



HAL
open science

L'Anti Publicité

Jacques Fontanel

► **To cite this version:**

| Jacques Fontanel. L'Anti Publicité. Université des Sciences Sociale de Grenoble, 1979. hal-03464902

HAL Id: hal-03464902

<https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-03464902v1>

Submitted on 3 Dec 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.

L'Anti Publicité

Jacques Fontanel

Université des sciences Sociales,
Presses Universitaires de Grenoble distribution
Grenoble, 2nd. Ed. 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. Si les analyses empiriques sur la publicité sont abondantes, les études proprement économiques sont plus rares et il n'existe pas vraiment de théorie économique de la publicité, mais plutôt des réflexions sociologiques et philosophiques. Les analyses théoriques sur l'efficacité des dépenses publicitaires sont généralement fondées sur des hypothèses de marché standardisées, répondant aux normes de l'analyse néoclassique de la microéconomie, alors que les analyses empiriques, plus nombreuses, s'interrogent sur l'efficacité de ces dépenses pour les entreprises. L'analyse méso-économique cherche à étudier la consommation de masse, les économies d'échelle, les conditions de la concurrence avec l'édification de barrières à l'entrée, les effets de concentration des entreprises, l'incitation à l'innovation et la création de nouveaux besoins. Les analyses macroéconomiques de la publicité utilisent plutôt les méthodes qualitatives. Un modèle économétrique original suggère un effet accélérateur de la publicité sur les achats de court terme et sur le PIB, mais ses dépenses constituent plutôt un frein à plus long terme de ces agrégats. Elle conduit donc à une anticipation des achats et elle participe aux tensions inflationnistes. Sur les autres variables économiques, ses effets structurels ne paraissent pas significatifs. La publicité s'introduit dans la vie quotidienne des consommateurs. La publicité cherche à définir un code social, une représentation par l'achat des produits, qui est souvent contestée.

Advertising is a profit-making mass communication technique aimed at transmitting a message in order to stimulate demand for a product. While empirical analyses of advertising are abundant, purely economic studies are rarer and there is no real economic theory of advertising, but rather sociological and philosophical reflections. Theoretical analyses of the effectiveness of advertising expenditure are generally based on standard market hypotheses, meeting the standards of neoclassical analysis of microeconomics, whereas empirical analyses, which are more numerous, question the effectiveness of this expenditure for companies. The meso-economic analysis seeks to study mass consumption, economies of scale, the conditions of competition with the construction of barriers to entry, the effects of company concentration, the incentive to innovation and the creation of new needs. Macroeconomic analyses of advertising tend to use qualitative methods. An original econometric model suggests an accelerating effect of advertising on short-term purchases and on GDP, but its expenditure is rather a brake on these aggregates in the longer term. It therefore leads to an anticipation of purchases and contributes to inflationary pressures. On other economic variables, its structural effects do not seem significant. Advertising enters the daily lives of consumers. Advertising seeks to define a social code, a representation through the purchase of products, which is often contested.

Publicité, concentration des firmes, économies d'échelle, information de l'entreprise
Advertising, firm concentration, economies of scale, corporate information

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 abréger 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.

CHAPITRE N° 1

LA DÉCISION MICROÉCONOMIQUE DE DÉPENSES

Traditionnellement, la théorie de la firme se confond avec la théorie des prix. A la suite de MARSHALL et CHAMBERLIN, l'entreprise est analysée comme un centre de décision autonome. Les coûts de vente sont intégrés dans une analyse statique et marginaliste, le but ultime de l'entreprise restant la maximation du profit. Deux types d'approches coexistent :

- les analyses théoriques de l'efficacité des dépenses publicitaires, basées sur des hypothèses de marché standardisées et des comportements de producteurs répondant aux normes de l'analyse classique;
- les études empiriques de la décision publicitaire réalisées soit par des économistes, soit par des praticiens, ayant pour ambition l'apport d'un cadre méthodologique à la préparation des décisions des unités décentralisées.

SECTION N° 1 : PRÉSENTATION THÉORIQUE DE L'EFFICACITÉ DES DÉPENSES PUBLICITAIRES

La publicité constitue un moyen de communication massive dont le but ultime est de transmettre une information qui provoque une action conforme aux désirs de l'annonceur. Elle se présente comme un investissement d'un type particulier. L'entrepreneur détermine le niveau de ses dépenses publicitaires en fonction de ses objectifs de vente. Il essaie de définir un point de repère pratique pour mesurer l'impact d'une action particulière. L'information de base comprend les données relatives aux produits de la firme, aux produits des concurrents, à l'historique des ventes, à la politique de distribution, aux perspectives de la branche, etc... Il est nécessaire de distinguer les dépenses publicitaires des coûts de vente, afin de mieux cerner les problèmes spécifiques de la publicité.

Après avoir analysé les premiers modèles statiques, nous aborderons l'approche dynamique théorique du phénomène publicitaire, ainsi que l'utilisation d'une méthode moderne d'optimisation (le principe de PONTRYAGIN) dans le cadre de la recherche du budget de publicité optimal.

§ 1 - Analyse statique des dépenses publicitaires

La théorie des prix repose sur les seules variables quantité et prix. Chamberlin a été le premier à déterminer l'équilibre en utilisant simultanément les quantités, les prix et les coûts de vente. L'approche est statique, la firme ne produit qu'un seul bien, la différenciation du produit est affirmée par la publicité, l'objectif unique de l'entrepreneur est la maximisation du profit. A la suite de Chamberlin, de nombreux modèles statiques apparaissent ; le modèle de Dorfman-Steiner offre la plus grande clarté, grâce à la démonstration d'un théorème qui sert souvent de référence aux analyses microéconomiques du coût de vente.

A - L'analyse de CHAMBERLIN

Après avoir défini le concept de coût de vente, Chamberlin s'est intéressé à l'étude de l'impact de la publicité sur les coûts et sur la demande, avant de rechercher le nouvel équilibre résultant.

1 - La notion de coût de vente(1)

"Les coûts de vente sont ceux que l'on encourt pour modifier la position et la forme de la courbe de demande, pour adapter la demande au produit ; les coûts de production sont ceux que l'on encourt pour adapter le produit à la demande...La théorie économique traditionnelle, en comptant toutes les dépenses de l'entrepreneur comme coûts de production, ne voit en lui qu'un producteur qui exploite la demande (...) alors que la vente joue aujourd'hui un rôle prépondérant comme activité d'affaires coordonnée avec la production"

La théorie de la concurrence pure et parfaite néglige les coûts de vente, car ceux-ci sont en contradiction avec ses hypothèses de base. La théorie du monopole fait le même oubli, car l'entrepreneur n'a aucune dépense particulière à effectuer au moment de la vente, puisqu'il dispose de l'intégralité du marché. Avec la théorie de Chamberlin, la théorie économique s'est rapprochée des faits. La dépense de vente caractéristique de la concurrence monopolistique engendre la différenciation des produits et implique le rejet de l'hypothèse d'homogénéité du produit. De nombreuses critiques peuvent cependant être formulées à la notion chamberlinienne de coût

(1) CHAMBERLIN : "La théorie de la concurrence monopolistique". PUF. 1953. p. 129 - 130.

de vente, puisque celui-ci intègre aussi bien l'activité publicitaire que la fonction de distribution. Il n'a pas paru utile à Chamberlin de définir exhaustivement les composantes du coût de vente et si on peut le lui reprocher, il ne faut pas oublier qu'il a été sans doute le premier économiste à refuser l'hypothèse d'indépendance des courbes de demande et de coûts, relevant ainsi, selon les termes de Joan Robinson, "un défi redoutable à l'analyse économique".

Dans un article récent(1), Chamberlin donne un nouveau critère de distinction des coûts. Le coût de vente correspond à la dépense qui s'effectue de façon séparée au produit ; cette dépense est extrinsèque au produit. Le coût de vente constitue l'effort réalisé dans le but de convaincre l'acheteur, alors que le coût de production peut se définir comme la dépense nécessaire à l'organisation de la vente. Pour Kaldor(2), la distinction entre coût de vente et coût de production implique la prise en considération de l'utilité(3). En fait, ce type de conceptualisation ne revêt peut-être pas l'importance que les théoriciens lui ont donnée. Toute division apparaît plus ou moins arbitraire, mais il semble inutile de chercher la perfection en la matière, d'autant que l'intérêt de la distinction porte moins sur un recensement exhaustif que sur l'amorce d'un renouvellement de l'analyse économique de la firme.

2 - La publicité et les coûts

Si la dépense publicitaire atteint au départ un niveau suffisant, l'effet de ce coût apparaît dans l'accroissement du niveau des ventes. Chaque franc supplémentaire de publicité engendre un accroissement plus que proportionnel des ventes. Le coût unitaire de la publicité sera donc décroissant. Au-delà d'un autre seuil, les consommateurs récalcitrants exigent un effort supplémentaire énorme pour les convaincre à l'achat. Le coût unitaire de la publicité par consommateur croîtra. On aboutit alors à une courbe en U classique, liant le niveau des ventes aux coûts publicitaires par unité vendue.

Si dans un premier temps nous cherchons les dépenses de publicité optimales par rapport au profit, l'analyse marginaliste nous indique

(1) CHAMBERLIN : "The definition of selling costs".R. Eco.Stud.1964.

(2)KALDOR N: "The economic effect of advertising".R.Eco.Stat.1949.

(3)Pour KALDOR, les coûts de vente se définissent comme les dépenses affectées aux différents stades de la production et de la distribution qui excèdent les dépenses totales réalisées si les services apportés par ce produit au consommateur avait pu faire l'objet de ventes séparées. La dépense de vente ajoute à la marchandise une utilité inférieure à la désutilité de son achat ; elle ne contribue donc pas à accroître la satisfaction des consommateurs.

que l'optimum se trouve au point d'intersection du prix (ou recette marginale) et du coût marginal du produit (fig.1). Le point B exprime un maximum, car la dérivée seconde du coût total est positive et le coût marginal est croissant. Le point K indique un minimum, car la dérivée seconde est négative lorsque le coût marginal est décroissant. Il en résulte, dans le cas où la firme est en phase de coûts croissants, que : OABG = chiffre d'affaires, ODCG = coût total de fabrication et de vente, ABCD = profit, OEFG = dépense publicitaire. Si la publicité de la firme était inférieure à EOFG, le profit serait affecté du fait d'une vente réduite. Si elle était supérieure à EOFG l'entreprise vendrait plus, mais son profit diminuerait.

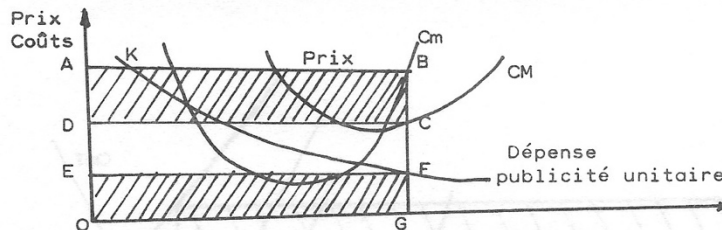


Fig.1 - Publicité et équilibre du marché (prix fixé)

La concurrence monopolistique apparaît avec la publicité, car l'entreprise cherche son équilibre en tenant compte de la publicité et des prix. Si l'investissement publicitaire est considéré, pour notre étude comme un coût fixe, le montant assumé par unité produite diminue au fur et à mesure que les quantités augmentent. La publicité accroît l'intensité de la demande et provoque un déplacement de la courbe de recette marginale. Si le déplacement de la demande est faible à l'issue d'une campagne publicitaire, il peut en résulter une diminution du profit. Par contre, en situation de rendements croissants, la publicité conduit à un accroissement du profit de l'entreprise. Il est possible alors de faire une étude comparative de l'évolution du profit avec ou sans campagne publicitaire (fig.3).

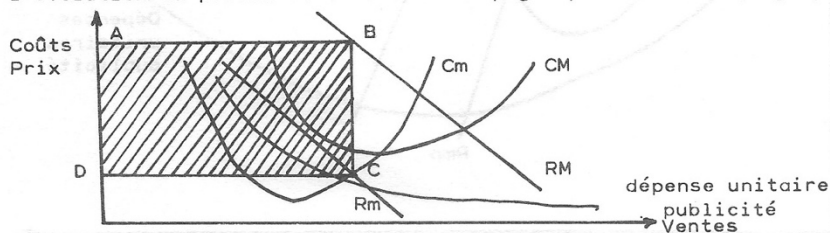


Fig.2 - Introduction de la publicité dans l'analyse marginaliste

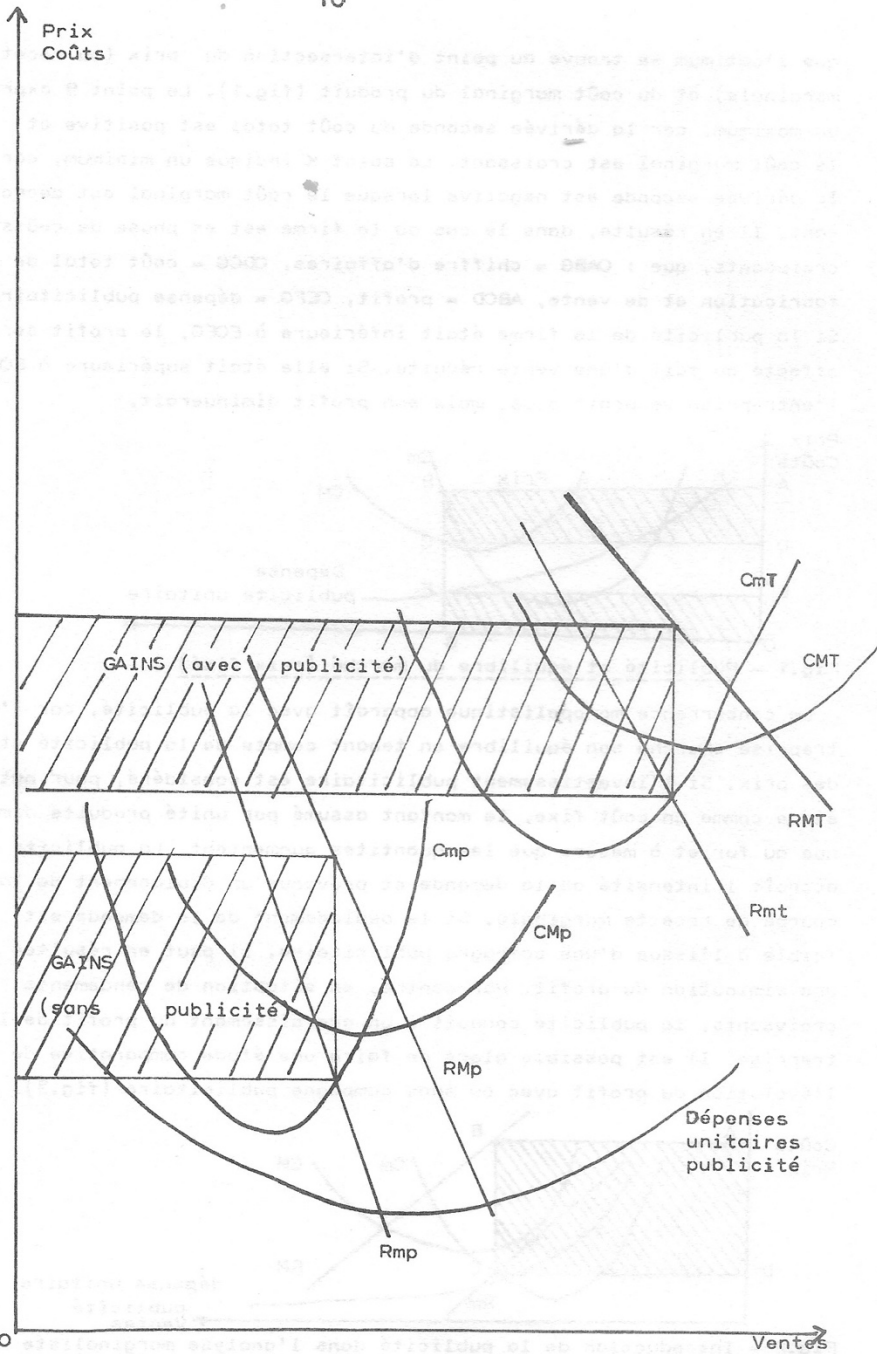


Fig.3 - Etude graphique des profits maximums avec ou sans publicité.

3 - La publicité et la demande

La publicité modifie le fonctionnement du marché en créant les conditions de la concurrence monopolistique. L'entreprise ne subit plus les prix. La publicité accroît l'intensité de la demande à la firme. Cet effet se traduit par un glissement de la courbe de demande vers la droite ; cette action n'est pas illimitée, car elle se heurte à une saturation des besoins. La publicité entre donc dans la zone des rendements décroissants. Pourtant, la publicité de la firme peut encore se justifier au niveau microéconomique puisque la firme doit se prémunir de la publicité concurrente. La publicité exerce une influence considérable sur l'élasticité-prix de la demande. Pour obtenir une élasticité croissante, il faut que dQ/dP croisse plus rapidement que Q/P , si Q représente les ventes et P les prix. Si la courbe de demande se déplace parallèlement à elle-même vers la droite et si les entreprises décident de conserver les mêmes prix, les ventes Q_1 , Q_2 , Q_3 et Q_4 expriment des niveaux de vente différents suivant le montant des dépenses publicitaires. L'élasticité en D est plus faible qu'en C , l'élasticité en A est plus forte qu'en B (Fig.4). Si les entrepreneurs associent à leur action publicitaire une baisse des prix, les élasticités en E , F , G et H sont inférieures à celles des points A , B , C et D . La publicité associée ou non à une baisse des prix provoque une diminution de l'élasticité-prix de la demande. S'il y a déplacement et déformation de la courbe de demande, il n'est pas possible de se prononcer sans connaître la forme nouvelle de la courbe de demande. Cette forme dépend du marché, de la nature et de l'importance des dépenses publicitaires, du degré de saturation du marché... La publicité, sauf cas exceptionnel, entraîne une diminution de l'élasticité-prix de la demande, car il apparaît une double limite(1) : d'abord un accroissement rapide de dQ/dP suppose que les courbes déplacées sur la droite s'incurvent de plus en plus au point où se mesure l'élasticité ;

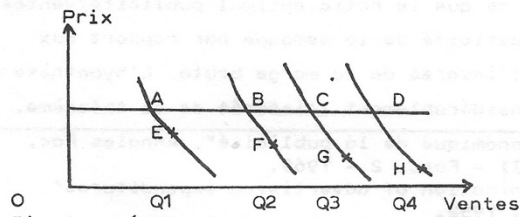


Fig.4 - Déplacement courbe de demande

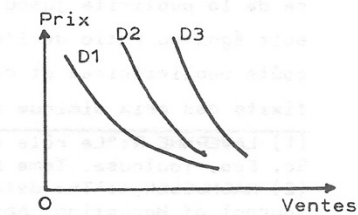


Fig.5 - Déformation courbe demande

(1) VUARIDEL: "Action de la publicité sur l'élasticité-prix de la demande" R. Eco. Po. Février 1968.

or, un déplacement des courbes de demande provoque un accroissement important de Q/P. S'il est donc possible d'obtenir des élasticités croissantes à prix constants, cette situation ne peut se prolonger, car le rapport Q/P devient de plus en plus important. Plus la publicité est efficace, plus elle conduit au déplacement de la courbe vers la droite et plus elle rend difficile l'élévation de l'élasticité-prix de la demande (Fig.5). Ensuite, le résultat sera d'autant plus rapide que l'élasticité aura été croissante dans les zones de prix élevés (donc que la courbe aura été plus incurvée). La publicité permet donc de promouvoir une politique de prix élevé sans réduction de la croissance de l'entreprise. Cette analyse n'apparaît pas aussi nettement dans l'oeuvre de Chamberlin, mais elle en est fortement inspirée(1).

Une autre étude, plus analytique, se situe dans le cadre de la concurrence monopolistique, dans un univers statique. Le modèle de RASMUSSEN(2) recherche le budget de publicité optimal par rapport au profit, en supposant les prix fixés, la constance et l'égalité des coûts marginaux de production et du coût variable moyen de production. Si nous appelons A la dépense de vente, Q les quantités vendues, l'élasticité-coût de vente de la demande sera égale à : $e = A \cdot dQ / (Q \cdot dA)$. Les conditions d'équilibre s'écrivent :

$$(dA/dQ) + (df/dQ) = p$$

si p est le prix et si df/dQ constitue le coût marginal de production, f représentant la fonction de production.

$$(dQ/dA) = 1 / (p - df/dQ)$$

Il en résulte que : $e = A / Q(p - df/dQ)$

"En d'autres termes, le profit est maximisé lorsque l'élasticité de la demande à la dépense de vente est égale au rapport de la dépense totale de vente et de la recette nette des coûts variables de production"(3).

Une analyse quelque peu différente du modèle de Rasmussen est présentée par SCHMALENSEE(4) ; elle montre que le monopoleur doit faire de la publicité jusqu'à ce que le ratio optimal publicité/ventes soit égal au ratio de l'élasticité de la demande par rapport aux coûts publicitaires et de l'inverse de la marge brute. L'hypothèse de fixité des prix diminue considérablement l'intérêt de ce théorème.

(1) LAVERNHE R: "Le rôle économique de la publicité". Annales Fac. Sc. Eco. Toulouse. Tome XVII - Fasc. 2 - 1969.

(2) RASMUSSEN A: "The determination of advertising expenditures" Journal of Marketing. April 1952.

(3) SCHMALENSEE: "The economics of advertising". North Holland. 1972. p.20.

(4) GEFFROY C: "Analyse économique du fait publicitaire" Gauthier-Villars. 1970. p. 46.

B - Le théorème de DORFMAN-STEINER(1)

Lorsque la relation quantitative entre le profit et les variables de décision est établie, l'entreprise utilise le calcul économique pour rechercher le niveau optimum d'intervention de chaque facteur eu égard au profit. L'optimum se situe au niveau d'activité auquel la dérivée du profit par rapport aux ventes est nulle. Le principe d'égalité de la recette marginale et du coût marginal constitue la règle fondamentale qui est à la base du théorème de Dorfman-Steiner. A partir du théorème central, il est possible de déduire de nombreux corrolaires intéressants, malgré les limites importantes qui remettent sérieusement en cause leur utilisation pratique.

