, la publicité ne crée pas des besoins, mais elle permet de révéler aux individus des besoins cachés. Elle libère les consommateurs de leurs frustrations inconscientes. L'erreur de Galbraith se situe donc dans la confusion des causes et des effets. Pour GALBRAITH, la publicité crée le besoin, pour Reeves, la publicité informe les consommateurs de l'existence d'un besoin insatisfait(3).

- Pour KNIGHT(4), le but de l'activité économique n'est pas la satisfaction maximale des besoins existants, mais plutôt l'accroissement global de la satisfaction des individus, quels que soient les besoins (nouveaux ou anciens, prioritaires ou accessoires) ainsi satisfaits. Cette approche s'inscrit dans le courant de la théorie classique traditionnelle.

B - Analyse du phénomène

La théorie de Galbraith fait implicitement référence à la distinction entre besoins fondamentaux et besoins secondaires ou accessoires. Elle dénonce le développement sans fin de la demande par des "accélérateurs artificiels" mis en oeuvre par la technostucture.

"Revenu, achat de prestige et surtravail forment un cercle vicieux et affolé, la ronde infernale de la consommation fondée sur l'exaltation des besoins dits psychologiques qui se différencient des besoins physiologiques en ce qu'ils se fondent apparemment sur le revenu discrétionnaire et la liberté de choix, et deviennent ainsi manipulables à merci"(5).

(1) PACKARD : "L'art du gaspillage" Calmann Levy 1962. p. 245.

(2) FONTANEL J: "Pour une nouvelle théorie des besoins". Op.Cit.p.31.

(3) REEVES R: "Reality in advertising". Bates and Co. 1961.

(4) KNIGHT : "Risk, uncertainty and profit". Houghton Mifflin, 1948.

(5) BAUDRILLARD : "La société de consommation" Gallimard, 1970, p. 99.

La publicité est adaptée au système industriel, mais elle soutient aussi le prestige de la technocratie.

La théorie de Galbraith affirme que les besoins des hommes sont stabilisables et qu'il existe une nature humaine profondément sage qui limite le couple effort-besoin. Les individus ne cherchent pas la satisfaction maximale de leurs besoins, mais ils souhaitent une satisfaction harmonieuse et équilibrée de leurs besoins.

Sur ce point, les critiques sont très nombreuses et elles s'avèrent souvent virulentes. D'abord, la distinction entre besoins fondamentaux et besoins secondaires est quasiment impossible à opérer concrètement, affirment certains chercheurs, car rien ne permet de tracer la limite du factice. Nous ne ferons pas ce reproche à Galbraith, car, à notre sens, tant que des hommes souffrent de la faim sur notre planète, il est lâche de mettre sur un même pied d'égalité le besoin du manteau de vison de la femme du député et le besoin de nourriture des habitants du Sahel.

Galbraith ne voit pas la logique sociale de la différenciation, la nécessité du langage des objets, des signes, des codes. Il ne peut alors expliquer pourquoi des individus "heureux et nonchalants" se transforment en une force de travail moderne(1).

Enfin, Galbraith fait correspondre un besoin à chaque produit, ce qui justifie indirectement la publicité telle qu'elle est pratiquée. La notion de besoin est alors l'incarnation de la métaphysique de la liberté. Galbraith est convaincu que l'individu seul peut déterminer en toute liberté ses propres besoins. Baudrillard(2) lui reproche surtout de ne pas comprendre que les besoins ne sont rien pris un à un, car il existe un système des besoins.

"Les besoins ne sont rien que la forme plus avancée de la systématisation rationnelle des forces productives au niveau individuel, ou la consommation prend le relai logique et nécessaire de la production"(3).

La publicité facilite la satisfaction des besoins fondamentaux, en luttant contre l'ignorance. Ce phénomène nous paraît éventuellement acceptable dans les sociétés sous-développées (besoins médicaux, besoins d'hygiène), mais il s'estompe dans les pays développés. Encore faut-il définir les besoins fondamentaux, ce qui n'est

(1) GUILLAUME M : "Le capital et son double". PUF, 1975. SEVE L : "Besoins et aliénation". Problèmes de la révolution socialiste en France. Ed. Sociales, 1971. pp. 21 - 22.

(2) BAUDRILLARD J : " Critique de l'économie politique du signe" Gallimard, 1972.

(3) BEUDRILLARD : "Société de consommation" Gallimard, p. 104.

pas évident. Malgré la qualité des travaux récents, il manque à la science économique une théorie des besoins satisfaisante, car hormis la perception des besoins physiologiques, peu d'accords théoriques apparaissent(1).