1 - Le théorème central

La publicité se définit, dans cette étude, comme la somme des dépenses fixes, ne variant pas avec la quantité d'outputs qui influent sur la forme ou la position de la courbe de demande de la firme. Considérons une firme disposant d'un pouvoir de décision en matière de prix et de publicité. Si Q représente les ventes, P le prix et A les dépenses publicitaires, la fonction vente peut s'écrire :

$$Q = f(P,A), \text{ fonction continue et dérivable.}$$

Supposons dans un premier temps que les ventes soient fixes. Les conséquences sur les ventes de faibles variations de la dépense publicitaire et du prix s'écrivent ainsi :

$$dQ = (d'f/d'P).dP + (d'f/d'A).dA$$

Comme $dQ = 0$, (car les ventes sont fixes),

$$dP = - (d'f/d'A).(d'P/d'f).dA \text{ avec par hypothèse } d'A/d'P \neq 0$$

Les effets de dP et dA sur les ventes sont égaux et de sens opposés. La maximisation du profit nécessite que :

$$dPI = -\left(Q \cdot \frac{d'f}{d'A} \cdot \frac{d'P}{d'f} + 1\right) dA = 0 \text{ (eq.1)}$$

Deux cas sont alors à considérer :

- Si les dépenses publicitaires sont positives, l'optimum ne peut être atteint que si la quantité entre parenthèses de l'équation (eq.1) ci-dessus est égale à zéro. Si dPI est l'accroissement de profit et Z la valeur entre parenthèses de l'équation (eq.1), il vient $dPI = -Z \cdot dA$. Si $Z > 0$, il suffit d'avoir une valeur de $dA < 0$ pour que dPI croisse. Si $Z < 0$, si dA est positif, le profit croît.

- Si les dépenses publicitaires sont égales à zéro, les profits ne peuvent être maximisés si Z est négatif.

(1) DORFMAN - STEINER : "Optimal advertising and optimal quality" Am. Eco. R. 1954.

Il existe une condition nécessaire pour maximiser le profit :

$$Q \cdot (d'f/d'A) \cdot (d'P/d'f) + 1 = Z \begin{cases} = 0 & \text{si } A > 0 \\ > 0 & \text{si } A = 0 \end{cases}$$

Si nous appelons n l'élasticité de la demande par rapport au prix et u la valeur marginale du produit de la publicité ($u = P \cdot d'f/d'A$),

$$- Q \frac{u/P}{Q \cdot n/P} + 1 = Z = 0 \text{ si l'on veut maximiser le profit.}$$

D'où $u = n$ si $A > 0$ et $u < n$ si $A = 0$.

Le théorème central de Dorfman-Steiner indique qu'en situation de concurrence monopolistique, le profit est maximisé lorsque la productivité marginale en valeur des dépenses publicitaires est égale à l'élasticité-prix de la demande. L'inégalité entre n et u montre clairement la décision à prendre en matière de prix ou de dépenses publicitaires. Si $u > n$, il faut accroître les prix et les dépenses publicitaires. Si $u < n$, il faut diminuer les prix et les dépenses publicitaires, jusqu'au retour à l'égalité.

Si nous supprimons l'hypothèse des ventes constantes, la généralité des résultats n'est pas remise en cause, car si la position d'une firme peut être améliorée sans augmentation de ses ventes, a fortiori sa situation peut-elle s'améliorer considérablement avec un changement du volume des ventes.

2 - Prolongements du théorème central

Si l'on peut considérer qu'à court terme le pouvoir d'achat, la structure concurrentielle ou le nombre de consommateurs potentiels sont fixes, en revanche, la qualité du produit, mesurée par un indice pondéré de ses performances globales obtenu par enquête, doit être intégrée dans l'analyse. Une variation positive de la qualité entraîne une amélioration de la demande, ce qui implique une élasticité positive de la qualité du produit par rapport à la demande. L'introduction de la variable qualité ne remet pas en cause l'analyse de Dorfman-Steiner. Lorsque le prix de vente, les dépenses publicitaires et l'indice de qualité d'un produit sont à déterminer, l'entreprise atteint une position d'équilibre de profit maximum quand se vérifient les égalités entre l'élasticité-prix de la demande, la recette marginale par franc investi en publicité, l'inverse du pourcentage de marge brute et le produit de l'élasticité qualité (par rapport au coût) par le rapport du prix au coût variable moyen. Il est possible alors de définir plusieurs règles d'optimisation suivant les variables de décision choisies (Tableau n° 1). Il est possible aussi de procéder à des approches moins rigoureuses mais plus

suggestives du processus d'ajustement, par une représentation graphique de l'équilibre(1). Il faut convenir cependant que les progrès réalisés par rapport à la contribution de Chamberlin sont très faibles ; les raffinements de l'analyse n'apportent pas une amélioration sensible de la connaissance du rôle des dépenses publicitaires sur le profit de l'entreprise(2).

Tableau n° 1 - Les corrolaires du théorème central(3)

Objectifs	Variables exogènes	Equations	Formulation à l'optimum (4)
Optimisation prix de vente	Qualité Publicité	$n = 1/m$	A l'optimum, l'élasticité-prix est égale à l'inverse du pourcentage de marge brute(m)
Optimisation qualité	Prix Publicité	$(P/C)r = 1/m$	L'élasticité-coût de la qualité(r) multipliée par le rapport du prix sur coût variable moyen est égale à l'inverse du pourcentage de marge brute
Optimisation dépenses publicité	Prix Qualité	$u = 1/m$	La recette marginale par unité investie en publicité est égale à l'inverse du pourcentage de marge brute
Optimisation prix qualité	Publicité	$n = 1/m = (P/C)r$	La valeur numérique de l'élasticité-prix, le produit de l'élasticité qualité et du rapport du prix au coût variable moyen doivent être égaux à l'inverse du pourcentage de marge brute.
Optimisation prix	Qualité	$n = u = 1/m$	L'élasticité-prix est égale à l'inverse du % marge brute et à la recette marginale par unité investie en publicité

3 - Critiques sommaires

- L'extrapolation des analyses de la production à la vente nous semble erronée, car l'accroissement des ventes se réalise pour tout ou partie au détriment des adversaires dans le partage du marché. Il apparaît de surcroît une confusion regrettable du coût de vente et du coût de publicité. Enfin, de nombreuses variables clés qui influent directement sur les ventes d'une entreprise sont omises.

(1) Cf GEFROY C : Op.Cit. p.38 et s. BUCHANAN N.S:"Advertising expenditure : suggested treatment". J. Pol.Eco. August 1942.DEMSETZ H : "The nature of equilibrium in monopolistic competition". J.Pol. Eco. Feb.1959. HAHN F.H : "The theory of selling costs". Eco.J.1959.

(2) Cf DOYLE P:"Economic aspects of advertising".Eco.J. Sept.1968.

(3) LAMBIN J.J:"Modèles et programmes de marketing"PUF.1970.p.36 et s.

(4) n est l'élasticité-prix de la demande et r est l'élasticité-coût de la qualité.

- L'analyse de Dorfman-Steiner s'inscrit à l'intérieur d'hypothèses extrêmement restreintes de détermination d'un optimum de profit dans un monde statique, à partir des seules variables de ventes, de qualité du produit, de prix et de publicité. Les efforts des concurrents, les changements de goûts des consommateurs et les changements d'activité des distributeurs sont complètement ignorés. L'approche de Dorfman-Steiner n'est valable que dans le cas de produits très stables, pour lesquels les élasticités de la demande par rapport successivement au prix et aux dépenses publicitaires ne peuvent faire l'objet que d'infimes variations. Les résultats obtenus ne sont pas représentatifs des impacts réels des politiques économiques de la firme, malgré les efforts de LAMBIN pour les intégrer dans une étude économétrique (1).

- Les dépenses publicitaires ont un impact sur les ventes de plusieurs périodes. La recherche d'une image de marque conduit à accroître les effets différés de la publicité. Les dépenses publicitaires doivent s'analyser comme un bien capital qui se déprécie et qui nécessite maintenance et réparation. La stratégie publicitaire se définit comme une stratégie à long terme. En outre, si la qualité de la publicité donne à court terme un avantage important à l'une ou l'autre firme, à long terme, elle ne semble pas jouer un rôle décisif. L'hypothèse de constance de la qualité des messages publicitaires n'est donc pas absurde.

§ 2 - Analyse dynamique des dépenses publicitaires

La publicité n'a pas pour seul but d'augmenter immédiatement le chiffre d'affaires ou le profit de l'entreprise, mais elle doit aussi créer une image de marque et maintenir le "stock de goodwill"(2). Il existe un délai entre l'engagement de la dépense publicitaire et le rendement de la publicité. L'annonceur attend moins une réaction spontanée que des résultats à long terme, mais les effets de la publicité se déprécient sous l'influence d'un phénomène de vieillissement dont l'ampleur dépend de la marque, de la qualité du produit, des efforts de la concurrence, de la distribution, etc... Les modèles à retards échelonnés ont été puissamment développés depuis les travaux de KOYCK, des modèles simples de JASTRAM (3) et TULL(4) au modèle

(1) LAMBIN J.J : Op.Cit. p. 57 et s.

(2) Stock de bienveillance des consommateurs à l'égard d'une marque.

(3) JASTRAM:"Advertising outlays under oligopoly".R.Eco.Stat.1949.

(4) TULL : "The carry-over effect of advertising".J. Mark.April.1965.

plus connu et plus complexe de NERLOVE-ARROW(1).

A - Le modèle de KOYCK(2)

Les actions publicitaires des périodes antérieures exercent des effets différés sur le montant des ventes de la période courante. Si l'on retient la formulation linéaire courante, les dépenses publicitaires de la période $t-n$ n'ayant plus d'influence sur les ventes de la période considérée, la fonction de demande s'écrit :

$$Q_t = b_0 + b_1.A_t + b_2.A_{t-1} + \dots + b_{(n+1)}.A_{t-n}$$

Le rendement d'une augmentation unitaire de la publicité à la période t est donné par le coefficient b_1 . Ce coefficient mesure donc le rendement marginal de la publicité à court terme. Il est possible de calculer le rendement marginal de la publicité à long terme, en effectuant la somme des coefficients de régression :

$$RL = \sum_{t=1}^{n+1} b_t$$

Les coefficients sont en général positifs et le rendement à long terme excède le rendement à court terme, mais une mauvaise publicité antérieure peut renverser ce résultat. Selon l'hypothèse de KOYCK, si b_1 est supérieur à b_n quel que soit n , les rapports des coefficients seront supposés constants et égaux à a . Il en résulte que :

$$b_t = b_1.a^{t-1} \text{ avec } 0 < a < 1$$

$$\text{et } Q_t = b_0 + b_1.A_t + b_1.a.A_{t-1} + b_1.a^2.A_{t-2} + \dots$$

Il est possible alors de calculer la somme des coefficients b_t :

$$\sum_{t=1}^{\infty} b_t = b_1(1 + a + a^2 + a^3 + \dots + a^{t-1})$$

Le rendement marginal de la publicité à long terme est égal à :

$$\sum_{t=1}^{\infty} b_t = b_1/(1-a) = RL$$

L'estimation de l'effet cumulatif de la publicité nécessite la connaissance de b_1 (rendement marginal à court terme de la publicité) et a (raison de la progression géométrique décroissante). Il faut noter que l'hypothèse de décroissance des coefficients de régression n'est pas toujours correcte, surtout si la période de temps choisie pour l'analyse est courte (une semaine, par exemple). En effet, il existe toujours un délai entre l'engagement des dépenses de publicité et le moment de l'achat du consommateur.

(1) NERLOVE M & ARROW K.J.: "Optimal policy under dynamic conditions" *Economica*, May 1962.

(2) KOYCK L.: "Distributed lags and investment analysis" Prentice Hall, 1954.

Le modèle présente trois avantages : il s'ouvre aux procédures économétriques, il se prête au calcul des élasticités à long et à court termes de la demande par rapport aux dépenses publicitaires, et enfin, il détermine le taux interne de rentabilité de l'investissement publicitaire.

a) - L'étude des effets diffus de la publicité nécessite la connaissance de a ou de $(1-a)$ le taux périodique de dépréciation du capital publicitaire. Si l'on dispose d'un nombre d'observations suffisant, le modèle de KOYCK semble parfaitement adapté puisqu'il fournit, par la méthode des moindres carrés ordinaires, une estimation satisfaisante de ce taux. Effectivement, KOYCK propose une transformation originale de l'équation fondamentale, qui réduit considérablement le nombre des variables retardées comme variables explicatives. Si l'on remonte d'une période dans le temps et si l'on multiplie chaque terme par a , on obtient :

$$Q_t = b_0 + b_1.A_t + b_1.a.A_{t-1} + b_1.a^2.A_{t-2} + \dots + u_t$$

$$a.Q_{t-1} = a.b_0 + a.b_1.A_{t-1} + a^2.b_1.A_{t-2} + \dots + a.u_{t-1}$$

La différence de ces deux équations donne :

$$Q_t - a.Q_{t-1} = (1-a).b_0 + b_1.A_t + u_t - a.u_{t-1}$$

Si $v_t = u_t - a.u_{t-1}$, on a :

$$Q_t = k + a.Q_{t-1} + b_1.A_t + v_t, \text{ si } k = (1-a).b_0$$

Q_{t-1} indique à la fois les habitudes de consommation et la notoriété du produit ou de la marque. Le coefficient de Q_{t-1} s'identifie alors à la raison de la progression géométrique a et mesure le taux de rémanence du capital publicitaire.

Il est possible d'utiliser la méthode des moindres carrés lorsque certaines hypothèses sont émises. La condition d'indépendance statistique des erreurs peut être respectée lorsque les erreurs sont distribuées selon un processus markovien de premier ordre, dans lequel $u_t = a.u_{t-1} + z_t$, z_t étant une variable aléatoire sériellement indépendante, de variance constante et finie(1). En outre, les méthodes de régression s'appliquent à un modèle simplifié. Enfin, il est possible de calculer le taux de rémanence, le rendement marginal de la publicité à court et à long termes, à partir des coefficients obtenus par la régression.

b) - Si l'on dispose d'une estimation des différents paramètres

(1) LAMBIN J.J: Op.Cit. p. 74 et s.

de l'équation Q_t , le rendement marginal de la publicité à court terme se lit dans le paramètre de la variable explicative A_t . Le calcul du rendement marginal à long terme implique l'introduction de la notion d'équilibre tendanciel, c'est-à-dire d'une position d'équilibre particulière telle que les ventes de la période t-1 égalent les ventes de la période t. En ce point, $Q_{t-1} = Q_t = Q$.

Cette approche tendancielle n'implique pas que l'optimum soit stable, mais il suppose plutôt qu'un mouvement conduit à une position d'équilibre variable suivant les changements continuels du marché. Les élasticités publicité de la demande se déduisent facilement des résultats ainsi obtenus.

$$Q = (1-a).bo + b1.A_t + a.Q + v_t$$

$$Q = bo + (b1/(1-a)).A_t + v_t$$

$$RL = d'Q/d'A_t = b1/(1-a)$$

$$nc = b1.A/Q \text{ et } nL = (b1/(1-a)).A/Q$$

A et Q étant respectivement les moyennes des dépenses publicitaires et des ventes de la période, nc et nL représentant respectivement les élasticités publicité de la demande à court et à long termes.

c)- La mise en oeuvre d'un calcul de rentabilité d'un investissement pose le problème de l'addition des recettes et des dépenses échelonnées dans le temps. Le taux de rendement se définit comme le taux d'actualisation pour lequel la somme des recettes actualisées est égale à celle des dépenses actualisées. Si A = dépenses publicitaires, I = dépenses totales de l'investissement, R = recettes totales de l'investissement, r = taux d'actualisation, a = taux de rémanence de la publicité, le taux interne de rentabilité s'écrit :

$$\sum_1^t (R(t) - I(t))/(1+r)^t = A \quad (1)$$

"La connaissance de ces paramètres permet d'appliquer à l'étude de l'efficacité publicitaire les critères utilisés dans les études de rentabilité des investissements, et de calculer le taux interne de rentabilité de l'action - ou investissement - publicitaire, de même que le profit net actualisé par franc dépensé"(2).

Si m est la marge brute par franc dépensé en publicité, l'entreprise peut évaluer la rentabilité de son action publicitaire en tenant compte des effets différés, par l'utilisation de l'équation suivante :

$$r = (m + a - 1)/(1-m)$$

L'utilisation des tables financières nous paraît au moins aussi

(1) Cf TELSER L.G: "Advertising and cigarettes". J.Pol.Eco.1962.

LAMBIN : Op.Cit. p. 49. et s.

(2) LAMBIN : Op.Cit. p. 49.

pratique.

B - Le modèle de NERLOVE-ARROW

Avec le modèle de NERLOVE-ARROW, l'étude de DORFMAN-STEINER est étendue aux situations dans lesquelles les dépenses de publicité affectent la demande future dans un marché de concurrence imparfaite. En utilisant le concept de "stock de goodwill", les auteurs dérivent une règle d'optimisation où interviennent comme variables de décision le prix de vente; les dépenses publicitaires, le taux de dépréciation constant du stock de "goodwill" et le taux de dépréciation du futur. Les résultats obtenus sont intéressants, mais de nombreuses hypothèses restrictives limitent leur portée (1).

1 - La qualité de la publicité est supposée constante.

2 - La demande d'un produit d'une firme dépend de ses dépenses publicitaires, du prix, des prix des concurrents et du pouvoir d'achat des consommateurs potentiels.

3 - Les dépenses publicitaires conduisent à des modifications de la forme de la fonction de demande ou à son déplacement, car elles altèrent les goûts et les préférences des consommateurs.

4 - Les dépenses publicitaires perdent de leur efficacité dans le temps, car si la campagne publicitaire conduit à la création d'une nouvelle demande, celle-ci subit la période suivante l'effet d'autres éléments plus immédiats.

Les auteurs introduisent le concept d'investissement dans l'étude des effets économiques de la publicité. Les ventes de la période courante dépendent du "stock de goodwill" accumulé par la marque. Si Q_t est le niveau des ventes et S le stock de goodwill, et si la relation qui les unit est linéaire, on peut écrire :

$$Q_t = a.S_t + b$$
$$S_t = (1-s).S_{t-1} + A_t$$

s étant le taux de dépréciation du stock de goodwill et A_t représentant les dépenses publicitaires de la période courante. Le rôle de la publicité se résume alors à l'entretien du "stock de goodwill" et à la lutte contre la dépréciation provoquée par la concurrence, le temps, etc... Les auteurs démontrent qu'au niveau du prix optimal, le revenu marginal engendré par un accroissement du stock de "goodwill" net est égal au coût d'opportunité marginal de l'investissement en "goodwill". Ils dérivent une règle d'optimisation à partir des seules variables de décision prix et publicité. Si l'on

(1) Pour la démonstration complète : Cf ARROW-NERLOVE: Op.Cit.

appelle a le taux de dépréciation du futur, z l'élasticité de la demande par rapport aux variables non contrôlées par la firme, c le coût marginal constant, e le taux constant $(dZ/dt)/Z$ (variables incontrôlées), i le ratio des dépenses de publicité optimales et des ventes afférentes, m l'élasticité stock de goodwill de la demande, et n l'élasticité prix de la demande, ARROW et NERLOVE font apparaître que :

$$i = \frac{m}{n(a+s)} \left(s + \frac{z \cdot e}{1 - m} \right)$$

Les auteurs procèdent alors à l'étude des dérivées du ratio i par rapport à tous les paramètres. Ils montrent que la politique optimale de la publicité est simple. Si le stock de goodwill est inférieur au niveau optimal, la firme doit accroître ses dépenses courantes de publicité. Si S est trop important, la publicité doit être réduite drastiquement. Les résultats sont nettement différents de ceux de Dorfman-Steiner, car Nerlove-Arrow remplacent un flux par un stock, des dépenses de publicité par un stock de goodwill. Le modèle intègre les phénomènes d'accélération des investissements industriels. Plusieurs critiques peuvent être formulées. D'abord, S n'est pas observable, ce qui rend difficile, sinon impossible, la formulation de la politique publicitaire. En outre, la fonction demande n'intègre aucun achat passé, aucun prix retardé. La détermination de Z pose des problèmes quasi-insolubles, du fait de l'hétérogénéité de cette variable. Lambin montre que le modèle de Nerlove-Arrow est dérivé du modèle de Koyck, et malgré son aspect plus sophistiqué, il n'apporte guère d'information complémentaire. Nous pourrions citer aussi les critiques faites sur les conditions réelles de la recherche de la maximisation du profit, sur l'hétérogénéité des groupes de produits en concurrence, sur l'utilité des dépenses publicitaires destinées à accroître le stock de goodwill. Le modèle de Nerlove et d'Arrow n'est pas opérationnel et ses résultats théoriques ne sont pas propres à soulever l'enthousiasme des scientifiques.

§ 3 - Budget de publicité optimal et principe de PONTRYAGIN

Une généralisation de la méthode des variations (utilisée par Nerlove-Arrow) est apparue à l'occasion des problèmes du contrôle optimal : le principe du maximum de PONTRYAGIN(1). Son utilisation dans le domaine économique est récente et en matière de budget de publicité optimal, elle se prête des modèles très théoriques, n'offrant guère

(1) Cf HELMER J.Y. "La commande optimale en économie". Dunod, 1972.

de possibilités d'application(1).

A - Présentation succincte du principe de Pontryagin sur un modèle simple

Appelons PI le profit, Q les quantités vendues, P les prix, C les coûts de production, A les dépenses publicitaires et S le stock de goodwill du produit.

$$PI(t) = Pt.Qt - Ct - At$$

$$Qt = b1.At + b2.St + b3.Pt + b4$$

$$St = c1.Qt + c2$$

$$Ct = d1.Qt + d2$$

Le profit est égal à la différence entre le chiffre d'affaires et les différents coûts. Les quantités vendues sont fonction de la publicité, du stock de goodwill et des prix. Cette équation n'est pas surprenante, puisque la théorie économique l'emploie couramment, à l'exception de la variable explicative stock de goodwill. Les coûts de production dépendent des quantités produites. Le stock de goodwill représente une fraction des quantités vendues. Cette équation est contestable, car en général, les théoriciens font dépendre S de Q_{t-1} . Pour des raisons de simplicité, nous supposons que le stock de goodwill représente la quantité vendue sans que les prix ou les dépenses publicitaires interviennent. La valeur de St pourrait être déterminée par enquête. Il faut alors chercher les séquences des dépenses publicitaires et des prix qui rendent maximum :

$$PV = \int_0^T PI(t).e^{-rt}.dt$$

Il est possible alors d'écrire l'expression hamiltonienne :

$$H = ((Pt-d1)Qt - At - d2)e^{-rt} + ft(b1.At + b2.c1.Qt + b3.Pt + b2.c2 + b4)$$

S'il existe une commande optimale qui vérifie les conditions du principe de Pontryagin, elle maximise l'expression hamiltonienne. Appelons \hat{Q} et \hat{U} les valeurs optimales, si U indique les variables décisionnelles et f une variable duale qui traduit l'influence des quantités vendues sur la fonction objectif:

$$\lim_{t \rightarrow \infty} f(e^{-rt}) = 0$$

$$H(\hat{Q}_t, \hat{U}_t, ft, t) = \max. H(\hat{Q}_t, U_t, ft, t)$$

$$d\hat{Q}_t/dt = k_0.\hat{Q}_t + k_1.\hat{U}_t + k_2$$

$$df_t/dt = -(d'H/d'Qt) \text{ pour } Q_t \text{ et } U_t \text{ optimaux.}$$

(1)SCHMALENSSEE :Op.Cit. pp.26-32 et 40-42.