La publicité modifie la hiérarchie de la demande globale, mais il n'est pas certain pour autant qu'elle change les besoins des hommes. Ce serait lui donner trop d'honneurs. Les échelles de préférence ne sont pas parfaitement structurées, du fait de la non-concordance besoin-produit et des choix mouvants qui s'offrent aux consommateurs, qui subissent ou reçoivent des modifications de qualité et de produits considérables en un laps de temps très court.

"En bref, la publicité contribue à convaincre les consommateurs indécis mais disponibles, modifie leur perception des produits offerts, non pas substantiellement, certes, mais suffisamment pour qu'ils n'aient plus de raison de ne pas les acheter"(2)

La publicité exerce une influence considérable sur les besoins indirects, mais elle ne peut influencer les besoins directs qui sont intrinsèques à l'homme, être individuel et être social. Ainsi, les hommes ont besoin de nourriture (besoin direct) qu'ils peuvent satisfaire par une consommation de pommes de terre et de poireaux (besoins indirects). Le développement économique contemporain ne conduit donc pas nécessairement à une amélioration de la satisfaction des besoins directs des hommes, même s'il est défini par la croissance des besoins indirects(3).

Les objectifs des annonceurs et des consommateurs ne correspondent pas toujours en matière de publicité. Le marché reste aussi opaque dans les branches annoncées que dans les secteurs non annoncés. Il en résulte un gaspillage social de l'information.

La publicité agit de façon anarchique sur le développement comparatif des différentes branches de l'activité économique. C'est pourquoi l'Etat ne peut que s'intéresser aux dépenses publicitaires, eu égard à leur impact sur l'orientation du développement économique et à leur action abusive sur le comportement économique des consommateurs.

(1) Cf FONTANEL J: "Pour une nouvelle théorie des besoins". p. 12-53.

(2) GEFFROY : Op.Cit. p. 16.

(3) FONTANEL : Op.Cit. p. 64 et s.

Doit-on pour autant condamner la publicité ? A notre stade de raisonnement, il faut bien avouer que si elle ne se présente pas sous des abords immédiatement sympathiques, l'incertitude dans laquelle nous laisse la théorie économique sur son efficacité éventuelle, ne nous permet pas pour autant de rejeter un instrument que certains économistes jugent par ailleurs indispensable. La publicité connaît d'ailleurs plusieurs limitations dues au marketing-mix et à la concurrence.

- La masse générale de publicité d'un pays diminue l'attention des consommateurs sur les publicités particulières et fait apparaître même des tendances de rejet des messages. La saturation publicitaire réduit l'impact des publicités, encore que la dose d'absorption soit formidablement importante. Selon CORNATON(1), l'influence de la publicité sur les opinions et les comportements des acheteurs est inversement proportionnelle au niveau d'information du public, au niveau d'instruction, à la catégorie socio-professionnelle dans la hiérarchie des valeurs sociales et à l'âge.

- Toute vente se fait nécessairement aux dépens d'autres ventes, un achat à crédit se réalise au détriment d'achats futurs(2). On peut se demander si, au niveau global, la publicité n'est pas un jeu à somme nulle.

- La politique commerciale de l'entreprise ne se limite pas à la politique publicitaire : elle nécessite un art savant du dosage d'actions substituables et complémentaires. Pour HIND(3) par exemple, les démonstrations et la promotion des ventes sont plus rentables que la publicité. Nombreuses sont donc les études qui considèrent que le rôle qui est conféré par les économistes aux dépenses publicitaires s'avère très exagéré. BUZZEL (4) considère, par exemple, "que la qualité du message publicitaire est plus importante que le niveau des dépenses publicitaires, c'est-à-dire plus importante que la quantité de publicité"(4). Si cette affirmation semble exacte à court terme, elle ne peut être maintenue à long terme.

Si la publicité n'est pas très rentable, on peut se demander pourquoi elle se développe ? Si elle n'est pas très utile, on peut s'interroger sur l'intérêt des violentes critiques qui lui sont communément adressées ? L'analyse macroéconomique de la publicité peut nous apporter des éléments de réponse.

(1) CORNATON : "La publicité". Eco. et Humanisme, Sept-Oct. 1968.

(2) Cette situation bouleverse les conditions économiques immédiates.

(3) Cf SCHMALENSSEE : Op.Cit. Cf MARCUS-STEIFF : Ref. ci-dessous.p.12.

(4) Cf MARCUS-STEIFF : "A propos des effets de la publicité sur les ventes". Communications. n° 17. 1971. p. 12.