JACQUEMIN A & DEHEZ P:"Un modèle dynamique des dépenses optimales de publicité en situation d'incertitude". Rev.Eco. Janv.1974.

Si nous sommes à l'optimum, pour passer de Q_t à Q_{t+1} , il vient $PV = PV + ft$. La fonction duale mesure le supplément d'utilité que procure sur toute la période d'optimisation un accroissement de Q_t (si elle est utilisée de façon optimale). At doit maximiser H à tout instant, Pt doit maximiser H à tout instant, il convient alors de déterminer les valeurs optimales. Si $ft = g.e^{-rt}$, il vient :

$$d(g.e^{-rt})/dt = -(d'H/d'Q).$$

Cette nouvelle expression hamiltonienne donne quatre solutions :

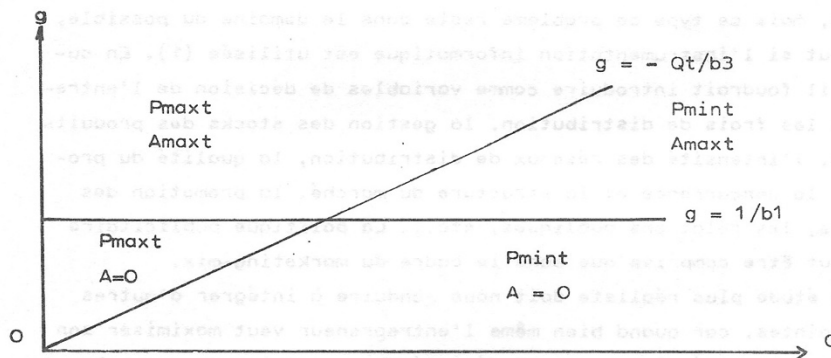
Si $g.b1 > 1$, At doit être le plus grand possible

$g.b1 < 1$, At doit être le plus petit possible

$Q_t < -g.b3$, le prix doit être minimum

$Q_t > -g.b3$, le prix doit être maximum

Si il n'existe aucune contrainte, les prix peuvent devenir infinis et la publicité nécessiter des dépenses infinies. Nous apporterons de nouvelles contraintes sur nos commandes optimales, ce qui ne modifie nullement notre expression hamiltonienne et nos calculs antérieurs. Si Pmint et Pmaxt sont les prix minimaux et maximaux sur le marché au temps t et si Amaxt représente la publicité maximale réalisée par un concurrent dans la branche, les valeurs optimales sont celles des extrêma (graphique n° 1). Il apparaît quatre régions permettant quatre politiques économiques en fonction des valeurs de g, b1, b3 et Qt. Le graphique n°1 indique clairement dans l'espace (Q,g) les actions optimales en matière de prix et de dépenses publicitaires. Notre modèle répond donc à une stratégie de type "bang bang", c'est-à-dire du tout ou rien. Il convient de remarquer que cette stratégie est stipulée par la linéarité du modèle.



Graphique n° 1 - Graphique des solutions(1)

(1) A noter que b3 est théoriquement négatif

Si $Q_t = -g.b_3$ et $g.b_1 = 1$, A et P peuvent être quelconques. Si les conditions initiales sont telles que $\hat{Q} = Q(0)$, les conditions nécessaires d'optimalité sont satisfaites et le programme optimal se définit comme un programme de croissance équilibrée, dans lequel Q, A, et P restent constants. Si $Q(0) \neq \hat{Q}$, la croissance optimale n'est plus équilibrée. Pour calculer les valeurs de Q et de g, il suffit d'appliquer les dernières conditions du principe de Pontryagin. Nous n'entamerons pas cette étude, car à notre niveau d'analyse, elle n'offre aucun intérêt. Notre étude s'avère très sommaire et elle pourrait aisément être rendue plus réaliste, par l'utilisation d'hypothèses moins restrictives. Il ressort cependant de notre analyse, que la politique publicitaire ne se résume pas à l'application d'un ratio constant entre les dépenses publicitaires et les ventes.

B - Les limites du modèle

Notre modèle linéaire implique le type de notre stratégie. Les équations de notre modèle sont en général utilisées telles quelles dans la théorie économique et l'hypothèse de linéarité nous semble valide.

Par contre, l'équation du stock de goodwill est nettement insuffisante. La théorie économique retient en général une équation du type :

$$S_t = a.Q(t-1),$$

mais plus valablement aussi, à notre sens, elle donne à S_t la valeur $a.Q(t-1)$ de l'équation plus générale :

$$Q_t = a.Q(t-1) + b.A_t + c.P_t + d$$

Une telle approche rend la résolution de notre problème plus complexe, mais ce type de problème reste dans le domaine du possible, surtout si l'instrumentation informatique est utilisée (1). En outre, il faudrait introduire comme variables de décision de l'entreprise les frais de distribution, la gestion des stocks des produits finis, l'intensité des réseaux de distribution, la qualité du produit, la concurrence et la structure du marché, la promotion des ventes, les relations publiques, etc... La politique publicitaire ne peut être comprise que dans le cadre du marketing-mix.

Une étude plus réaliste doit nous conduire à intégrer d'autres contraintes, car quand bien même l'entrepreneur veut maximiser son profit actualisé, il ne peut se désintéresser totalement des valeurs "de fins de jeu". La simple maximisation du profit conduit parfois

(1) FONTANEL J : "Informatique et science économique". Cahiers de l'I.S.M.E.A. Série HS. n° 18 . 1975.

celui qui décide, à négliger complètement ces valeurs futures qui conditionnent la vie de l'entreprise après la période d'optimisation. L'entrepreneur peut alors établir des contraintes sur l'état final. Il peut établir, par exemple, que son objectif est la maximation de son profit actualisé, sous la contrainte d'un stock de goodwill supérieur en fin de période à une valeur L. Notre expression hamiltonienne devient alors :

$$HC = H + h.Qt, \text{ puisque } St \text{ dépend de la valeur de } Qt.$$

h, variable duale est le prix associé à ma contrainte. Si $h = 0$, le prix attaché à ma contrainte est nul. Ma contrainte ne sert à rien, puisque ma politique de maximation du profit actualisé me conduit à une valeur St supérieure à L. Si h est positif, ma politique est modifiée. Si je passe d'une contrainte L à une contrainte supérieure, mon profit actualisé diminue. Plus L est éloigné de la valeur obtenue pour S à la fin de la période s'il n'existe aucune contrainte, plus le profit actualisé diminue. Le traitement de cette nouvelle équation répond aux mêmes principes que notre étude précédente(1).

Enfin, pour rendre notre modèle opérationnel, il convient de discrétiser nos équations, car le calcul des coefficients implique une étude économétrique. Cette procédure mathématique peut être réalisée sans trop de difficulté, surtout si le système est transitif(2). Ces procédures mathématiques complexes présentent l'avantage d'intégrer le temps et de ne pas postuler une croissance équilibrée. Le principe du maximum s'exerce essentiellement dans les systèmes transitifs, c'est-à-dire dans les systèmes où l'évolution passée est résumée par l'état E atteint par le système au temps t.

L'une des critiques présentées à ce type de modèle repose sur l'absence de la variable qualité de la publicité. Si cette omission est regrettable pour une campagne publicitaire déterminée, elle est négligeable pour une étude à long terme. Il apparaît de plus en plus une standardisation de l'"art publicitaire", et les réussites et les échecs spectaculaires sont rares. Le développement de la publicité répétitive nous conforte dans cette idée. L'introduction, dans notre modèle, des dépenses publicitaires des concurrents nous semble plus utile et plus facile à réaliser.

Il est donc possible d'affiner les modèles d'optimisation, mais il faut reconnaître qu'ils sont très éloignés de la réalité des affaires.

(1) ALBOUY M: "La régulation économique de l'entreprise", Dunod, 1972, p. 86.

(2) Ibid. p. 28 à 36.

SECTION N° 2 : RECHERCHES EMPIRIQUES DE L'EFFICACITÉ DES DÉPENSES PUBLICITAIRES

Il existe deux types de modèles empiriques destinés à appréhender l'efficacité des dépenses publicitaires : les premiers établissent une relation directe entre les variables fondamentales du marketing et les objectifs de l'entreprise ; les seconds font intervenir la probabilité d'achat d'une marque ; les premiers sont basés sur l'offre, alors que les seconds s'appuient sur la demande.

§ 1 - Les modèles basés sur l'offre

Ces modèles prennent en compte la politique commerciale de la firme, sans se préoccuper directement des réactions des consommateurs. Ils sont très nombreux, mais nous ne retiendrons que le modèle opérationnel de VIDALE-WOLFE et les modèles économétriques de PALDA et LAMBIN.

A - Le modèle de VIDALE-WOLFE (1)

Le modèle de VIDALE et WOLFE limite volontairement le nombre des variables explicatives. Il cherche à mesurer l'impact de la publicité sur les ventes et dans sa forme la plus large, il détermine l'efficacité des différents supports, à partir d'un certain nombre d'expériences contrôlées. Il utilise trois paramètres fondamentaux :

- La décroissance des ventes, en l'absence de promotion et de publicité, est supposée constante, dans un environnement constant. i indique le taux de dépréciation de l'image de marque :

$$q_t = q_0 \cdot e^{-it}$$

- Le revenu absolu de saturation du marché indique la limite de l'accroissement des ventes d'une campagne publicitaire. Il dépend du produit annoncé et des réactions des consommateurs.

- La réponse de l'action publicitaire (R) peut se définir comme le rendement marginal par franc investi en publicité, lorsque les ventes, au départ, sont nulles. Le rendement marginal de la publicité par franc investi est égal à :

$$B = R(K-q)/K,$$

K étant le niveau de saturation du marché. La valeur de ces trois paramètres diffère selon les produits. L'accroissement du pourcentage des ventes est proportionnel à l'effort publicitaire

(1)VIDALE-WOLFE : "An operation-research study of sales response of advertising". Operation Research.1957.

(surtout à son intensité A). Il atteint la fraction des consommateurs potentiels $(K-q)/K$ moins les consommateurs perdus (iq_{t-1})

$$dq/dt = (R \cdot A_t \cdot (K-q)/K) - iq_{t-1}$$

L'équation de réponse des ventes à la publicité permet le calcul du montant de publicité investi dans différentes situations.

- Il est possible de rechercher l'effort publicitaire compatible avec un niveau de ventes fixé. Il vient :

$$A = (i/R) \cdot q_{t-1} \cdot K / (K-q) = (i \cdot q_{t-1}) / (R \cdot (K-q) / K)$$

Plus les ventes sont proches du niveau de saturation et plus i/R est grand, plus il est coûteux de maintenir les ventes à un niveau requis.

- Si C est le pourcentage des dépenses supplémentaires engendrées par la campagne publicitaire et si I est le rendement du capital investi en publicité, la somme des dépenses totales occasionnées par la publicité depuis le début de la campagne publicitaire est égale à :

$$\int_0^{\infty} C_t \cdot e^{-It} dt \text{ alors que les ventes liées à cet effort publicitaire sont égales à } \int_0^{\infty} R_t \cdot e^{-It} dt.$$

Le seuil de rentabilité des dépenses publicitaires s'écrit :

$$\int_0^{\infty} C_t \cdot e^{-It} dt = \int_0^{\infty} R_t \cdot e^{-It} dt$$

Si les coûts de production sont proportionnels aux ventes, et si h est le ratio des coûts de production et de publicité par rapport au prix,

$$C_t = h \cdot R_t + A_t$$

La vente du produit sans publicité décroît exponentiellement au taux i. Il vient : $R_t = R_0 \cdot e^{-it}$, avec R_0 défini comme l'accroissement instantané des ventes résultant de la campagne de publicité.

$$\int_0^{\infty} R_0 \cdot e^{-it} \cdot e^{-It} dt = A_t + \int_0^{\infty} h \cdot R_0 \cdot e^{-it} \cdot e^{-It} dt$$

D'où :

$$I = (R_0(1-h)/A_t) - i$$

Il est possible alors de déterminer la taille du budget de publicité optimal de la firme, puisque I est fonction de l'intensité de la campagne publicitaire. Le modèle de VIDALE & WOLFE montre que lorsque les ventes d'une firme ont atteint un certain niveau, le rendement marginal de la publicité devient plus faible du fait de la saturation progressive du marché. Avec l'augmentation des ventes de l'entreprise, le pourcentage du marché à convaincre à l'achat diminue, ainsi que le rendement de la publicité par dollar investi.

Le modèle de WOLFE-VIDALE souffre de la manière peu explicite dont sont déterminés les paramètres et surtout le paramètre R. Le marché potentiel d'un produit peut être correctement appréhendé s'il s'agit d'un bien durable, pour lequel il est possible de déterminer, sans trop d'erreurs, à court terme, le niveau absolu de saturation. Il n'en va pas de même des produits de grande consommation dont la détermination du marché potentiel s'avère fort délicate. En faisant abstraction de nombreuses variables explicatives comme les réseaux de distribution, les prix, la concurrence, la qualité du produit, l'analyse des phénomènes de la publicité s'avère trop hypothétique, malgré les efforts d'utilisation du modèle par les praticiens. Notons enfin, que le modèle de VIDALE-WOLFE n'est pas fondamentalement différent du modèle de KOYCK (1).

B - Les modèles économétriques

L'objectif de PALDA(2) est de déterminer si la mesure des effets cumulatifs de la publicité en termes de ventes peut être améliorée par l'utilisation des modèles à retards échelonnés proposés par KOYCK. Dans sa forme la plus simple, l'équation des ventes s'écrit :

$$Q_t = a + b.A_t + c.Q_{t-1}$$

Le coefficient b mesure le rendement marginal de la publicité par dollar investi en courte période. L'efficacité de la publicité est supposée décroître à un taux constant selon une progression géométrique de raison c. Le modèle a été testé sur les informations de la Pinkham Company et ses résultats sont comparés avec les résultats d'autres modèles n'intégrant pas les effets retardés de la publicité. Les résultats de PALDA indiquent que le modèle à retards échelonnés donne les ajustements les plus satisfaisants. Le modèle de PALDA dispose de plusieurs avantages : disponibilité d'un très long enregistrement de données, importance du ratio publicité/ventes (entre 0,4 et 0,6), durabilité du produit, absence de produits directement substituables... La généralisation du modèle n'est pas possible, car très rares sont les entreprises qui disposent des mêmes caractéristiques que la Pinkham Company. PALDA a, cependant, mis nettement en évidence les effets secondaires de la publicité (attachement et fidélité à une marque, réputation...).

Le modèle de LAMBIN étudie la rentabilité publicitaire d'un produit de marque intégré dans un marché de concurrence monopolistique, caractérisé par la constance de sa structure concurrentielle.

(1) LAMBIN : Op.Cit. p.51 et s.

(2) PALDA: "The measurements of cumulative advertising effects" Prentice Hall, 1965.

LAMBIN suppose constante la qualité des messages publicitaires et il construit la fonction de demande suivante :

$$Q_t = f(y, T, s, d, p)$$

Q étant les quantités vendues pour 1000 consommateurs, y le pouvoir d'achat, T les conditions climatiques(1), s les dépenses réelles de publicité pour 1000 consommateurs, p le prix de vente au détail et d l'accroissement des fréquences de visites aux points de ventes. Trois formes particulières sont testées par la méthode des moindres carrés : linéaire, semi-logarithmique et logarithmique. Les coefficients de régression expriment l'impact sur les ventes d'une variation unitaire de chaque variable explicative dans la formulation linéaire ou les élasticités constantes de la variable expliquée par rapport à la variable explicative dans la formulation logarithmique. L'introduction dans ces différents modèles de la variable retardée Q_{t-1} interprétée comme une variable de notoriété rend possible le calcul d'élasticité à long terme.

L'examen des résultats indique que les variables revenu, notoriété et publicité sont les plus significatives, alors que le niveau des prix n'est pas significatif, ce qui est cohérent par rapport à l'hypothèse de concurrence monopolistique. LAMBIN procède alors à l'interprétation économique des résultats obtenus, en cherchant l'élasticité-publicité de la demande à court et à long termes. La différence entre les deux élasticités montre l'importance des effets différés de la publicité. A partir des conclusions économétriques, LAMBIN recherche l'optimum des dépenses publicitaires en utilisant les résultats du théorème de Dorfman-Steiner. Si l'on connaît le pourcentage de marge brute, la valeur optimale attendue pour la recette marginale par franc investi en publicité est calculée par le rapport : $u^0 = 1/m$. A partir des résultats économétriques, il est possible de calculer la valeur actuelle de u . La comparaison de ces deux estimations permet de savoir si la condition d'optimisation est satisfaite. Si l'on ne tient compte que des effets immédiats, si u est inférieur à u^0 , le niveau des dépenses publicitaires est trop élevé et la firme doit réduire ses dépenses publicitaires. LAMBIN détermine en outre, la recette marginale à long terme, en calculant le taux de rémanence de la publicité et en choisissant un taux d'actualisation. Les résultats obtenus sont très différents de l'analyse à court terme et conduisent à des politiques parfois opposées.

(1) Le produit est un bien agricole.

LAMBIN reprend les résultats du théorème de Dorfman-Steiner qui reposent sur des hypothèses très contestables et qui n'appréhendent que les effets instantanés de l'effort publicitaire. Il oublie, de ce fait, de montrer le cheminement temporel des décisions en matière de publicité. Son approche est conditionnelle, liée à la permanence des structures et des trends qui se dégagent de l'analyse historique et de l'évolution des faits récents. Si l'étude économétrique nous semble satisfaisante, l'utilisation des résultats nous paraît particulièrement dangereuse, lorsqu'elle s'appuie sur des théorèmes s'appliquant à un univers théorique éloigné des faits concrets.

§ 2 - Les modèles basés sur la demande

L'instabilité du comportement des consommateurs par rapport à leurs achats antérieurs nécessite une action publicitaire soutenue de chaque marque, ainsi qu'un réseau de distribution adapté aux exigences de la vente. Les comportements d'achat sont de nature probabiliste. L'apprentissage du produit modifie positivement ou négativement le comportement futur du consommateur. Les modèles basés sur la demande sont des modèles probabilistes de choix de marque(1). Les probabilités de transition mesurent le pouvoir d'attraction des marques et le taux de fidélité. Les informations statistiques nécessaires pour rendre le modèle opératoire peuvent se limiter aux données provenant de panels de consommateurs ou des séquences historiques de choix de marques. Trois hypothèses sont habituellement retenues : le nombre des consommateurs reste constant pendant la période d'observation, les consommateurs achètent en moyenne les mêmes quantités d'une période à l'autre, les probabilités d'achat sont identiques pour tous les consommateurs, ce qui implique une homogénéité de la fidélité de marque des différents acheteurs. Si cette condition n'est pas remplie, il convient de subdiviser le groupe des consommateurs en sous-groupes homogènes ayant des probabilités de transition particulières.

A - Les modèles probabilistes de choix de marque

La construction des matrices de transition ne pose pas de problèmes insolubles. Si le consommateur achète une autre marque que celle achetée précédemment, on parlera de probabilité de transfert. Cependant, si le processus markovien de premier ordre ne pose pas de problèmes, les matrices de transition des processus d'apprentissage

(1) LAMBIN J.J : Op.Cit. p. 115 et s.

présentent des difficultés inextricables de manipulation des résultats du fait du nombre élevé des transitions à intégrer dans le modèle(1). Pour éviter ces difficultés, il est possible de renoncer à faire référence à des périodes précises pour l'identification de la marque habituellement achetée. Il existe trois types de modèles probabilistes de choix de marques : les modèles de glissement de marques, les modèles d'optimisation de la part de marché et les modèles empiriques utilisant les méthodes de régression.

1 - Modèle global de glissement de marque

KUEHN et DAY(2) développent un modèle stochastique de choix de marques reliant les variables du marketing-mix au glissement de marques du consommateur. Ils établissent une relation liant la part de marché de la marque i au temps t , au prix, aux dépenses de publicité, à l'efficacité relative des media publicitaires, à l'ensemble des variables muettes qui représentent la qualité du produit et la distribution, au comportement d'achat habituel du consommateur, à la probabilité d'inefficacité de la publicité, à la sensibilité des parts de marché aux niveaux relatifs des dépenses publicitaires des marques concurrentes, au taux de dépréciation de la publicité. De ce modèle, il est possible de calculer le niveau optimal du budget publicitaire, si l'on connaît préalablement l'efficacité relative des publicités, les estimations de prix et des dépenses publicitaires des concurrents et le volume des ventes de la marque. Il est possible aussi, à partir du modèle, d'estimer l'efficacité relative des supports de publicité, si l'on connaît par ailleurs le montant total des dépenses publicitaires. Le modèle de KUEHN et DAY reste trop simpliste, car les estimations des paramètres ne répondent à aucune étude scientifique ; en outre, les variables "muettes" conditionnent l'efficacité des dépenses publicitaires.

2 - Modèle d'optimisation de la part de marché

Nous reprendrons un exemple donné par LAMBIN(3). Soit une matrice des probabilités de transition de deux marques A et B ; appelons C les autres marques existant sur le marché.

(1) Si les probabilités d'achat sont indépendantes des choix antérieurs, nous sommes en présence d'un processus de Bernouilli. Si les consommateurs sont influencés par leurs achats de la période précédente, nous sommes en présence d'un processus markovien de premier ordre. Si l'achat dépend des n achats précédents, il faut parler d'un processus d'apprentissage d'ordre n . Cf GORDON : "Théorie des chaînes de Markov finies". Dunod, 1965.

(2) KUEHN & DAY : "Probabilistic models of consumer buying behavior" J. Mark. Oct. 1964.

(3) LAMBIN : Op.Cit. p. 120 et s.

Période	Période t			
	A	B	C	Total
(t-1)	0,32	0,31	0,37	1
	0,1	0,43	0,47	1
	0,36	0,41	0,23	1

Ces probabilités indiquent que la marque B détient une position concurrentielle très favorable, puisque si les probabilités qui apparaissent sur la diagonale de la matrice expriment les probabilités de rachat (marquant la fidélité à une marque), les probabilités en colonnes mesurent les effets de transferts favorables à la marque. La matrice des probabilités de transition exprime les tensions qui apparaissent sur un marché. Si les parts de marché au temps t s'établissent conformément au vecteur V :

$$V = [0,47 \quad 0,24 \quad 0,29]$$

la part de marché tendancielle attendue pour la marque A sera égale à :

$$V(A, t+1) = 0,32 \cdot 0,47 + 0,1 \cdot 0,24 + 0,36 \cdot 0,29 = 0,279$$

De la même façon nous obtiendrons 0,368 et 0,353 pour B et C.

On peut prolonger ce raisonnement, en supposant les probabilités de transition constantes et l'on obtient la part de marché à l'équilibre.

$$V(t+n) = [0,248 \quad 0,393 \quad 0,359]$$

Cet état d'équilibre peut être calculé directement par la résolution d'un système d'équations simultanées. La stationnarité des probabilités de transition semble illusoire, car l'action des firmes a justement pour but de les modifier. Cependant, la comparaison des résultats réels et des résultats "à l'équilibre" peut constituer un instrument de mesure adapté à l'étude des performances de la politique commerciale de la firme. L'entrepreneur peut connaître le sens de la variation de la part de marché de la firme et comparer plusieurs politiques publicitaires à partir des résultats prévisibles à l'équilibre. L'hypothèse de constance des probabilités de transition peut être levée, en supposant par exemple, qu'à l'issue de deux ou trois périodes, les avantages d'une politique commerciale sont atténués par une politique publicitaire concurrente plus agressive ou par un taux de dépréciation de la publicité élevé dans la branche considérée. Cette approche s'avère fort intéressante, encore que le calcul des probabilités de transition pour chaque politique publicitaire envisageable nous semble difficile, et en tout état de cause, susceptible d'erreurs importantes.

3 - La méthode de régression

TELSER(1) propose une méthode permettant d'estimer la relation existant entre les probabilités de transition et la politique de marketing. L'entreprise peut alors se donner pour objectif l'amélioration du taux de fidélité. TELSER détermine d'abord une politique commerciale adéquate en fonction des parts de marché relatives et des prix et il estime, ensuite, l'efficacité de la publicité sur les parts de marché des différentes marques. Supposons un marché dans lequel deux marques i et r (r pouvant désigner les marques concurrentes) se partagent le marché. Si la demande reste stable,

$$m(i,t) = a_i.m(i,t-1) + b_i.(1 - m(i,t-1)) \quad (\text{Eq.1})$$

si $m(i,t)$ = part du marché de la marque i au temps t

a_i = la probabilité conditionnelle d'acheter i étant donné les achats de i dans la période $t-1$.

b_i = la probabilité conditionnelle d'acheter i étant donné les achats de r dans la période $t-1$.

Pour TELSER, a_i et b_i dépendent étroitement du taux de présence de la marque sur le marché, c'est-à-dire du nombre de points de vente de i par rapport au nombre de points de vente de r .

$$a_i = \text{probabilité de rachat} = f(dt)$$

$$b_i = \text{probabilité de transfert} = g(dt)$$

si $dt = d_i/(d_i+d_r)$, d_i et d_r désignant le nombre de points de vente de i et de r . Si l'on suppose ces relations linéaires : $a_i = a_0 + a_1.dt$ et $b_i = b_0 + b_1.dt$ et si l'on introduit ces relations dans (Eq.1),

$$m(i,t) = b_0 + (a_0 - b_0).m(i,t-1) + b_1.dt + (a_1 - b_1).dt.m(i,t-1) \quad (\text{Eq.2})$$

Il est alors aisé de déterminer la valeur de ces coefficients :

$$a_0 = c_1 + b_0 ; a_1 = c_3 + b_1 ; b_0 = c_0 ; b_1 = c_2$$

si (Eq.2) est estimée par les moindres carrés sous la forme :

$$m(i,t) = c_0 + c_1.(m(i,t-1)) + c_2.dt + c_3.dt.m(i,t-1)$$

"L'estimation de ce modèle par la méthode des moindres carrés présente des écueils, dus à l'intercorrélation élevée attendue entre $m(i,t-1)$ et dt d'une part, et au produit de ces deux variables d'autre part. TELSER a montré que l'on pouvait raisonnablement procéder à cette estimation au moyen de l'expression suivante :

$$m(i,t) = c_0 + c_1.m(i,t-1) + c_2.dt$$

dans laquelle on a éliminé le produit des deux variables" (2). TELSER

présente un exemple éclairant portant sur les trois principales marques de cigarettes des Etats-Unis, de la faiblesse des différences observées entre les estimations. Il démontre en outre que les variables

(1) TELSER L.G.: "The demand for branded goods as estimated from consumer panel data". R.Eco.Stat. August, 1962.

(2) LAMBIN : Op.Cit. p.132.

de décision fondamentales diffèrent selon les produits. Si la marge est influencée surtout par les prix, les cigarettes sont sensibles surtout à la publicité. Si l'on veut intégrer d'autres variables dans ce modèle, l'estimation des probabilités de transition présente d'énormes difficultés de formulation(1).

B - Les raffinements de l'approche

DEMSETZ(2) essaie de déterminer l'influence de l'âge du marché sur le processus d'apprentissage, ainsi que le rôle de l'expérience personnelle du produit par le consommateur sur les ventes. Il construit un modèle reliant au rapport des ventes des entreprises annoncées et des entreprises non annoncées, les prix de ces deux types d'entreprises et le temps. Si p est le prix, q les ventes, t le nombre de mois, les indices 1 et 2 exprimant les marques annoncées et les marques non annoncées, l'équation fondamentale s'écrit :

$$q_1/q_2 = A(p_1/p_2)^a \cdot p_2^b \cdot t^c$$

A, b, c, a , étant des paramètres empiriques. Si c est positif, la part du secteur 1 croît avec le temps, si a est positif la part des produits annoncés croît lorsque les prix augmentent, si b est positif, le prix du secteur 2 croît et il apparaît un mouvement positif pour la part du marché des produits annoncés. DEMSETZ conclut au rôle important de l'expérience personnelle des consommateurs. La publicité ne peut réussir sur un mauvais produit, car à moyen terme, les consommateurs adoptent une démarche rationnelle.

TELSER(3) essaie de distinguer dans la notion de fidélité communément admise, la fidélité de marque stricto sensu et les préférences pour les caractéristiques de la marque. Cette étude permet de mieux cerner la notion de fidélité, même si la littérature économique fourmille de définitions divergentes en ce domaine(4). RAO(5) propose un coefficient de fidélité précieux. Si k est le nombre de marques, L le temps maximum de préférence d'un consommateur pour une marque et p la proportion d'achats de produits de la marque, le coefficient de fidélité s'écrit :

$$Z = ((p-1)/k) \cdot L / (1 - 1/k)$$

Cependant, les erreurs d'estimation sur L sont nombreuses et il nous

(1) TELSER L.G: "Least-Squares estimates of transition probabilities" in "Measurement in economics". Christ Ed. Stanford, U.P. 1963.

TELSER : "Advertising and cigarettes". J. Pol. Eco. Oct. 1962.

(2) DEMSETZ H: "The effects of consumer experience on brand loyalty and the structure of market demand". Econometrica. January. 1962.

(3) TELSER: "The development of brand loyalty". J. Mark. Res. 1964.

(4) CUNNINGHAM R.M: "Brand loyalty". Harvard. Bus. R. Feb. 1956.

(5) RAO A.G: "Quantitative theories in advertising". Wiley. 1970.

semble que cette équation n'est pas généralisable. Il nous paraît illusoire de vouloir mener une étude trop rigoureuse en la matière, et les informations sur le pourcentage de consommateurs restés globalement fidèles à une marque pendant un certain laps de temps suffisent largement.

LAWRENCE(1) se demande si les conduites d'achat sont compatibles avec les hypothèses des modèles d'apprentissage. La longueur de la période de fidélité précédente influence les comportements d'achat présents et futurs. Les approches des modèles d'apprentissage et les modèles de Markov doivent prendre en compte les comportements entre achats séquentiels. Si le comportement du consommateur ne répond à aucune loi précise, il n'existe plus de possibilité d'agrégation et donc les procédures d'optimisation des budgets de publicité deviennent inutiles.

L'approche probabiliste de choix de marque rejette un certain nombre de variables explicatives, tels que le lieu d'achat, l'exposition de la publicité, etc... RAO(2) montre ainsi des biais importants dans les modèles d'apprentissage, puisque l'achat est affecté par la sélection du magasin opéré par le consommateur.

Les modèles d'apprentissage sont critiquables, car HOWARD(3) a montré que ce type d'étude impliquait de fortes variances enlevant toute signification au modèle ; en outre, l'hypothèse de stabilité des probabilités de transition constitue une limite importante de cette étude, car les observations empiriques montrent que les fluctuations des probabilités de transition constituent la règle. Enfin, les informations sont déviées pour être adaptées à l'analyse markovienne. Le raisonnement porte sur l'acte d'achat et jamais sur celui de vente. Les achats multiples sont supposés successifs, ce qui ne correspond pas à la réalité. On peut aussi se poser le problème de savoir si un modèle préexistant s'applique dans un contexte nouveau, dans une situation différente et si les informations peuvent être modifiées pour rendre possible l'utilisation du modèle.

Les nouveaux axes de recherche s'efforcent de simplifier les études du rôle de la publicité, par la détermination du nombre d'insertions des slogans publicitaires ou de l'importance des consommateurs potentiels atteints par les messages publicitaires, ou par l'estimation de la mémorisation des messages(4). De très nombreuses études

(1) LAWRENCE R: "Patterns of buyer behavior". J. Mark. Res. May. 1969.

(2) RAO T: "Consumer's purchases decisions process". J. Mark. Res. 1969.

(3) HOWARD: "Stochastic process models of consumer behavior" J. Ad. R. 1963.

(4) PALDA K: "Hypothesis of a hierarchy of effects". J. Mark. R. 1966.

intègrent des fragments d'analyse psychologiques(1). Selon KOTLER(2), il existe au moins cinq modèles de comportement humain : le modèle marshallien dans lequel la décision d'achat est supposée rationnelle et consciente, le modèle d'apprentissage pavlovien qui explore les phénomènes d'apprentissage et d'oubli, le modèle psychanalytique freudien qui découvre les motivations des consommateurs, le modèle socio-psychologique veblérien qui détermine les influences culturelles ou sub-culturelles sur le comportement d'achat et le modèle hobbesien qui essaie d'apprécier l'influence des conflits entre le goût des acheteurs et le goût des autres membres de la famille. Tous ces modèles sont insuffisants pour expliquer seuls le comportement des consommateurs. Il apparaît, à l'heure actuelle, un courant de défiance à l'égard de ce type d'étude, soit parce que la méthodologie paraît désuète, soit parce que les hypothèses de base semblent inadéquates ou peu réalistes. Les méthodes R.C.B. pourraient être utilisées, mais leurs applications dans le domaine du budget publicitaire restent embryonnaires.

La politique publicitaire n'a de signification qu'à l'intérieur du marketing-mix. En outre, le processus de la décision microéconomique est beaucoup plus complexe que la théorie néo-classique ne l'a abordé. La recherche de maximisation du profit n'est pas opératoire si elle n'est pas entendue à long terme, car la complexité de la croissance et la survie de l'entreprise impliquent un raisonnement économique moins mécaniste que la présentation habituelle. L'allocation interne des ressources s'effectue selon une procédure de demandes de diverses unités composant l'organisation qui révèle des conflits, des adaptations successives et dynamiques, des rétentions d'information, des ententes, des procédures de concertation, etc... La "marge organisationnelle"(3) joue un rôle stabilisateur et adaptatif, puisqu'elle implique des versements supplémentaires aux unités de façon à cimenter l'organisation. Dans ce domaine, la maximisation du profit est illusoire.

Si la plupart des études théoriques portant sur la publicité se donnent pour objectif la détermination du budget optimal de publicité, les politiques concrètes de publicité ne répondent guère à ce type de préoccupation. Plusieurs stratégies coexistent : politique

(1) Cf KERNAN J.B: "Choice criteria, decision behavior and personality". J. Mark.Res.1968. FRANK : "Purchasing behaviour and personal attributes". J.Res.Adv.1969.

(2) KOTLER P: "Behavioral models for analysing buyers". J.Mark.1965.

(3) CYERT & MARCH: "Processus d'organisation dans l'entreprise". Dunod,1970. p. 34 et s.

de budget fixe de publicité, politique d'égalité concurrentielle, politique de proportionnalité des frais de publicité par rapport au chiffre d'affaires, politique de facilité de paiement ; elles sont très courantes et les politiques de budget de publicité permettant une rationalisation des choix sont extrêmement rares(1). Les entreprises utilisent l'instrument publicitaire pour affermir leur position sur le marché, pour limiter les risques inhérents à la compétition économique, pour assurer la stabilité de la croissance à long terme de l'entreprise. A l'heure actuelle, très peu nombreux sont les entrepreneurs qui savent approximativement ce que les dépenses publicitaires leur ont rapporté. Il n'existe sans doute aucune branche des affaires qui donnent si peu de justification des ressources qui lui sont allouées, et il n'est pas possible comme le fait GEF-FROY de trouver la preuve de l'efficacité de la publicité dans l'extension des dépenses publicitaires de l'entreprise."Il (l'effet de la publicité sur la demande) ne saurait être contesté, sinon on ne s'expliquerait pas ni la persistance, ni l'extension de l'activité publicitaire "(2). La publicité doit s'apprécier non seulement au niveau de l'augmentation à court terme des ventes engendrées par la campagne publicitaire, mais aussi au niveau de l'audience et de la pénétration de la marque. A vrai dire, certains publicistes refusent l'idée même de la mesure de l'impact de la publicité sur les ventes. Cette attitude n'est pas raisonnable et il faut essayer de mesurer l'impact de la publicité sur les ventes de l'entreprise. Les expériences de vente constituent sans aucun doute des instruments intéressants (3), mais les méthodes de simulation, malgré leur rareté, offrent une méthode plus générale. Il apparaît plusieurs problèmes importants : comment mesurer l'efficacité publicitaire, comment exprimer la pression publicitaire, comment prendre en considération le facteur temps et l'influence des effets différés? Les embûches et les difficultés méthodologiques des études des effets directs de la publicité sur l'entreprise sont donc multiples. Le contrôle du rendement de la publicité constitue un domaine très important des recherches des professionnels de la publicité, mais les méthodes employées ne sont pas spécifiques aux études publicitaires .

(1) Cf AUBERT-KRIER J, RIO E, VAILHEN C: "Gestion de l'entreprise" Thémis. PUF. Tome II - 1971. p. 253 et s.

(2) GEFFROY C: Op.Cit. p. 147.

(3) MARCUS-STEIFF J: "A propos des effets de la publicité sur les ventes". Communications n° 17 - 1971. p.12. BENAROYA G: "Analyse d'un cas d'application d'EOS, modèle de marketing-mix". Metra, 1974.

Les techniques sont nombreuses, les résultats sont très hypothétiques et les applications se limitent aux firmes de très grande dimension fortement annoncées(1). Nous n'exposerons pas les méthodes utilisées pour déterminer l'impact de la publicité sur les ventes, car il existe de très nombreux ouvrages en la matière(2).

La nature du problème a changé, car les chercheurs se préoccupent moins de mesurer l'efficacité globale de la publicité sur les ventes que de sélectionner les supports publicitaires ou d'améliorer la qualité des messages. Les études du budget de publicité optimal sont extrêmement insatisfaisantes, à tel point que QUANDT(3) décourage toute nouvelle étude en la matière, malgré de nouvelles analyses portant sur les dépenses publicitaires dans un monde incertain ou dans des industries particulières.

Les critiques des économistes portant sur la non-prise en compte de la qualité de la publicité ne nous semble pas fondamentale. Il est plus intéressant au niveau de la gestion de l'entreprise de savoir, suivant l'âge des produits ou le choix d'une politique de marque ou d'imitation, quelle est la pression publicitaire à exercer, quels supports il convient de choisir, quel thème il faut développer, quel taux de couverture est réalisable, quel coût par rapport à quel avantage éventuel(4)? Les réponses relèvent bien souvent d'études empiriques fort éloignées des schémas déductifs traditionnels de l'analyse micro-économique. En réalité, il semble bien que l'étude de la publicité au niveau de la firme a plus été du domaine des praticiens que du domaine des théoriciens. L'analyse du phénomène publicitaire semble être la propriété quasi-exclusive du monde des affaires, et seuls quelques théoriciens néo-classiques viennent apporter des contributions inintéressantes pour le praticien et chimériques pour l'amélioration de la connaissance du phénomène publicitaire au niveau de la firme.

(1) Si les techniques sont parfois très sophistiquées, il faut reconnaître qu'elles ne sont pratiquement jamais utilisées.

(2) Cf GREEN & TULL: "Recherches et décisions en marketing". Trad. LLEU. Grenoble 1974. PALDA K.S.: "The measurement of cumulative advertising effects" Englewood Cliffs. Prentice Hall, 1964. ROBINSON-DALBEY - GROSS - WIND: "Advertising measurement and decision making". Allyn & Bacon, Boston, 1968. KOTLER: "Marketing. Management". Publi-Union, 1971.

(3) QUANDT R.E.: "Estimating advertising effectiveness". J. Mark. Res. 1964.

(4) GIRON B.: "Quelques aspects du rôle de la publicité dans le développement économique". L.G.D.J. 1968. PIROU G.: "La publicité et la théorie économique". Mélanges Truchy, Sirey, 1938. COLLEY R.: "La publicité se définit et se mesure", PUF, 1964. DASTOT J.C.: "La publicité : principes et méthodes" Marabout, 1973. VERDIER-LE PLAS: "La publicité". "Que sais-je?". n° 274, 1955.

Tableau n° 2 - Résumé de l'intérêt des analyses du budget de publicité optimal

CHAMBERLIN	Introduction de la notion de coût de vente dans l'analyse économique. Première analyse du budget optimal de publicité par rapport à la maximisation du profit Analyse marginaliste . STATIQUE et THEORIQUE
DORFMAN-STEINER	Equilibre de profit optimum si se vérifient les égalités entre l'élasticité-prix de la demande, la recette marginale par franc investi et l'inverse de la marge brute. STATIQUE et THEORIQUE. Analyse théorique formalisée des dépenses publicitaires. Recherche d'un instrument scientifique de décision économique
KOYCK	Modèles à retards échelonnés. Possibilité d'utilisation des méthodes de régression. Calcul des élasticités et du taux interne de rentabilité des investissements publicitaires. THEORIQUE. Mise en évidence du stock de "goodwill" DYNAMIQUE.
ARROW-NERLOVE	Introduction de la notion de stock de goodwill dans la détermination de l'optimum. Intégration des phénomènes d'accélération des investissements industriels. DYNAMIQUE et THEORIQUE
SCHMALENSEE JACQUEMIN-DREZE	Généralisation de la méthode des variations. Intégration correcte du temps et rejet de l'hypothèse implicite d'une croissance équilibrée. Donne une valeur variable au prix implicite attaché par la firme à une unité supplémentaire de stock de goodwill et au coût d'une unité supplémentaire de publicité. Contrôle optimal. THEORIQUE.
VIDALE-WOLFE	Introduction du niveau absolu de saturation du marché. Décroissance du rendement marginal de la publicité intégrée dans l'analyse. MODELE d'OFFRE.
ECONOMETRIE	Introduction de nombreuses variables complémentaires ou substituables. Approche dynamique (retards échelonnés). MODELE d'OFFRE. EMPIRIQUE Tests statistiques pour apprécier la qualité de l'étude. Plusieurs fonctions peuvent être testées. Permet plusieurs simulations
TELSER	Approche économétrique du comportement d'achat par une analyse de régression. Calcul des probabilités de transition . MODELE de DEMANDE. Etude EMPIRIQUE
KUEHN - DAY	Modèle de glissement de marques. Estimation de l'efficacité relative des supports.
LAMBIN	Optimisation de la part de marché Permet de choisir en fonction d'un budget limité les politiques les plus adéquates entre plusieurs solutions. MODELE EMPIRIQUE basé sur la DEMANDE

Tableau n° 2 - Limites générales et prolongements des analyses du budget de publicité optimal

Auteurs	Prolongements	Limites générales
CHAMBERLIN	Analyse formalisée de RASMUSSEN. Développement de la théorie de la concurrence monopolistique.	Limites de l'analyse marginaliste. Approche statique peu applicable dans le monde des affaires. Limite de l'analyse de vente
DORFMAN-STEINER	Corollaires du théorème central. Approche géométrique de HAHN (par exemple)	Analyse trop sommaire, non opérationnelle. Omission du marketing-mix. Rejet de la notion "stock de goodwill"
KOYCK	Analyses de LAMBIN, ARROW-NERLOVE et VIDALE-WOLFE, d'application d'une technique au domaine publicitaire	Le stock de goodwill n'est pas observable. La fonction de demande n'intègre aucun achat passé. Omission du marketing-mix.
ARROW-NERLOVE	Approche opératoire de GOULD. Analyse de JACQUEMIN-DREZE	Approche difficilement opératoire, sauf les prolongements directs du modèle de KOYCK
SCHMALENSEE JACQUEMIN-DREZE	Généralisation de la formalisation. Amélioration du modèle.	Approche trop théorique. Omission de nombreuses variables de décision. Stratégie de type "bang bang" si le modèle est linéaire. Difficulté d'élaboration d'une fonction de préférence. Nombre élevé de contraintes. Complexité des calculs.
VIDALE-WOLFE	Peu intéressants	Simpliste
ECONOMETRIE	LAMBIN et son utilisation de résultats théoriques. PALDA, malgré la non-généralisation de l'analyse	Limites propres à tous les modèles économétriques. Difficulté de généralisation. Interprétation délicate.
TELSER KUEHN LAMBIN	TELSER et la notion de fidélité (RAO), DEMSETZ et l'expérience personnelle dans l'achat, LAWRENCE et l'importance de la période de fidélité sur l'achat présent, RAO et l'influence d'autres facteurs que les marques sur l'achat	Problème de l'agrégation. Stationnarité. Estimation des données difficile. Méthodes encore bien embryonnaires, malgré l'importance quantitative des travaux. Approche difficilement opérationnelle. Intervention du qualitatif. Marge organisationnelle

CHAPITRE N° 2

ANALYSE MESO-ECONOMIQUE DE LA PUBLICITE

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.

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

(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.

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

(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.

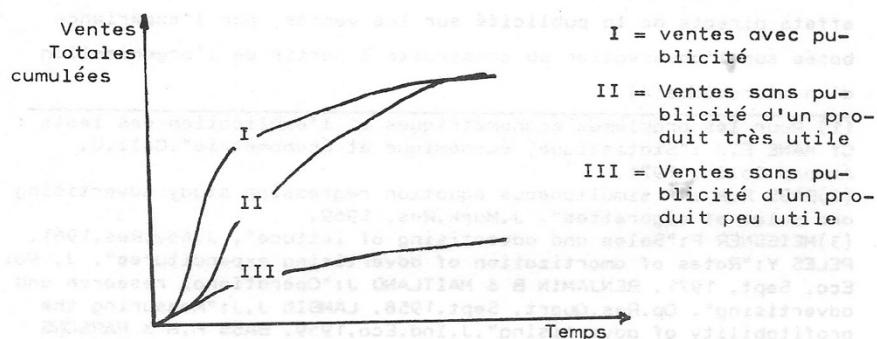
(3) MEISSNER F: "Sales and advertising of lettuce". J.Adv.Res.1961. PELES Y: "Rates of amortization of advertising expenditures". J. Pol. Eco. Sept. 1971. BENJAMIN B & MAITLAND J: "Operational research and advertising". Op.Res.Quart. Sept.1958. LAMBIN J.J: "Measuring the profitability of advertising". 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 corrélient 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'efficacité 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'efficacité 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'oligopoleur 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 :

$$\begin{aligned}
 m(i,t) = & 0,734 + 0,196 \cdot x(i,t) - 2,842 \cdot p(i,t) + 0,378 \cdot m(i,t-1) + \\
 & \quad (1,8) \quad (1,8) \quad (1,4) \quad (2,7) \\
 & + 0,476 \cdot s(i,t) - 0,074 \cdot s(r,t) - 0,32 \cdot s(r,t-1) \\
 & \quad (4,2) \quad (1,1) \quad (5,1)
 \end{aligned}$$

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". Polycoché. 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 inéluctables, 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 maximisation 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) GEFROY 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 technocratie.

"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 technostrucure.

"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 technostucture.

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.

CHAPITRE N° 3

ANALYSE MACROÉCONOMIQUE DE LA PUBLICITÉ

L'analyse macroéconomique de la publicité reste à faire. Elle s'avère très difficile à mettre en oeuvre, compte tenu de la faiblesse de la qualité des informations disponibles concernant la publicité(1) et du peu d'intérêt que lui accordent la plupart des économistes, car, s'il est un phénomène dont personne ne doute, à l'heure actuelle, c'est bien de la rentabilité de la publicité. Notre étude n'a pas l'ambition exagérée de construire cette théorie, mais, avec les seules informations disponibles, elle se propose d'appréhender économétriquement certains phénomènes d'interdépendance entre les dépenses publicitaires globales et les variables économiques fondamentales de la France. L'utilisation des techniques économétriques nous paraît utile pour l'étude du rôle de la publicité dans un pays développé. Les résultats obtenus doivent être au départ entourés des précautions d'usage. Il est possible que les ajustements obtenus n'expliquent les "lois économiques" que de manière fort imprécise et qu'en outre la qualité de la régression soit due à la chance. Par contre, un mauvais ajustement statistique indique soit la mauvaise qualité de l'information (mais nous n'avons aucun moyen de vérification en la matière), soit l'absence complète de relation directe entre une variable expliquée et des variables explicatives potentielles. Nous retiendrons la deuxième hypothèse, étant entendu que la "charge de la preuve d'informations inexactes" appartient, dorénavant, à ceux qui contesteront les résultats obtenus(2).

(1) Il n'existe aucune information officielle du phénomène publicitaire en France. L'INSEE se borne à reprendre les informations données par l'Institut de Recherches et Etudes Publicitaires, dont les moyens d'investigation s'avèrent pour le moins limités. Il en résulte des informations issues de sondages, à partir d'échantillons n'offrant pas toujours le caractère de représentativité souhaité.

(2) Sur le problème de la validation : Cf FONTANEL J. "Les techniques de simulation informatique dans l'analyse macroéconomique" Thèse Nanterre 1974

La publicité constitue l'un des sujets les plus controversés de notre époque. Les débats qu'elle provoque portent principalement sur la moralité des messages publicitaires, sur l'inadéquation éventuelle de la sauvegarde de la liberté individuelle et de la publicité, et sur la défense du consommateur(1). A la lumière des résultats obtenus par notre étude économétrique et par la simulation d'un modèle macroéconomique de publicité, nous nous efforcerons de montrer le rôle dévolu à la publicité dans la société capitaliste.

SECTION N° 1 : ÉTUDE ÉCONOMÉTRIQUE DES DÉPENSES PUBLICITAIRES

Les informations statistiques proviennent des travaux de l'Institut de Recherches et Etudes Publicitaires (IREP), de l'International Advertising Association, et de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques. Du fait des approches synthétiques des tableaux, il nous paraît inutile de citer la provenance de chaque chiffre. Il suffit au lecteur de se reporter aux ouvrages cités dans la note du bas de page pour retrouver et vérifier toutes les informations(2).

Il n'existe, à notre connaissance qu'une étude économétrique des dépenses publicitaires limitée à de simples corrélations, dont les résultats sont par ailleurs très décevants(3)

(1) CAS G: "La défense du consommateur". PUF. "Que sais-je ?" N° 1611, 1973. SAINT-GEOURS : "Vive le société de consommation". Hachette. 1972. PONS D: "Consomme et tais-toi". Ed. Epi. 1972.

(2) IREP : "La structure des budgets de publicité en 1964". IREP.1 1965. Puis les éditions 1966 - 1968 - 1970 - 1971.
I.A.A. "Advertising Investments around the world". 1975.
INSEE : "Annuaire statistique de l'INSEE". Editions complètes de 1957 à 1973.

Les variables économiques utilisées dans notre étude sont définies par l'INSEE. Ainsi, le concept de consommation répond très exactement à la définition qu'en donnent les statisticiens et économistes de l'INSEE.

(3) SCHMALENSEE R: "The economics of advertising". North Holland. 1972.

§ 1 - La publicité comme variable expliquée

Après une étude sommaire du phénomène publicitaire en France, nous chercherons quelles sont les variables économiques qui peuvent expliquer le montant des dépenses publicitaires.

A - Analyse descriptive sommaire de la publicité

Les dépenses publicitaires sont très inégalement réparties dans l'espace et elles ne se limitent plus aux pays capitalistes(1). Il n'est pas surprenant de constater que les pays les plus développés sont aussi ceux qui dépensent le plus de messages publicitaires ; il ne faut pas en conclure pour autant que les dépenses publicitaires conduisent au développement économique, comme beaucoup trop de publiphiles l'ont dit. Pour Geffroy(2), la France connaît un sous-développement publicitaire par rapport aux autres pays développés, puisque son ratio investissement publicitaire/revenu national est plus faible que celui de l'Argentine . Les causes de ce sous-développement seraient dues au retard de la France en matière d'innovation, à une insuffisance de la préparation scientifique des décisions des entrepreneurs, à un conservatisme par trop sclérosant des possesseurs du Capital ; nous pourrions y ajouter la permanence de structures industrielles archaïques, la faiblesse de l'urbanisation ou l'insuffisance du développement des media(3). Cependant, il ne faut pas considérer ce sous-développement de la publicité comme une tare. "On ne dit pas que la France est sous-développée par rapport aux Etats-Unis en ce qui concerne la consommation de L.S.D. ou de marijuana"(4). Le Tableau n° 3.1 indique les investissements publicitaires par tête et le revenu national par tête de 30 pays en 1966. Il montre que le sous-développement publicitaire des français est bien relatif, même si la dépense publicitaire par franc produit est relativement faible. Les Tableaux n° 3.2 et 3.3 actualisent les résultats du tableau précédent et ils montrent l'incontestable vigueur de ce secteur de l'économie nationale.

(1) LEBEDEL : "Place et rôle de la publicité en économie socialiste" Concurrence, 1970.

(2) GEFFROY : Op.Cit. p. 102.

(3) FONTANEL : "Economie de la publicité". Thèse complémentaire, 1975, p. 85.

(4) MARCUS-STEIFF J : "A propos des effets de la publicité sur les ventes". Communications, N° 17 - 1971, p. 6.

Tableau n°3.1 - Les investissements publicitaires par tête(A/h) et le revenu national par tête(RN/h) des pays développés et des pays sous-développés(1966)

Pays développés			Pays sous-développés		
Pays	RN/h	A/h	Pays	RN/h	A/h
Allemagne	71,2	220	Inde	6,6	1.
Etats-Unis	154,6	419	Turquie	12	3
Suisse	102,4	256	Guatemala	15	5
Danemark	101,4	207	Thaïlande	6	2
Australie	86	185	Brésil	10	4
Canada	99	202	Ceylan	7	3
Royaume-Uni	75	150	Philippines	7	4
Suède **	117	225	Uruguay ***	17,5	19
Pays-Bas	67	108	San Salvador	11,5	12
Belgique	74,3	78	Colombie	10	9
France	77	77	Pérou ***	15,5	13
New-Zeland	87,2	68	Birmanie ***	3	1
Israël	75	38	Barbade ***	17,1	24
Italie	50	51	Mozambique	13,5	18.
Autriche	51,1	91	Jamaïque ***	19,8	20

* Ratio calculé à partir du PNB aux coûts des facteurs
 ** Informations de 1964
 *** Ratio calculé à partir du PIB aux prix du marché

La pression publicitaire est très variable selon les produits et selon les firmes. Le Tableau n° 3.5 indique que les produits pharmaceutiques et d'hygiène dépensent en moyenne 17 fois plus de publicité que les entreprises de distribution. En outre, dans le seul secteur alimentaire les dépenses de publicité par rapport au chiffre d'affaires divergent d'une firme à l'autre de 1 à 60. Le Tableau n° 3.4 nous montre la difficulté de la mesure des dépenses publicitaires, car la distinction entre publicité et promotion des ventes n'est pas toujours facile. Ordinairement, les statisticiens ne les distinguent pas dans leurs chiffres, malgré une très nette différence de technique de marketing-mix. Nous ne retiendrons d'ailleurs dans nos analyses ultérieures que les seuls chiffres des dépenses publicitaires, afin d'en faire ressortir la spécificité et l'impact. Le Tableau n° 3-6 montre l'évolution des recettes

Tableau n° 3.2 - Dépenses publicitaires par tête et par rapport au revenu national en France

Années	A/h	A/RN en %
1967	98	1,11
1968	102	1,06
1969	123	1,1
1970	131	1,06
1971	144	1,06

Tableau n° 3.3 - Comparaisons des dépenses publicitaires en 1972 de cinq pays.

Pays	A/h	A/PNB en %
Allemagne	189,6	0,83
Angleterre	155,5	1,14
France	160,6	0,76
Belgique	140,4	0,69
Italie	50,6	0,45

Tableau n° 3.4 - Dépenses publicitaires et promotionnelles en France (en milliards de francs)(2)

Années	A	A+promotion
1957	1,38	-
1958	1,57	-
1959	1,8	-
1960	2,06	-
1961	2,3	-
1962	2,6	-
1963	2,92	-
1964	3,23	-
1965	3,46	-
1966	3,78	-
1967	4,08	4,82
1968	4,24	5,1
1969	5,1	6,2
1970	5,27	6,66
1971	5,7	7,34
1972		8,2
1973		9
1974		9,3* (3)
1975		10*

Tableau n° 3.5 - Répartition(1) des dépenses publicitaires et promotionnelles selon les secteurs d'activité(France 1972).

Secteurs	(A+P)/C.A.	A/C.A
Alimentaire	1,7	0,3 à 17,8
Textile	2,3	1,3 à 5
Mobilier	5,4	1,9 à 15
Entretien	14,2	1,8 à 15
Pharmacie	13,3	0,2 à 27
Automobile	0,6	1,2 à 2
Communication	1,6	0,6 à 4
Culture	3,1	1,5 à 25
Distribution	0,8	0,7 à 12,5

(1) A = dépenses de publicité, P = promotion, C.A. = chiffre d'affaires. Le rapport A/C.A indique le pourcentage hors taxes des dépenses publicitaires par rapport au chiffre d'affaires, selon les firmes. Les secteurs sont résumés par la première activité des groupes définis par l'I.R.E.P. "Le marché publicitaire en 1971".

(2) A est compris hors taxes, toutes commissions comprises et petites annonces dans la presse non comprises.

(3) * = prévision.

Tableau n° 3.6 - Evolution des recettes publicitaires des cinq grands média

Media	1967	1968	1969	1970	1971	1973	1975
Presse	2280	2369	2830	2901	3090	3900	3950
Radio	249	268	305	298	303	415	550
Télévision	16	67	267	436	556	696	850
Affichage	302	310	349	390	453	595	760
Cinéma	48	49	50	43	49	80	90

publicitaires des media principaux. Il existe de nombreuses informations complémentaires concernant la publicité, et nous ne voulons pas trop nous étendre sur cet aspect descriptif des dépenses publicitaires(1).

B - Analyse économétrique

Notre étude économétrique porte sur les informations de l'IREP et des Annuaires de l'INSEE. Elle reprend les informations annuelles de 1957 à 1971, soit 15 observations consécutives.

L'analyse des corrélations est dangereuse, car elle suggère des relations causales qu'elle ne peut assumer. En outre, la qualité de nos informations rend illusoire toute étude économétrique sophistiquée ; c'est pourquoi nous limiterons nos tests et recherches statistiques à l'utilisation de la méthode des moindres carrés ordinaires et aux analyses complémentaires visant à éclairer la qualité des ajustements (Tableau n° 3.8)

Le Tableau n° 3.7 indique les différentes notations utilisées dans notre analyse économétrique.

Il n'est pas dans notre intention de commenter régression par régression la qualité des résultats, d'autant que nous n'avons retenu qu'une partie seulement des 250 équations testées sur ordinateur. Nous nous contenterons de dégager les ajustements intéressants et suggestifs pour l'appréhension empirique des variables explicatives des dépenses publicitaires. Nous ne retiendrons que les équations dans lesquelles les tests de Student et de Durbin-Watson s'avèrent satisfaisants au seuil 0,05.

(1) Cf les ouvrages de l'IREP, ou quelques études particulières comme: PIQUET S: "La politique concurrentielle des agences de publicité et la fonction marketing des grandes marques". R. Franç. Mark. 1973.

(2) Certains auteurs considèrent que le test de Durbin-Watson n'est valable qu'en l'absence de variables retardées. KANE considère que DW n'est valable que pour des retards supérieurs à 1. Nous retiendrons cette hypothèse.

Tableau n°3.7 - Notations

A = dépenses publicitaires en 10^9 francs courants	
C = consommation totale en 10^9 francs courants	
R = revenu national en 10^9 francs courants	
AC = dépenses publicitaires en 10^9 francs constants (base 1962)	
CPC = dépenses consommation privée en 10^9 francs constants (1962)	
YC = produit national brut en 10^9 francs constants (1962)	
pg = indice général des prix (1962)	
pd = indice prix de détail (1962)	
PRG = productivité globale des facteurs (base 1962)	
PRW = productivité du travail (1962)	
VP = chiffre d'affaires théorique des agences de publicité en 10^9 francs courants	
Y = production nationale en 10^9 francs courants	
YCP = PNB aux prix des facteurs par habitant en 10^9 francs constants.	
ATC = dépenses de publicités en 10^9 francs constants par habitant.	
TAU = taux de croissance en francs constants (1962)	
P = profits (en milliards de francs courants)	
I = investissements en milliards de francs courants	
EM = épargne des ménages en milliards de francs courants	
EB = épargne brute en milliards de francs courants	
AP = recettes publicitaires de la presse (en 10^9 francs courants)	
VPR = chiffre d'affaires théorique de la presse (en 10^9 francs courants)	
VA = chiffre d'affaires du secteur alimentaire (10^9 francs courants)	
AA = publicité du secteur alimentaire (en indice, base 1966)	
pr = prix moyen des revues (indice 1962)	
pq = prix moyen des quotidiens (indice base 1962)	
pa = indice prix secteur alimentaire (indice base 1962)	
YS = revenus nationaux des pays sous-développés (par habitant) (10^2)	
YD = revenus nationaux des pays développés (par habitant) (10^2 francs)	
AQ = dépenses publicitaires de différents pays par tête (en francs)	
YQ = revenus nationaux de différents pays en (10^2 francs) par habitant	
AS = dépenses publicitaires des pays sous-développés par tête en francs	
AD = dépenses publicitaires des pays développés par tête en francs.	

Tableau n° 3.8- Notations statistiques

<p>a = test de Student correct à 0,01 a' = test de Student correct à 0,02 b = test de Student correct à 0,05 c = test de Student correct à 0,1 d = test de Student incorrect f = absence d'autocorrélation des résidus g = ni rejet, ni acceptation de l'autocorrélation h = autocorrélation positive k = autocorrélation négative D = coefficient de détermination multiple</p>
<p>Les chiffres entre parenthèses représentent les écarts-types des coefficients de régression. Le chiffre en-dessous du chiffre entre parenthèses indique le test de Student de chaque coefficient de corrélation. Il indique la qualité "d'intégration" de la variable explicative dans l'équation testée. Il est basé sur la distribution de la variable t de Student. Il nous servira de "fil conducteur" pour l'acceptation ou le refus d'une variable testée comme variable explicative.</p>
<p>D = coefficient de corrélation multiple. Il indique le degré d'ajustement d'une équation de régression, sans se prononcer pour autant sur l'ordre de causalité ; il mesure le degré de relation linéaire entre une variable et un ensemble d'autres variables prises globalement.</p>
<p>VR = variance résiduelle. Elle montre la qualité d'une régression. Il n'est pas possible de donner tous les résultats (obtenus sur ordinateur) et la variance résiduelle indique seulement la variance qui ne peut être expliquée par l'hypothèse de linéarité de la régression. Plus elle est faible et moins il existe un écart injustifié.</p>
<p>F = test F. Il vérifie si l'hypothèse nulle selon laquelle les coefficients estimés ne sont pas significativement différents de zéro est vraie.</p>
<p>DW = Test de Durbin-Watson. Il détermine l'autocorrélation des résidus.</p>
<p>SH = test des suites homogènes. Calcule aussi l'autocorrélation des résidus, mais il est statistiquement moins intéressant que le test de Durbin-Watson</p>

1 - Les dépenses publicitaires en francs courants

Les conditions portant sur le test de Student nous conduisent à rejeter les équations (13), (15), (16) et (19) pour lesquelles les coefficients respectivement de RT, EMT, EBT et CT sont notoirement insuffisants. En outre, les équations (14), (17) et (20) présentent des tests de Durbin-Watson insuffisants, même si leurs valeurs n'indiquent pas de manière certaine une autocorrélation des résidus. Cette imprécision est regrettable, car les écarts-types des coefficients sont sous-estimés. L'autocorrélation des résidus indique aussi, de manière détournée, que des variables explicatives ont été omises dans l'équation. Dans nos ajustements, l'autocorrélation ne semble pas être due au hasard. En conséquence, nous ne retiendrons pas les équations dont le test de Durbin-Watson n'est pas satisfaisant. Il reste les équations (11), (12) et (18).

L'équation (18) exprime une relation simple entre les dépenses publicitaires en francs courants et l'indice général des prix. Le fait de lier les dépenses publicitaires au niveau général des prix conduit à un biais, puisque la variable expliquée intègre aussi des hausses de prix. Ainsi, le niveau général des prix influe moins sur le montant des dépenses publicitaires, que sur la hausse des prix intégrée dans la variable expliquée.

L'équation (12) indique que la publicité dépend du niveau de consommation du pays et des dépenses publicitaires de la période précédente. L'équation (11) se présente comme une amélioration de la précédente équation, en incluant le revenu national aux deux autres variables explicatives. Il convient de remarquer le signe négatif du coefficient du revenu national ; plusieurs explications peuvent être présentées, liées aux éléments du revenu national qui ne bénéficient pas des avantages de la publicité.

- Le développement de la consommation engendre le développement des dépenses publicitaires. En général, la théorie économique considère que la publicité favorise la croissance de la consommation. Il existerait donc une liaison de type "feed-back" entre ces deux variables.

- Les dépenses publicitaires de la période précédente montrent le rôle de l'habitude des firmes à utiliser la publicité, mais aussi elles indiquent le développement des publicités de marque, véritables investissements rentables sur plusieurs périodes.

Tableau n° 3.9- La fonction des dépenses de publicité (francs courants)

$AT = 0,024.CT - 0,016.RT + 0,363.A(T-1) - 0,41$ $(0,006) \quad (0,005) \quad (0,163) \quad (0,1)$ $4,1(a) \quad 3,3(a) \quad 2,2(b)$	(11)
$F = 852 \quad D = 0,996 \quad SH = 10 \quad DW = 2,16(f)$	
$AT = 0,0053.CT + 0,4495.A(T-1) + 0,03$ $(0,002) \quad (0,21) \quad (0,135)$ $2,86(a') \quad 2,1(b)$	(12)
$F = 722 \quad D = 0,99 \quad SH = 5 \quad DW = 1,93(f)$	
$AT = 0,0034.RT + 0,627.A(T-1) + 0,153$ $(0,002) \quad (0,226) \quad (0,153)$ $1,9(c) \quad 2,8(a'')$	(13)
$F = 559 \quad D = 0,988 \quad SH = 5 \quad DW = 2,42(f)$	
$AT = 0,026.pgT + 0,62.A(T-1) - 1,426$ $(0,01) \quad (0,168) \quad (0,14)$ $2,6(b) \quad 3,7(a)$	(14)
$F = 677 \quad D = 0,99 \quad SH = 8 \quad DW = 2,93(g)$	
$AT = 0,0595.pdT + 0,0085.EMT - 3,44$ $(0,01) \quad (0,01) \quad (0,17)$ $6(a) \quad 0,8(d)$	(15)
$F = 456 \quad D = 0,98 \quad SH = 7 \quad DW = 1,57(f)$	
$AT = 0,054.pdT + 0,011.EBT - 3,14$ $(0,01) \quad (0,008) \quad (0,16)$ $5,5(a) \quad 1,4(d)$	(16)
$F = 500 \quad D = 0,98 \quad SH = 6 \quad DW = 1,6(f)$	
$AT = 0,056.EBT + 0,4$ $(0,003) \quad (0,3)$ $17,2(a)$	(17)
$F = 297 \quad D = 0,94 \quad SH = 7 \quad DW = 1,06(g)$	
$\text{Log}AT = 2,16.\text{Log}pgT - 3,913$ $(0,095) \quad (0,03)$ $22,7(a)$	(18)
$F = 513 \quad D = 0,96 \quad SH = 4 \quad DW = 1,3(f)$	
$\text{Log}AT = 0,36.\text{Log}CT + 0,645.\text{Log}A(T-1) - 0,707$ $(0,2) \quad (0,18)$ $1,5(c) \quad 3,56(a)$	(19)
$F = 1033 \quad D = 0,98 \quad SH = 7 \quad DW = 1,96(f)$	
$\text{Log}AT = 0,705.\text{Log}A(T-1) + 0,606.\text{Log}pgT - 1,06$ $(0,09) \quad (0,21) \quad (0,01)$ $7,5(a) \quad 2,9(a')$	(20)
$F = 1375 \quad D = 0,98 \quad SH = 7 \quad DW = 2,8(g)$	

- Le revenu national influe négativement sur les dépenses publicitaires. Il faut bien reconnaître que les explications s'annoncent très difficiles, encore qu'il faille sans doute les trouver dans la partie du revenu national qui n'est pas consommé. Cependant, l'ombre de la multicollinéarité surgit. Une étude en termes réels s'impose.

2 - Dépenses publicitaires en francs constants

Les équations (6), (7), (8) ne peuvent pas être retenues compte tenu de la faiblesse de certains tests de Student. En outre, les équations (4), (9) et (10) ont un test de Durbin-Watson incorrect. Il reste donc les équations (1), (2), (3) et (5).

Les équations (1) et (3) utilisent les mêmes variables explicatives, mais la première est linéaire, alors que la seconde est de la forme $Y = A^a \cdot B^b \cdot C$. Les résultats économétriques sont satisfaisants ; ils suggèrent que les dépenses publicitaires dépendent de la production nationale, des dépenses publicitaires de la période précédente et de la production nationale de la période précédente. Il convient de constater le signe négatif de $YC(T-1)$ dans les deux équations. Plusieurs interprétations peuvent être avancées :

- Si la publicité de la période courante permet le développement ou l'accélération des ventes des produits annoncés, en revanche, pour les produits en période de maturité ou de déclin, d'autres facteurs plus puissants interviennent comme le "bouches à oreilles", le stock de "goodwill" ou la promotion des ventes.

- Les dépenses publicitaires seront d'autant plus élevées que le taux de croissance du produit national brut sera important. Cette approche suggère le renversement des propositions traditionnelles du rôle de la publicité sur la croissance économique. Les dépenses publicitaires apparaissent plus comme des variables expliquées que comme des variables explicatives de la croissance économique.

- Plus le produit national de la période précédente est élevé, et plus l'expérience des produits gêne le développement des dépenses publicitaires. Plus le taux de croissance est élevé, et plus l'émergence de revenus discrétionnaires(1) est possible, facilitant la croissance des messages publicitaires. Cette interprétation nous

(1) GEFFROY C: Op.Cit. pp. 14-16.

MICKS J.R: "L'évaluation des besoins de consommation". CNRS, 1963.

Tableau n°3.10 Résultats économétriques des fonctions
des dépenses publicitaires

$\text{ACT} = 0,0163 \cdot \text{YCT} + 0,781 \cdot \text{AC}(T-1) - 0,016 \cdot \text{YC}(T-1) + 0,2268$ <p>(0,005) (0,226) (0,005) (0,093) (1) 3,32(a) 3,45(a) 3,04(a)</p>	<p>F = 246 D = 0,998 SH = 10 DW = 2,36(f)</p>
$\text{ACT} = 0,0061 \cdot \text{CPCT} + 0,152$ <p>(0,0003) (0,14) (2) 27(a)</p>	<p>F = 320 D = 0,96 SH = 3 DW = 2,22(f)</p>
$\text{LogACT} = 0,708 \cdot \text{LogAC}(T-1) + 2,342 \cdot \text{LogYCT} - 2,11 \cdot \text{LogYC}(T-1) - 0,517$ <p>(0,227) (0,709) (0,702) (0,014) (3) 3,1(a) 3,3(a) 3(a)</p>	<p>F = 277 D = 0,998 SH = 9 DW = 2,2 (f)</p>
$\text{LogACT} = 0,999 \cdot \text{LogYCT} - 2,19$ <p>(0,05) (0,02) 19,5(a)</p>	<p>F = 380 D = 0,983 SH = 3 DW = 0,65(h) (4)</p>
$\text{LogACT} = 0,775 \cdot \text{LogAC}(T-1) - 1,53 \cdot \text{LogCPC}(T-1) + 1,62 \cdot \text{LogYCT} - 0,495$ <p>(0,239) (0,554) (0,527) (0,015) 3,25(a) 2,76(a) 3,07(a)</p>	<p>F = 259 D = 0,988 SH = 5 DW = 2,06 (f) (5)</p>
$\text{LogACT} = 0,69 \cdot \text{LogAC}(T-1) - 0,47 \cdot \text{LogCPCT} + 0,73 \cdot \text{LogYCT} - 0,63$ <p>(0,34) (1,4) (1,2) (0,02) (6) 2(c) 0,3(d) 0,6(d)</p>	<p>F = 150 D = 0,988 VR = 0,0004 DW = 1,32(g)</p>
$\text{LogACT} = 0,88 \cdot \text{LogAC}(T-1) + 0,07 \cdot \text{LogYC}(T-1) - 0,12$ <p>(0,3) (0,32) (0,02) (7) 2,98(a) 0,23(d)</p>	<p>F = 227 D = 0,987 VR = 0,0004 DW = 1,42(f)</p>
$\text{LogACT} = 0,64 \cdot \text{LogAC}(T-1) + 0,33 \cdot \text{LogYCT} - 0,71$ <p>(0,29) (0,31) (0,02) (8) 2,2(b) 1,1(d)</p>	<p>F = 248 D = 0,988 VR = 0,0003 DW = 1,37(g)</p>
$\text{LogACT} = 1,05 \cdot \text{LogCPCT} - 2,1$ <p>(0,05) (0,02) (9) 19,6(a)</p>	<p>F = 386 D = 0,983 VR = 0,0004 DW = 0,689(h)</p>
$\text{ATCT} = 0,021 \cdot \text{IT} + 0,613$ <p>(0,001) (10) 25(a)</p>	<p>F = 618 D = 0,972 SH = 3(h) DW = 0,6(h)</p>

semble intéressante, car elle complète les précédentes explications.

L'équation (2) lie les dépenses publicitaires à la seule consommation privée en francs constants. Les tests sont intéressants et l'équation confirme la relation étroite entre la consommation privée et les dépenses publicitaires, *ceteris paribus*.

Par contre, l'équation (5) confirme en les précisant les résultats des équations (1) et (3). Elle indique que le signe négatif de $Y(T-1)$ dans l'équation (1) est dû essentiellement à l'action de la consommation privée de la période précédente. Ainsi, si la consommation de la période courante semble exercer une influence positive sur les dépenses publicitaires de la période courante, son action à long terme devient négative, ce qui confirme l'idée selon laquelle la publicité perd peu à peu de son importance, au profit d'autres composantes du marketing-mix.

3 - Les phénomènes de multicollinéarité

La multicollinéarité se produit chaque fois qu'il existe une relation linéaire entre différentes variables explicatives. Elle est très fréquente en macroéconomie ; plus fort est le degré de multicollinéarité et plus faible est la précision de l'estimation. Il en résulte en général une sensibilité importante des estimations des paramètres à la spécification du modèle et à la série de données utilisées, ainsi que des écarts-types anormalement élevées. Le calcul de la régression de notre programme informatique implique le calcul du produit de deux matrices ; lorsque la collinéarité est parfaite entre les deux variables explicatives, la matrice produit devient singulière et ne permet plus de calculer les paramètres. Il peut arriver que le déterminant soit peu différent de zéro, remettant en cause la qualité de l'estimation des paramètres. Notre programme arrondit les résultats des déterminants à un nombre fixe de chiffres significatifs, éliminant ainsi de lui-même les déterminants peu différents de zéro. Ce type de calcul présente l'avantage de supprimer les équations subissant une trop forte multicollinéarité, en refusant d'indiquer la valeur de chacun des paramètres des variables explicatives testées. Les méthodes classiques de tests ne sont pas très précises et elles sont fastidieuses. Marc Guillaume propose⁽¹⁾ l'examen de toutes les régressions partielles par l'introduction d'une nouvelle variable explicative

(1) GUILLAUME M : "Modèles économiques", Inémis. PUF. p. 97 et s.

reliée linéairement ou non à une ou plusieurs autres variables explicatives. KANE(1) suggère l'utilisation de la forme réduite ou l'incorporation des estimations des paramètres, calculées à partir de données extérieures à l'échantillon. FRISCH (2) propose la méthode des faisceaux. La méthode de FARRAR et GLAUBER(3) nous semble actuellement la plus simple, car elle permet non seulement de mesurer le degré d'intercorrélation, mais encore d'observer les variables responsables de la collinéarité identifiée. Il suffit de regarder le tableau des coefficients de corrélation partielle pour se rendre compte de l'importance des intercorrélations dans l'analyse macroéconomique. La procédure de FARRAR et GLAUBER comporte un test de chi carré destiné à mesurer la collinéarité entre les variables explicatives d'un même phénomène, un test F sur chaque variable indépendante permettant d'identifier les facteurs responsables de la collinéarité et le test t pour montrer la structure d'interdépendance entre les diverses variables. "Mais les variables qui ne sont pas introduites pour des raisons de collinéarité,..., ont parfois une signification économique qui ne doit pas être oubliée quand on interprète les résultats...Ceci signifie encore que la collinéarité est gênante pour l'estimation séparée des effets de chaque variable, mais qu'elle l'est beaucoup moins quand on recherche une prévision de la valeur de la variable endogène (à condition que la collinéarité du passé se maintienne dans l'avenir)"(4). Il est possible qu'une variable explicative soit rejetée par la méthode, alors que son influence directe ne peut être remise en question par la théorie. Cependant, ce n'est que lorsque les résultats empiriques conduisent à des extrapolations théoriques, que le lancinant problème de la multicollinéarité doit être abordé.

Si l'on étudie les problèmes de collinéarité de l'équation (1), il n'est guère utile de prolonger l'analyse au-delà du test F pour chaque variable indépendante prise deux à deux pour percevoir l'importance du phénomène. Il existe entre toutes les variables explicatives une relation approximativement linéaire (Tableau n° 3.11). Nous ne cherchons plus la valeur la plus adéquate des paramètres, car nous voulons mettre en évidence le rôle d'une

(1) KANE E: "Statistique, Economique et économétrie". Coll. U. Armand Colin. 1971. p. 331.

(2) PIATIER: "Statistique et observation économique" Thémis. 1961.

(3) FARRAR & GLAUBER: "Multicollinearity in regression analysis" Rev. Eco. Stat. 1967.

(4) GUILLAUME: Op. Cit. pp. 98-99.

	YCT	AC(T-1)
AC(T-1)	F=473	
YC(T-1)	F=6000	F= 481

variable explicative sur la
détermination quantitative
de la variable expliquée.

Tableau n° 3.11- Tests F

Le Tableau n° 3.12 donne de nouveaux résultats qui doivent nous permettre de percevoir l'importance propre de chaque variable explicative. Prenons l'équation 1.E comme base de notre raisonnement. Supposons que l'on veuille introduire YC(T-1) dans cette équation.

	YCT	AC(T-1)	YC(T-1)	R ²	F	VR
1.A	0,016 3,3(a)	0,78 3,4(a)	- 0,016 3,04(a)	0,998	246	0,01
1.B	0,002 1,1(d)	0,67 2,3(b)	N.I.	0,98	217	0,015
1.C	0,018 2,7(a')	N.I.	-0,013 1,7(c)	0,98	187	0,016
1.D	N.I.	0,87 2,9(a')	0,001 0,3(d)	0,98	199	0,016
1.E	0,006 18(a)	N.I.	N.I.	0,98	320	0,02
1.F	N.I.	0,98 20(a)	N.I.	0,98	425	0,015
1.G	N.I.	N.I.	0,006 16(a)	0,975	251	0,025

Tableau n° 3. 12 - Tableau préalable à l'étude de la multicollinéarité (Equation n° 3)

Selon notre théorie, il devrait en résulter une amélioration de ACT, une augmentation du coefficient de YCT, car le coefficient de YC(T-1) est supposé négatif. Le résultat de cette analyse économétrique est résumé par l'équation 1.C. Si au niveau de la valeur des paramètres les résultats attendus se confirment, ainsi que l'amélioration de la variance résiduelle et du coefficient de détermination, par contre, les tests t s'avèrent nettement insuffisants. L'équation 1.C ne peut être retenue, mais l'approche théorique est confirmée.

Supposons que l'on veuille maintenant inclure dans l'équation 1.E la variable explicative AC(T-1). Notre théorie indique une diminution du paramètre YCT et l'obtention d'un paramètre positif pour AC(T-1). L'équation 1.B confirme cette approche, même si, par ailleurs, les résultats statistiques sont notoirement insuffisants. Plusieurs raisonnements similaires peuvent être menés sur les autres équations. Il faut admettre que les trois variables de l'équation

1.A contribuent efficacement et distinctement à la réduction de la variance totale, mais il faut reconnaître qu'il existe, au niveau empirique, une certaine indétermination des coefficients.

L'étude de la multicollinéarité de l'équation (3) nous donne à peu près les mêmes renseignements.

	AC(T-1)	YCT	YC(T-1)	F	D	VR
3.A	0,708 3,1(a)	2,34 3,3(a)	-2,11 3(a)	277	0,99	0,0002
3.B	0,96 20(a)	N.I.	N.I.	415	0,98	0,0004
3.C	N.I.	1,016 19(a)	N.I.	347	0,98	0,0005
3.D	N.I.	N.I.	1,02 16(a)	268	0,97	0,0006
3.E	0,62 1,97(c)	0,38 1,1(d)	N.I.	214	0,98	0,0004
3.F	N.I.	2,65 2,6(b)	- 1,65 1,6(c)	195	0,985	0,0004
3.G	0,81 2,5(b)	N.I.	0,16 0,5(d)	196	0,98	0,0004

Tableau n° 3.13 - Tableau préalable à l'étude de la multicollinéarité de l'équation (3)

Il est remarquable de constater que les résultats de l'analyse linéaire et de l'analyse non-linéaire sont sensiblement comparables. Dans les deux cas, YC(T-1) n'est plus précédé par un paramètre négatif lorsque la variable explicative YCT est exclue dans l'équation exprimant ACT. Il apparaît donc une grande difficulté d'interprétation que seule la théorie peut résoudre, car ce n'est pas parce qu'il y a collinéarité que les deux variables n'exercent pas pour autant une influence indépendante sur la valeur de ACT. Il faut signaler la bonne stabilité du coefficient de régression précédant AC(T-1).

Nous ne ferons pas pour chaque régression des études de multicollinéarité, mais nous réaliserons ces études pour les équations de notre modèle de simulation. Il nous reste à appréhender les uniformités statistiques qui suggèrent le rôle des dépenses publiques sur les variables économiques fondamentales de la France.

Tableau n° 3.14 - Fonctions de production

$YD = 0,224.AD + 50,84$ (0,036) (13,8) 6,2(a) (21)			
F = 38	D = 0,75	VR = 192	DW = 1,7(f)
$YS = 0,525.AS + 6,6$ (0,095) (2,8) 5,5(a) (22)			
F = 31	D = 0,72	VR = 7,8	DW = 1,95(f)
$YQ = 0,3665.AQ + 12,62$ (0,033) (16,6) 11(a) (23)			
F = 120	D = 0,89	VR = 274	DW = 1,24(f)

§ 2 - La publicité comme variable explicative

Nos régressions suggèrent des relations intéressantes pour la théorie économique et elles éliminent les "pseudo-lois" qui ne répondent pas positivement à l'analyse empirique.

A - Publicité et croissance

Les équations (21), (22) et (23) montrent la relation qui existe entre le produit national et les dépenses publicitaires. Si la croissance semble exercer un effet moteur sur le développement des dépenses publicitaires, ces dernières influent (ou peuvent aussi influencer) sur le taux de croissance du produit national. Si la théorie du revenu discrétionnaire tend à donner à la croissance du produit national le rôle moteur de l'expansion des dépenses publicitaires, en revanche, il existe un système de feed-back, montrant le rôle non négligeable que jouent les dépenses publicitaires sur la croissance de l'économie nationale. A moins qu'il ne s'agisse réellement que d'une manifestation, parmi d'autres, du développement économique et que le rôle que jouent les dépenses publicitaires en la matière, se limite à l'élaboration d'un indicateur du niveau de développement d'un pays particulier.

Si l'on étudie le Tableau n° 3.15, on s'aperçoit que les équations (24), (25), (27), (28), (30), (31) et (32) présentant des tests de Student insuffisants. Seules les équations (26) et (29) peuvent être retenues. Elles suggèrent que la production nationale peut être expliquée par la production nationale de la période précédente et par

Tableau n°3.15- Fonctions de production (en francs constants)

$YCT = 5,57.AC(T-1) + 1,028.YC(T-1) - 3,68$ <p>(13,2) (0,08) (5,5) 0,4(d) 11,7(a)</p>	(24)
$F = 2803 \quad D = 0,99 \quad VR = 342 \quad DW = 2,2(f)$	
$YCT = 46,19.ACT + 113,42.AC(T-1) + 4,13$ <p>(42) (42,07) (18,5) 1,1(d) 2,7(a')</p>	(25)
$F = 241 \quad D = 0,96 \quad SH = 3(h) \quad DW = 0,6(h)$	
$YCT = 20,89.ACT + 0,93.YC(T-1) - 6,78$ <p>(7,67) (0,05) (4,35) 2,72(a')</p>	(26)
$F = 4462 \quad D = 0,99 \quad VR = 18,9 \quad DW = 1,66(f)$	
$YCT = 30,84.ACT - 21,31.AC(T-1) + 1,005.YC(T-1) - 8,82$ <p>(9,16) (12,5) (0,06) (4) 3,36(a) 1,7(c) 15,7(a)</p>	(27)
$F = 3515 \quad D = 0,99 \quad VR = 16 \quad DW = 2,06(f)$	
$LogYCT = 0,214.LogACT - 0,114.LogAC(T-1) + 0,916.LogYC(T-1) + 0,2$ <p>(0,064) (0,087) (0,07) (0,004) 3,3(a) 1,3(d) 13(a)</p>	(28)
$F = 3037 \quad D = 0,99 \quad VR = 0,0002 \quad DW = 1,44(g)$	
$LogYCT = 0,16.LogACT + 0,85.LogYC(T-1) + 0,34$ <p>(0,05) (0,05) (0,004) 3,2(a) 16,45(a)</p>	(29)
$F = 4267 \quad D = 0,99 \quad SH = 9 \quad DW = 2,25(f)$	
$LogYCT = 0,27.LogACT + 0,683.LogAC(T-1) + 2,23$ <p>(0,25) (0,24) (0,016) 1,1(d) 2,8(a')</p>	(30)
$F = 298 \quad D = 0,98 \quad SH = 3(h) \quad DW = 0,5(h)$	
$LogYCT = 0,214.LogACT - 0,114.LogAC(T-1) + 0,916.LogYC(T-1) + 0,2$ <p>(0,06) (0,09) (0,07) (0,00) 3,3(a) 1,3(d) 13(a)</p>	(31)
$F = 3037 \quad D = 0,999 \quad SH = 4 \quad DW = 2,16(f)$	
$LogYCT = 0,076.LogAC(T-1) - 0,93.LogYC(T-1) + 0,168$ <p>(0,09) (9,7) (0,01) 0,9(d) 9,7(a)</p>	(32)
$F = 2458 \quad D = 0,999 \quad SH = 7 \quad DW = 2,18(f)$	

les dépenses publicitaires (en francs constants) de la période courante. Il faut remarquer que le rejet de $A(T-1)$ n'indique pas que la publicité ne joue aucun rôle différé sur la production nationale de la période suivante ; il exprime seulement que le "lag" d'une année ne permet pas, au niveau macroéconomique, d'appréhender le rôle cumulatif de la publicité sur le produit national, du fait d'une dépréciation importante de l'investissement publicitaire. Une analyse plus complète nécessiterait le test des mêmes équations à partir d'informations trimestrielles. Notre analyse économétrique met en relief le "feed-back" entre le produit national et les dépenses publicitaires, même si notre analyse théorique nous conduit à penser que c'est le produit national qui exerce le rôle fondamental dans leurs interactions simultanées et récursives.

B - Publicité et productivité

Les informations concernant la productivité proviennent de l'Annuaire Statistique de l'INSEE(1972). Nous ne critiquerons pas la méthodologie des mesures de la productivité(1), car là n'est pas notre propos. Les équations (34), (36), (38), (40), (41) et (42) ont un test de Durbin-Watson insuffisant. L'équation (37) donne un test de Student pour la variable explicative ACT par trop insuffisant. L'équation (33) n'offre qu'un intérêt limité, ainsi que l'équation (35). Leur portée explicative est trop réduite et elle contient un trop grand éventail de chemins théoriques. Ces équations offrent une causalité artificielle, à partir de laquelle il est bien imprudent de construire un schéma théorique cohérent.

Par contre, l'équation (39) offre de meilleures garanties. La productivité générale des facteurs et la productivité globale du travail semblent plus ou moins liées au développement des dépenses publicitaires courantes et antérieures. L'explication du phénomène nous paraît illusoire avec les informations dont nous disposons. Il faut noter toutefois que les ajustements sont meilleurs avec les dépenses publicitaires en francs courants qu'avec les dépenses publicitaires en francs constants, contrairement à ce que la théorie aurait pu établir a priori. Nous nous contenterons de constater le phénomène, en restant très sceptique sur la portée explicative de cette équation, car il n'est pas possible d'accepter que la productivité soit influencée par les seules dépenses publicitaires.

(1) EUZEBY-GIVAUDAN C: "La méthodologie des comptes de surplus..."
Thèse. Grenoble. 1973. p. 45 et s.

Tableau 3.16 - Fonctions de productivité

$\text{PRGT} = 10, \text{AT} + 73$ $\begin{matrix} (0,3) & (1,5) \\ 34(a) \end{matrix}$	(33)
$F = 1177$	$D = 0,99$ $\text{SH} = 3(h)$ $\text{DW} = 2,1(f)$
$\text{PRGT} = 4,72, \text{AT} + 5,62, \text{A}(T-1) + 73$ $\begin{matrix} (2,1) & (2,3) & (1,5) \\ 2,19(b) & 2,5(b) \end{matrix}$	(34)
$F = 825$	$D = 0,99$ $\text{VR} = 1,6$ $\text{DW} = 1,23(g)$
$\text{PRGT} = 20,1, \text{ACT} + 47,95$ $\begin{matrix} (0,9) & (2,4) \\ 21,5(a) \end{matrix}$	(35)
$F = 464$	$D = 0,986$ $\text{VR} = 28,2$ $\text{DW} = 1,68(f)$
$\text{PRGT} = 20,17, \text{AC}(T-1) + 50,5$ $\begin{matrix} (0,8) & (2,1) \\ 24,6(a) \end{matrix}$	(36)
$F = 607$	$D = 0,99$ $\text{VR} = 4,37$ $\text{DW} = 0,86(h)$
$\text{PRGT} = 7,98, \text{ACT} + 12,32, \text{AC}(T-1) + 49,1$ $\begin{matrix} (4,4) & (4,38) & (1,9) \\ 1,8(c) & 2,8(a') \end{matrix}$	(37)
$F = 359$	$D = 0,992$ $\text{VR} = 3,7$ $\text{DW} = 1,6(f)$
$\text{PRWT} = 17,9, \text{AT} + 53,4$ $\begin{matrix} (0,4) & (2,03) \\ 45(a) \end{matrix}$	(38)
$F = 2070$	$D = 0,99$ $\text{VR} = 4,14$ $\text{DW} = 2,86(g)$
$\text{PRWT} = 10,4, \text{AT} + 7,95, \text{A}(T-1) + 54,3$ $\begin{matrix} (2,82) & (2,97) & (1,68) \\ 3,7(a) & 2,67(a') \end{matrix}$	(39)
$F = 1523$	$D = 0,99$ $\text{VR} = 2,82$ $\text{DW} = 2,13(f)$
$\text{PRWT} = 35,6, \text{ACT} + 10,1$ $\begin{matrix} (2,1) & (5,3) \\ 17(a) \end{matrix}$	(40)
$F = 293$	$D = 0,98$ $\text{VR} = 28,2$ $\text{DW} = 0,88(h)$
$\text{PRWT} = 35,8, \text{AC}(T-1) + 14,4$ $\begin{matrix} (1,77) & (4,5) \\ 20,3(a) \end{matrix}$	(41)
$F = 411,4$	$D = 0,984$ $\text{VR} = 20,3$ $\text{DW} = 0,9(h)$
$\text{PRWT} = 10,6, \text{ACT} + 25,34, \text{AC}(T-1) + 12,5$ $\begin{matrix} (10,2) & (10,2) & (4,5) \\ 1,04(d) & 2,5(b) \end{matrix}$	(42)
$F = 207$	$D = 0,986$ $\text{VR} = 20,2$ $\text{DW} = 0,77(h)$

C - Publicité et consommation

Les équations (43), (44), (45), (46), (47) présentent des tests de Student insuffisants. Il reste l'équation (48) qui semble empiriquement parfaitement satisfaisante. Il est remarquable de constater que la publicité de la période précédente prend un signe négatif ; a priori, les économistes et les publicitaires parlent de "stock de goodwill" positif. L'effet positif (s'il existe) du stock de goodwill n'intervient que dans les premiers mois; il devient peu à peu négatif, ainsi qu'en avait fait la remarque l'analyse microéconomique de KOYCK. Le taux d'actualisation du stock de goodwill est donc très élevé. L'observation du signe négatif demande une explication complémentaire : la publicité engendre une anticipation des achats, mais elle n'influe guère sur le montant total des dépenses de consommation sur plusieurs périodes. Si la publicité a été importante au temps $t-1$, les consommateurs auront beaucoup plus acheté de produits, mais ils achèteront moins (surtout au niveau des consommations durables) les produits annoncés durant la période suivante. La publicité joue donc un rôle de multiplicateur des achats à court terme et de frein de ces achats à long terme. Le paramètre de $C(T-1)$ confirme le rôle essentiel joué par l'habitude de consommation et par l'expérience des produits. L'équation (48) suggère donc une relation intéressante d'un point de vue théorique entre la consommation (en francs courants), les dépenses publicitaires (de la période courante et de la période précédente) et la consommation de la période précédente. Il convient toutefois d'analyser le phénomène de la multicollinéarité de l'équation (48), car il existe des relations étroites entre les variables explicatives. Le Tableau n° 3.17 nous donne quelques éléments de réponse.

	AT	A(T-1)	C(T-1)	F	D	VR
48.A	39,2 3,6(a)	-63,2 4,1(a)	1,32 8,5(a)	2741	0,99	37
48.B	106 33(a)	N.I.	N.I.	1139	0,99	264
48.C	79 2,9(a')	28,8 1(d)	N.I.	569	0,99	265
48.D	24,2 1,6(c)	N.I.	0,86 5,3(a)	1770	0,99	86
48.E	N.I.	111	N.I.	722	0,99	415
48.F	N.I.	N.I.	1,11	3200	0,99	95
48.G	N.I.	-43,8	1,54	2082	0,99	73

Tableau n° 3.17 - Etude de multicollinéarité de l'équation (48)

Tableau n°3.17 - Fonctions de consommation

$\text{LogCT} = 0,085 \cdot \text{LogAT} + 0,0002 \cdot \text{LogA}(T-1) + 0,95 \cdot \text{LogRT} + 0,33$ <p>(0,08) (0,074) (0,056) (0,004) 1(d) 0,002(d) 15(a)</p>	(43)
$F = 7410 \quad D = 0,99 \quad SH = 5 \quad DW = 2,38(f)$	
$\text{LogCT} = 0,247 \cdot \text{LogAT} + 1,1 \cdot \text{LogC}(T-1) - 0,34 \cdot \text{LogA}(T-1) - 0,18$ <p>(0,15) (0,16) (0,17) (0,009) 1,6(c) 6,9(a) 1,95(c)</p>	(44)
$F = 1797 \quad D = 0,99 \quad SH = 7 \quad DW = 2,3(f)$	
$\text{LogCT} = 0,06 \cdot \text{LogAT} + 0,93 \cdot \text{LogC}(T-1) + 0,185$ <p>(0,14) (0,15) (0,01) 0,4(d) 6,3(a)</p>	(45)
$F = 2166 \quad D = 0,99 \quad SH = 5 \quad DW = 1,48(f)$	
$\text{CT} = 23,8 \cdot \text{AT} + 0,74 \cdot \text{RT} - 0,054 \cdot \text{C}(T-1) + 20,8$ <p>(7,1) (0,1) (0,15) (4,2) 3,3(a) 7,1(a) 0,36(d)</p>	(46)
$F = 5633 \quad D = 0,99 \quad SH = 7 \quad DW = 1,96(f)$	
$\text{CT} = 25,9 \cdot \text{AT} + 0,72 \cdot \text{RT} - 5,23 \cdot \text{A}(T-1) + 19,56$ <p>(6,4) (0,045) (6,4) (3,4) 4(a) 16(a) 0,8(d)</p>	(47)
$F = 8764 \quad D = 0,99 \quad SH = 9 \quad DW = 1,79(f)$	
$\text{CT} = 39,2 \cdot \text{AT} + 1,32 \cdot \text{C}(T-1) - 63,21 \cdot \text{A}(T-1) - 9,17$ <p>(10,8) (0,16) (15,5) (6,1) 3,6(a) 8,5(a) 4,1(a)</p>	(48)
$F = 2741 \quad D = 0,99 \quad VR = 37 \quad DW = 1,62(f)$	
$\text{LogCPCT} = 0,2 \cdot \text{LogACT} + 0,8 \cdot \text{LogCPC}(T-1) + 0,41$ <p>(0,057) (0,06) (0,005) 3,46(a) 12,9(a)</p>	(49)
$F = 2724 \quad D = 0,99 \quad SH = 5 \quad DW = 1,64(f)$	
$\text{LogCPCT} = 0,17 \cdot \text{LogAC}(T-1) + 0,82 \cdot \text{LogCPC}(T-1) + 0,37$ <p>(0,1) (0,12) (0,006) 1,6(c) 7(a)</p>	(50)
$F = 1667 \quad D = 0,99 \quad SH = 5 \quad DW = 2,58(f)$	
$\text{CPCT} = 14,25 \cdot \text{ACT} + 0,9 \cdot \text{CPC}(T-1) - 2,26$ <p>(5,6) (0,06) (3,05) 2,5(b) 14(a)</p>	(51)
$F = 2986 \quad D = 0,99 \quad SH = 7 \quad DW = 1,26(g)$	
$\text{CPCT} = 5,68 \cdot \text{A}(T-1) + 0,998 \cdot \text{CPC}(T-1) - 1,47$ <p>(9,9) (0,11) (3,7) 0,57(d) 8,8(a)</p>	(52)
$F = 1996 \quad D = 0,99 \quad SH = 6 \quad DW = 1,86(f)$	

Il est remarquable de constater le même type de problème et de raisonnement que ceux rencontrés à l'occasion de l'étude de la multicollinéarité des équations (1) et (3). En tout état de cause, et sans recommencer le raisonnement, il est clair que l'équation (48.A) s'avère la meilleure, compte tenu de la variance résiduelle et des tests t. Il peut être dit que les variables $C(T-1)$, $A(T-1)$ et AT concourent chacune séparément à l'explication de CT , même si $C(T-1)$ constitue la variable explicative fondamentale sur laquelle doit s'exercer, en priorité, l'approche de multicollinéarité. Elle est en effet la seule variable explicative qui doit se maintenir, car tous les théoriciens sont d'accord sur son influence constante sur le niveau de la consommation de la période courante.

Les équations (50) et (52) ne sont pas satisfaisantes. Par contre, les équations (49) et (50) semblent indiquer que la consommation privée (en francs constants) est fonction des dépenses publicitaires de la période courante en francs constants et de la consommation privée (en francs constants) de la période précédente. Cette analyse ne remet pas en question les résultats précédents, si l'on suppose que le taux de dépréciation réel des messages publicitaires est de 100% en un an, ce qui est loin de paraître absurde.

D - Publicité et épargne

L'étude de l'épargne brute par le biais des dépenses publicitaires (Tableau n° 3.18) indique assez clairement l'influence extrêmement limitée de la publicité sur EBT. En effet, seule l'équation (53) semble correcte, mais ce résultat nous semble dû à des tendances contrariées. S'il apparaît que PT explique partiellement l'épargne brute, par contre, AT et $A(T-1)$ présentent des coefficients de Student trop faibles dans toutes les autres équations, à l'exception de l'équation (57) qui présente les mêmes défauts que l'équation (53). Si la théorie aurait pu attendre un coefficient de régression négatif de AT , les résultats empiriques sont bien décevants, au point que nous considérons, pour notre part, qu'il n'existe pas de relation directe entre l'épargne brute et les dépenses publicitaires.

L'étude du Tableau n° 3.19 ne permet pas de réviser notre jugement en la matière. La relation entre les dépenses publicitaires et l'épargne est indirecte, dominée par d'autres facteurs explicatifs autrement plus fondamentaux.

Tableau n° 3.18- Fonctions d'épargne brute

$EBT = 17,23 \cdot AT - 4,6$ (0,999) (5,1) 17,3(a)				(53)
F = 298	D = 0,95	VR = 26,7	DW = 1,48(f)	
$EBT = 0,092 \cdot AT + 18,2 \cdot A(T-1) - 2,68$ (7,5) (7,9) (4,5) 0,01(d) 2,3(b)				(54)
F = 200	D = 0,96	VR = 20	DW = 1,01(g)	
$EBT = 0,401 \cdot PT - 0,376 \cdot AT - 3,69$ (0,12) (5,2) (3,8) 3,4(a) 0,07(d)				(55)
F = 278	D = 0,96	VR = 14,6	DW = 1,93(f)	
$EBT = 0,26 \cdot PT + 6,3 \cdot A(T-1) - 3,7$ (0,096) (4,5) (3,5) 2,7(a') 1,4(c)				(56)
F = 326	D = 0,98	VR = 12,5	DW = 1,73(f)	
$EBT = 18,3 \cdot A(T-1) - 2,66$ (0,88) (4,3) 20,8(a)				(57)
F = 433	D = 0,985	VR = 18,6	DW = 1,04(g)	
$EBT = 0,42 \cdot PT - 0,45 \cdot AT - 6,17$ (0,11) (4,9) (3,6) 2,84(a') 0,1(d)				(58)
F = 187	D = 0,98	VR = 13,2	DW = 2,2(f)	
$EBT = 11,95 \cdot AT + 0,36 \cdot PdT - 26,1$ (8,8) (0,6) 1,4(d) 0,6(d)				(59)
F = 142	D = 0,98	VR = 28	DW = 1,45(f)	
$EBT = 0,39 \cdot PT - 0,13 \cdot TAUT - 3,1$ (0,02) (0,78) (3,8) 23(a) 0,2(d)				(60)
F = 279	D = 0,99	VR = 14,6	DW = 2,34(f)	

E - Publicité et profit

Le Tableau n° 3.19 indique que les équations (66), (67), (68) et (69) sont insatisfaisantes. Il est remarquable de constater que les dépenses publicitaires n'exercent (ou semblent n'exercer) aucune influence sur le profit global d'une nation. Les seuls effets qui relient les dépenses publicitaires et le profit ne peuvent être qu'indirects. Il est curieux de constater un tel résultat lorsque l'on sait que la théorie microéconomique centre le problème du budget publicitaire sur la maximisation du profit. Au niveau global, en supposant que les entrepreneurs essaient de maximiser leur profit, l'impact de la publicité sur le profit ressemble à un jeu à somme nulle. Malheureusement, nous ne sommes pas en mesure d'indiquer, compte tenu de l'inexistence des informations portant sur le profit des secteurs annoncés et des secteurs non annoncés, des entreprises annoncées ou des entreprises non annoncées, quels sont les gagnants ou les perdants de ce jeu.

F - Publicité et investissement

Le Tableau n° 3.20 montre que les équations (70), (71), (72), (75) (76), (77) et (79) présentent des tests de Student insatisfaisants, Par contre, les équations (74) et (78) paraissent fort intéressantes. L'équation (74) intègre $A(T-1)$ comme variable explicative, ce qui n'est pas le cas de l'équation (78). La faiblesse de la valeur statistique du coefficient de régression de $A(T-1)$ dans toutes les équations testées, nous conduit à rejeter $A(T-1)$ comme variable explicative de IT . Notons cependant que le coefficient de $A(T-1)$ est négatif dans l'équation (74), comme il l'était dans les équations retenues de la consommation et du produit national.

La relation entre l'investissement et les dépenses publicitaires de la période courante peut n'être que le fait du hasard ou plus exactement que la résultante d'effets diffus qui concourent à la réalisation de ces ajustements. D'ailleurs, les liens entre l'investissement et la publicité nous semblent devoir être indirects. En tout cas de nombreuses autres variables explicatives pourraient intervenir dans cette équation de l'investissement national. Cependant, ce qui nous préoccupe, c'est le sens de l'influence qu'exerce directement ou indirectement la publicité sur l'investissement. Cette action, en termes réels, semble positive à court terme. En francs constants, le problème n'est pas résolu.

Tableau n°3.20- Fonctions d'investissement

$IT = 1,03.PT + 2,95.AT - 0,05.EBT - 24$ $(0,17) \quad (5,3) \quad (0,39)$ $6,1(a) \quad 0,55(d) \quad 0,18(d)$	(70)
$F = 1320 \quad D = 0,99 \quad SH = 6 \quad DW = 2,1(f)$	
$IT = 0,19.EBT + 13,24.A(T-1) + 0,73.I(T-1) - 4,82$ $(1,09) \quad (12,4) \quad (0,48) \quad (9,5)$ $0,17(d) \quad 1,06(d) \quad 1,52(d)$	(71)
$F = 219 \quad D = 0,97 \quad SH = 8 \quad DW = 2,19(f)$	
$IT = 39,7.AT + 7,73.A(T-1) - 25,34$ $(17) \quad (17,9) \quad (10)$ $2,3(b) \quad 0,4(d)$	(72)
$F = 290 \quad D = 0,97 \quad SH = 3(h) \quad DW = 2,8(g)$	
$IT = 1,07.PT - 23,45$ $(0,016) \quad (3,66)$ $67(a)$	(73)
$F = 4496 \quad D = 0,99 \quad SH = 8 \quad DW = 2,17(f)$	
$IT = 40,6.AT - 29,4.A(T-1) + 0,81.I(T-1) - 10,15$ $(10,24) \quad (13,4) \quad (0,17) \quad (6,1)$ $3,96(a) \quad 2,21(b) \quad 4,7(a)$	(74)
$F = 537 \quad D = 0,99 \quad SH = 8 \quad DW = 2,27(f)$	
$IT = 1,09.PT - 0,973.A(T-1) - 23,45$ $(0,1) \quad (4,85) \quad (3,82)$ $10,5(a) \quad 0,2(d)$	(75)
$F = 2060 \quad D = 0,99 \quad SH = 8 \quad DW = 2,14(f)$	
$IT = 1,004.PT + 2,97.AT - 23,8$ $(0,11) \quad (5,1) \quad (3,8)$ $8,7(a) \quad 0,6(d)$	(76)
$F = 2132 \quad D = 0,999 \quad SH = 9 \quad DW = 2,7(g)$	
$IT = 1,05.TAUT + 1,06.PT + 0,39.AT - 28,5$ $(0,8) \quad (0,12) \quad (5,36) \quad (3,66)$ $1,3(d) \quad 8,9(a) \quad 0,08(d)$	(77)
$F = 1494 \quad D = 0,999 \quad VR = 13,4 \quad DW = 2,04(f)$	
$IT = 22,34.AT + 0,59.I(T-1) - 12,3$ $(6,9) \quad (0,16) \quad (7)$ $3,2(a) \quad 3,6(a)$	(78)
$F = 608 \quad D = 0,995 \quad VR = 49 \quad DW = 1,52(f)$	
$IT = 1,13.PT - 0,065.I(T-1) - 24,85$ $(0,14) \quad (0,15) \quad (3,8)$ $8,7(a) \quad 0,7(d)$	(79)
$F = 2090 \quad D = 0,999 \quad VR = 14 \quad DW = 2,1(f)$	

Tableau n° 3.21 - Fonctions prix

$pgT = 15,84 \cdot AT + 57,8$ $\begin{matrix} (0,61) & (3,1) \\ 26(a) \end{matrix}$					(80)
F = 679	D = 0,96	SH = 5	DW = 1,4(f)		
$pgT = 16,7 \cdot A(T-1) + 59,75$ $\begin{matrix} (0,81) & (3,9) \\ 20,7(a) \end{matrix}$					(81)
F = 431	D = 0,98	VR = 15,4	DW = 1,5(f)		
$pgT = 13,9 \cdot AT + 0,018 \cdot CT + 57,7$ $\begin{matrix} (5,93) & (0,055) & (3,25) \\ 2,35(b) & 0,33(d) \end{matrix}$					(82)
F = 317	D = 0,98	VR = 10,6	DW = 1,3(g)		
$pgT = 14,8 \cdot AT + 0,025 \cdot I(T-1) + 58,4$ $\begin{matrix} (3,2) & (0,07) & (3,3) \\ 3,2(a) & 0,34(d) \end{matrix}$					(83)
F = 316	D = 0,99	VR = 10,6	DW = 1,33(g)		
$pgT = 15,28 \cdot AT - 0,03 \cdot PT + 0,04 \cdot I(T-1) + 58,7$ $\begin{matrix} (4,65) & (0,17) & (0,13) & (3,4) \\ 3,3(a) & 0,15(d) & 0,31(d) \end{matrix}$					(84)
F = 194	D = 0,99	VR = 11,5	DW = 1,48(f)		
$LogpgT = 0,67 \cdot LogAT - 0,21 \cdot LogA(T-1) + 1,805$ $\begin{matrix} (0,23) & (0,22) & (0,015) \\ 2,8(a') & 0,93(d) \end{matrix}$					(85)
F = 254	D = 0,97	SH = 4	DW = 1,43(f)		
$LogpgT = 0,29 \cdot LogACT + 0,49 \cdot LogAC(T-1) + 1,7$ $\begin{matrix} (0,38) & (0,36) & (0,02) \\ 0,7(d) & 1,35(d) \end{matrix}$					(86)
F = 86	D = 0,97	VR = 0,0006	DW = 0,96(g)		
$LogpgT = 0,22 \cdot LogAC(T-1) + 0,65 \cdot Logpg(T-1) + 0,63$ $\begin{matrix} (0,1) & (0,12) & (0,01) \\ 2,16(b) & 5,5(a) \end{matrix}$					(87)
F = 302	D = 0,991	VR = 0,0002	DW = 1,48(f)		
$LogpgT = 0,24 \cdot LogAT + 0,42 \cdot Logpg(T-1) + 1,07$ $\begin{matrix} (0,09) & (0,19) & (0,01) \\ 2,55(b) & 2,28(b) \end{matrix}$					(88)
F = 342	D = 0,991	VR = 0,0002	DW = 1,58(f)		
$LogpgT = -0,36 \cdot LogACT + 0,47 \cdot LogAC(T-1) + 0,76 \cdot Logpg(T-1) + 0,47$ $\begin{matrix} (0,22) & (0,18) & (0,13) & (0,01) \\ 1,6(c) & 2,5(b) & 5,8(a) \end{matrix}$					(89)
F = 228	D = 0,992	VR = 0,0002	DW = 1,91(f)		

G - Publicité et prix

Les résultats économétriques des ajustements de la variable expliquée pg_T (indice général des prix) ne sont pas excellents. Les équations (82), (83), (84), (85), (86), et (89) sont très insatisfaisantes au niveau des tests de Student. En outre, les équations (80) et (81) ne paraissent pas devoir être retenues, car elles n'ont guère de signification théorique. Par contre, les équations (87) et (88) sont satisfaisantes au niveau 0,05. La première indique que l'indice général des prix est fonction des dépenses publicitaires en francs constants et des prix de la période précédente. L'équation (88) montre que l'indice général des prix est fonction des dépenses publicitaires en francs courants et des prix de la période précédente. Il semble bien que les dépenses publicitaires exercent une influence sur l'indice général des prix. L'étude des phénomènes de collinéarité concernant l'équation (88) montre la qualité de cette dernière.

	AT	$pg(T-1)$	F	D	VR
88.A	0,24 2,6(b)	0,42 2,3(b)	342	0,991	0,00016
88.B	N.I.	0,9 2,2(a)	467	0,986	0,00024
88.C	0,45 26(a)	N.I.	526	0,987	0,00023

Tableau n° 3.22 - Etude de collinéarité de l'équation (88)

L'introduction des variables $pg(T-1)$ et AT successivement dans les équations 88.B. et 88.C. permet la diminution de la variance résiduelle. Si nous reprenons l'analyse de Guillaume, nous dirons que l'introduction d'une nouvelle variable peut être nuisible si elle modifie les coefficients de régression sans améliorer la qualité de l'ajustement. L'amélioration de la qualité de la variance résiduelle indique une diminution de l'écart entre la relation exacte inconnue et la relation empirique recherchée. Il faudrait introduire des variables explicatives comme le chômage, les impôts ou les dépenses gouvernementales pour appréhender correctement l'évolution et l'explication des prix. Les coefficients de régression sont relativement arbitraires, mais nous sommes quasiment certains que la publicité agit sur les prix. Le coefficient de régression

Tableau n° 3.23- Fonctions prix de détail

$pdT = 15,5.A(T-1) + 61,34$ (0,63) (3,1) 24(a)					(90)
F = 589	D = 0,97	SH = 6	DW = 1,46(f)		
$pdT = 11,7.AT + 0,018.CT + 2.A(T-1) + 57,2$ (6,9) (0,05) (5,9) (2,7) 1,7(e) 0,4(d) 0,34(d)					(91)
F = 268	D = 0,98	VR = 7,2	DW = 1,07(g)		
$pdT = 14,7.AT + 59,6$ (0,48) (2,5) 30,6(a)					(92)
F = 938	D = 0,99	VR = 6	DW = 0,93(h)		
$pdT = 9,7.AT + 5,3.A(T-1) + 60,2$ (4,1) (4,3) (2,4) 2,37(b) 1,2(d)					(93)
F = 488	D = 0,99	VR = 5,9	DW = 1,41(f)		
$pdT = 13,7.AT + 0,022.I(T-1) + 60,1$ (2,52) (0,06) (2,43) 5,4(a) 0,37(d)					(94)
F = 438	D = 0,993	VR = 6,57	DW = 1,46(f)		
$pdT = 16,8.A(T-1) - 0,03.I(T-1) + 61,1$ (3,8) (0,08) (3) 4,5(a) 0,4(d)					(95)
F = 334	D = 0,991	VR = 8,58	DW = 1,54(f)		
$pdT = - 0,09.PT + 15,5.AT + 0,08.I(T-1) + 61,23$ (0,13) (3,6) (0,1) (2,6) 0,7(d) 4,3(a) 0,8(d)					(96)
F = 280	D = 0,993	VR = 6,9	DW = 1,55(g)		

représente la boîte noire dans laquelle s'exprime un certain nombre d'effets diffus difficilement localisables, mais la qualité de la régression semble indiquer aussi le rôle non négligeable que jouent les dépenses publicitaires sur la hausse des prix.

Le Tableau n° 3.23 ne présente pas d'équations statistiquement satisfaisantes, mais il faut remarquer les excellents résultats obtenus par les dépenses publicitaires dans toutes les équations (à l'exception de l'équation (91)). Il confirme les raisonnements précédents, du rôle des dépenses publicitaires sur les prix.

Tableau n° 3.24- Fonctions du prix des revues

$prT = 38,1.APT - 50,8.VPRT + 29,9$ $(10) \quad (4,4) \quad (1,5)$ $3,8(a) \quad 8,7(a)$					(97)
$F = 996$	$D = 0,99$	$VR = 6,5$	$DW = 1,67(f)$		
$prT = 2,63.APT - 17,8.pgT - 139,8$ $(0,75) \quad (23,5) \quad (5)$ $3,5(a) \quad 0,76(d)$					(98)
$F = 242$	$D = 0,97$	$VR = 26$	$DW = 1,8(f)$		
$prT = 25,8.VPRT - 0,24.AAT - 0,087.pgT + 32,1$ $(9,08) \quad (0,15) \quad (0,78) \quad (3,9)$ $2,8(a') \quad 1,57(c) \quad 0,1(d)$					(99)
$F = 208$	$D = 0,98$	$VR = 15$	$DW = 1,68(f)$		
$prT = 2,63.APT - 17,82.pgT - 140$ $(0,75) \quad (23,5) \quad (5,13)$ $5,5(a) \quad 0,8(d)$					(100)
$F = 242$	$D = 0,98$	$VR = 26$	$DW = 1,8(f)$		
$prT = 64,4.APT + 16,45$ $(4,5) \quad (7,7)$ $14,4(a)$					(101)
$F = 208$	$D = 0,94$	$SH = 3$	$DW = 1,01(g)$		

H - Publicité et transferts

De nombreux économistes rejettent l'idée selon laquelle la publicité exercerait des tensions inflationnistes, car elle conduirait à un transfert de ressources et à une diminution du prix des media. Les statistiques sur les media étant insuffisantes, nous nous sommes efforcés de "saisir" le problème au niveau de la seule presse. Le Tableau n° 3.24 montre que le prix des revues est fonction du chiffre d'affaires théorique de la presse et de la publicité de la presse (Equation (97)). Le Tableau n° 3.25 ne fait que confirmer cette hypothèse par l'équation (106). Il est remarquable de constater que le signe des dépenses publicitaires est positif, alors que le coefficients de régression de la recette théorique est négatif. Une telle conclusion combat toutes les idées reçues portant sur les transferts de prix par la publicité. Lorsqu'un support connaît un grand succès auprès de la clientèle, l'élasticité-prix de la demande du produit diminue de façon très sensible. Il en résulte pour les media la possibilité d'augmenter leurs prix, sans pour autant connaître une baisse sensible des ventes. L'achat d'une revue est moins

Tableau n°3.25- Fonctions du prix des quotidiens et des produits alimentaires

$pqT = 2,9 \cdot APT - 17,1 \cdot pgT - 171$ $(2) \quad (63) \quad (14)$ $1,45(d) \quad 0,27(d)$					(102)
F = 44,8	D = 0,89	VR = 187	DW = 1,34(g)		
$pqT = 68,3 \cdot VPRT - 0,4 \cdot AAT - 3,66 \cdot pgT + 245,3$ $(22,1) \quad (0,37) \quad (1,9) \quad (9,4)$ $3,1(a) \quad 1,1(d) \quad 1,92(c)$					(103)
F = 67	D = 0,96	VR = 88	DW = 1,5(g)		
$pqT = 55,5 \cdot VPRT - 2,95 \cdot pgT + 194,4$ $(19) \quad (1,8) \quad (9,5)$ $2,97(a') \quad 1,64(c)$					(104)
F = 98	D = 0,96	VR = 90	DW = 1,07(g)		
$pqT = 73,9 \cdot APT + 2,09$ $(8,4) \quad (14,5)$ $8,8(a)$					(105)
F = 77	D = 0,89	SH = 4	DW = 1,05(g)		
$pqT = 69,2 \cdot APT - 135 \cdot VPRT + 26,45$ $(10,6) \quad (32) \quad (6,1)$ $6,5(a) \quad 4,2(a)$					(106)
F = 240	D = 0,98	VR = 37	DW = 1,65(f)		
$paT = 0,21 \cdot VAT - 0,017 \cdot AAT + 32$ $(0,02) \quad (0,07) \quad (2,3)$ $9,5(a) \quad 0,25(d)$					(107)
F = 235	D = 0,97	VR = 5,3	DW = 2,04(f)		
$paT = 0,57 \cdot AAT + 64,1$ $(0,057) \quad (7,7)$ $5,9(a)$					(108)
F = 34	D = 0,97	VR = 59	DW = 2,03(f)		
$paT = 0,078 \cdot VAT - 0,096 \cdot AAT + 0,7 \cdot pgT + 9,95$ $(0,045) \quad (0,054) \quad (0,23) \quad (1,6)$ $1,7(c) \quad 1,7(c) \quad 3,1(a)$					(109)
F = 325	D = 0,99	VR = 2,6	DW = 1,6(f)		
$paT = 1,07 \cdot APT - 0,112 \cdot pgT - 0,344$ $(0,085) \quad (0,06) \quad (1,8)$ $1,9(b) \quad 12,5(a)$					(110)
F = 391	D = 0,99	VR = 3,2	DW = 1,53(f)		

liée à son prix qu'à son adéquation avec les attentes des consommateurs potentiels. Par contre, si le support bénéficie d'une large audience, il intéresse les publicitaires et les annonceurs. L'élasticité-prix de la demande des messages publicitaires diminue. Ainsi, les deux effets, au lieu de s'opposer ou de s'annihiler, se cumulent et permettent à la fois la hausse des prix du produit et la hausse du prix des messages publicitaires. Le phénomène peut être inversé pour un médium en perte de vitesse. Cette explication théorique ne peut s'appliquer cependant à tous les supports, car il est clair que dans le cas de la télévision, les émissions télévisées sont offertes à un prix qui ne correspond pas à leur coût réel, du fait des recettes publicitaires. Une telle analyse pourrait être menée en termes de comptes de surplus(1). Les consommateurs des produits annoncés paient une partie de la redevance de la télévision. S'il est prouvé que la publicité engendre des économies d'échelle, si le produit ne subit pas une hausse de prix, si la concurrence ne pâtit pas de cette situation, les dépenses publicitaires améliorent la situation économique des consommateurs. La réalité est moins souriante : le consommateur paie le coût de la guerre entre les marques et les transferts n'existent pas (2).

Le Tableau n°3.25 montre en outre le rôle de la publicité sur les prix dans le secteur alimentaire. Les résultats nous semblent sans équivoque. Les dépenses publicitaires du secteur alimentaire ne paraissent jouer aucun rôle sur les prix alimentaires, ni en supplément, ni en diminution. Cette analyse nous conforte dans l'idée selon laquelle les dépenses publicitaires accélèrent les ventes, et ce faisant, elles créent les conditions de demandes supérieures aux offres dans le court terme. Il suffit alors de renouveler indéfiniment le phénomène pour exercer sans équivoque une action positive sur l'augmentation des prix. La publicité ne cherche pas à ajuster l'offre à la demande ; elle fait en sorte que la demande soit toujours supérieure à l'offre. Cependant, cette politique ne peut pas tenir à court terme pour les produits alimentaires, du fait de leurs faibles qualités de conservation. Dans ce secteur, il semble bien que la publicité s'applique surtout à faire correspondre l'offre et la demande.

(1) EUZEBY-GIVAUDAN C: Op.Cit.

(2) Et s'ils existent, c'est que le support ne peut pas faire autrement.

Tableau n°3.26- Fonctions diverses

$\text{APT} = 0,327 \cdot \text{VPRT} + 0,138$			
$(0,012)$		$(0,063)$	
$27(a)$			
F = 738	D = 0,98	SH = 3	DW = 1,06(g) (111)
$\text{VPT} = 0,47 \cdot \text{AT} + 0,0015 \cdot \text{YCT} - 0,27$			
$(0,09)$		$(0,0006)$	
$5,3(a)$		$1,99(b)$	
F = 731	D = 0,99	SH = 3	DW = 0,96(g) (112)
$\text{VPRT} = 1,65 \cdot \text{APT} + 0,015 \cdot \text{prT} + 0,005 \cdot \text{pqT} - 0,617$			
$(0,16)$		$(0,0004)$	
$10(a)$		$3,5(a)$	
		$2,2(b)$	
F = 3428	D = 0,99	SH = 6	DW = 2,36(f) (113)
$\text{VAT} = 2,8 \cdot \text{AAT} + 154$			
$(0,45)$		(35)	
$6,3$			
F = 40	D = 0,81	SH = 4	DW = 0,73(h) (114)

De nombreuses autres études spécifiques ont été menées, comme l'indique le Tableau n° 3.26. L'équation la plus intéressante semble être l'équation (113) qui indique que le chiffre d'affaires théorique de la presse est fonction du prix des revues, du prix des quotidiens et de la publicité de la période courante.

Notre étude économétrique reste insuffisante d'un point de vue théorique, mais les informations dont nous disposons ne nous permettent pas d'utiliser des techniques plus sophistiquées. De très nombreuses équations ont été testées, mais nous n'avons présenté que celles qui nous semblaient avoir un certain intérêt théorique ou une certaine crédibilité économétrique. Il conviendrait de procéder à d'autres études complémentaires. GIRON (1) a montré que les variations des dépenses publicitaires précédaient de peu les variations de la consommation, mais il ne procède que par observation. Si l'analyse macroéconomique de la publicité reste embryonnaire, les résultats que nous avons obtenus nous semblent particulièrement suggestifs. L'amélioration de la connaissance de l'impact de la publicité au niveau collectif passe par une amélioration de la qualité des informations et par la réalisation à la fois de tests économétriques suggestifs et de simulations.

(1) GIRON : Op.Cit. p. 190 et s.

Tableau n° 3. 27 - Récapitulatif des résultats de notre étude
 économétrique de la publicité

Publicité et croissance	Les dépenses publicitaires sont fonction du produit national de la période courante, de la dépense de publicité de la période précédente et du produit national de la période précédente. A noter le signe négatif de $YC(T-1)$, ce qui indique que plus le produit national de la période précédente est élevé et plus l'expérience des produits gêne le développement des dépenses publicitaires. En outre, moins le taux de croissance est élevé et moins il apparaît de "revenus discrétionnaires". Il existe d'ailleurs une relation de feed-back, car la publicité semble aussi influencer à court terme la croissance du produit national, même si ce rôle apparaît moins puissant que le précédent.
Publicité et consommation	La publicité joue un rôle de frein des achats à long terme et d'accélérateur des achats à court terme. La consommation est fonction des dépenses publicitaires de la période courante et de la période précédente et de la consommation de la période courante. La publicité conduit à une anticipation des achats, sans pour autant augmenter, au niveau national, la consommation sur plusieurs périodes.
Publicité et épargne	La publicité ne semble pas jouer de rôle direct dans la détermination du montant d'épargne disponible dans un pays.
Publicité et profit	La publicité, au niveau global, semble n'avoir aucune influence sur le profit. L'impact de la publicité sur le profit ressemble à un jeu à somme nulle, mais la faiblesse des informations ne nous permet pas de connaître les gagnants et les perdants de ce jeu.
Publicité et investissement	Les liens entre l'investissement et les dépenses publicitaires semblent indirects. Le sens de la relation est positive à court terme.
Publicité et prix	L'indice des prix est fonction des dépenses publicitaires en francs courants et des prix de la période précédente. Si les coefficients de régression sont arbitraires, il n'empêche que la publicité agit sur les prix et qu'elle participe activement à l'émergence ou au maintien de l'inflation.
Publicité et transferts	La publicité ne permet guère les transferts. Les media ne sont pas nécessairement moins chers du fait de l'existence de la publicité. Cette analyse confirme la participation active de la publicité à l'inflation.

SECTION N° 2 : MODELE DE SIMULATION DU CONTROLE QUANTITATIF
DES DÉPENSES PUBLICITAIRES

Il n'existe aucune étude empirique portant sur les effets des dépenses publicitaires sur les variables économiques fondamentales qui définissent le type de croissance d'une économie nationale. Notre modèle n'a pas l'ambition de répondre complètement à cette insuffisance, mais il se fixe plutôt comme objectifs à la fois de donner des éléments d'information utiles sur le rôle de la publicité dans le développement économique, et d'apporter une méthodologie intéressante pour l'étude d'un phénomène particulier(1). La simplicité de notre modèle ne nous permet pas de prendre en compte toutes les variables macroéconomiques fondamentales, mais elle conduit à une meilleure compréhension des mécanismes d'interdépendance des variables de notre système formalisé.

§.1 - Présentation du modèle

Notre modèle intègre la consommation totale (en francs courants), l'investissement (en francs courants), le produit national (en francs courants), l'indice général des prix et les dépenses publicitaires en francs courants, comme variables explicatives ou expliquées. Les équations retenues sont respectivement les équations (48), (78), (88), pour l'explication de la consommation, de l'investissement et de l'indice général des prix.

$$CT = 29,24.AT + 1,32.C(T-1) - 63,21.A(T-1) - 9,17$$

$$IT = 22,34.AT + 0,59.I(T-1) - 12,3$$

$$pgT = AT^{0,24} . pg(T-1)^{0,424} . 11,55$$

$$YT = CT + IT$$

$$TAUT = 100 . YT/Y(T-1)$$

$$TpT = 100 . pgT/pg(T-1)$$

$$TcrT = (TAUT/TpT) . 100 - 100$$

avec TcrT = taux de croissance réel de l'économie nationale.

Plusieurs valeurs de AT (seule variable exogène) ont été testées sur ordinateur. Notre modèle est entièrement récursif, il est donc possible d'utiliser la méthode des moindres carrés ordinaires.

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

A - Simulation de la première période

Le Tableau n° 3.28 indique les résultats de la simulation.

AT	CT	IT	YT	pgT	TAUT	TpT	TcrT
4,5	658	209	867	129	97	94	3,2
5	677	229	906	137	101	96	5,7
5,3	689	243	932	142	104	98	6,3
5,7	705	258	963	148	108	99	8,1
6	717	270	987	153	111	101	10
6,5	736	291	1027	161	114	103	10,4

Tableau n° 3.28 - Simulation de la première période

Il est remarquable de constater que les dépenses publicitaires engendrent toujours une hausse du niveau général des prix et que le taux de croissance nominal augmente avec le niveau de AT. En termes réels, une hausse des dépenses publicitaires conduit aussi à un développement sensible du produit national en francs constants, mais le taux de croissance est nettement moins important. Les dépenses publicitaires conduisent à des tensions inflationnistes qui peuvent remettre en question, dans la période suivante, la croissance nationale.

B - Simulation de la seconde période

Le Tableau n° 3.29 donne les résultats de la seconde période.

S(A)	AT	CT	IT	YT	pgT	TAUT	TpT	TrcT
S(5)	4,5	745	224	969	136	107	97	10,3
	5	765	235	1000	139	110	99	11,5
	5,5	785	256	1041	142	115	102	11,8
S(5,7)	5,5	771	263	1034	146	106	99	7
	5,7	785	267	1052	147	108	99,5	8,5
	6	796	274	1070	149	110	101	9
S(6)	5,5	787	288	1075	147	105	98	7
	6	807	299	1106	150	108	100	8
	6,5	826	311	1137	153	110	110	8,2

Tableau n° 3.29 - Simulation de la seconde période

Durant la seconde période, les résultats indiquent un renversement de la tendance. Le taux de croissance réel est d'autant plus fort

que les dépenses publicitaires auront été faibles durant la période précédente et sont importantes durant la période courante. Ce résultat est fort intéressant, car il reprend les suggestions précédentes, à savoir que la publicité accélère les ventes en courte période, mais qu'elle devient plus tard un frein à la croissance du produit national. Ainsi, la croissance réelle du produit national est-elle plus faible pour des dépenses publicitaires égales successivement à 6 puis à 5,5 milliards de francs, que pour des dépenses publicitaires égales respectivement à 5, puis à 5,5 milliards de francs. La première politique conduit à une croissance de l'ordre de 17,7% en 2 ans, alors que la seconde engendre un taux de croissance légèrement supérieur à 18,1%. Si l'impact des dépenses publicitaires semble positif à court terme, il n'en va pas de même à long terme, même si les valeurs nominales sont supérieures lorsque croissent les dépenses publicitaires.

Il convient de faire plusieurs analyses complémentaires, car la qualité statistique de nos régressions n'est pas excellente.

Si nous simulons une troisième période, les résultats se généralisent. Nous limiterons notre étude à deux politiques publicitaires facilement comparables (Tableau n° 3.30).

AT(1)	AT(2)	AT(3)	CT	IT	YT	pgT	TcrT	TT
5	5	5	880	236	1116	139,2	11,8	32
6	6	6	886	300	1186	153,3	5	25

Tableau n° 3.30 - Simulation de la troisième période

Excellent comme instrument de relance, la publicité compromet la croissance à long terme, par son action sur les prix. Evidemment, d'autres facteurs interviennent qui réduisent ou cachent cet effet négatif de la publicité au niveau macroéconomique. Notre étude privilégie le rôle de la publicité et suppose qu'elle "joue" seule comme variable exogène du système. Nous obtenons alors, les seuls effets de la publicité sur la croissance, toutes choses restant égales par ailleurs. Cependant, la qualité de notre simulation doit être testée et nous nous proposons de construire une simulation stochastique. Nous vérifierons ainsi si le taux de croissance des trois années est plus fort lorsque les dépenses publicitaires sont plus faibles, ainsi que l'indique TT dans le Tableau n° 3.30(1).

(1) TT = taux de croissance du PNB des trois dernières années.

§ 2 - Simulation stochastique

Les variables endogènes calculées par les équations déterministes ne sont pas exactes, car le modèle ignore de nombreuses variables explicatives. La combinaison des effets des multiples facteurs qui interviennent sur les variables endogènes peut être décrite en termes de répartition probabiliste. Les variables aléatoires seront supposées incorrélatées, normalement distribuées avec une espérance mathématique égale à zéro et une déviation-standard connue, constante et égale à la déviation-standard résultant de la variance résiduelle(1). Cette dernière contient en effet tous les éléments qui ne sont pas expliqués par la forme de l'équation. Dans un premier temps, nous ne rendrons stochastique que l'équation (88). Ensuite, nous rendrons stochastiques toutes les équations du modèle.

A - Première étude stochastique

Les résultats sont donnés par l'ordinateur, en fonction des informations données sur la valeur de la déviation-standard de la loi normale. Ils sont résumés dans le Tableau n° 3.31 et 3.33.

AT	pgT	TpT	TAUT	TcrT
4,5	137,5	92	97	5,4
	139,4	93,4	97	4,8
	142,9	95,8	97	1,2
5	141,2	94,6	101	6,8
	142,5	95,4	101	5,9
	146,5	98,1	101	3
5,7	145,6	97,6	108	10,7
	147,3	98,6	108	9,5
	151,2	101,3	108	6,6
6	147,2	98,6	111	12,5
	150,2	100,6	111	10,3
	153	102,5	111	8,3
6,5	150,3	100,7	114	13,5
	155,4	104,2	114	9,8
	156,1	104,9	114	9

Tableau n° 3.31 - Simulation stochastique, première période

(1) FONTANEL J : Op.Cit. pp. 518-522.

Les résultats de la première période montrent que de nombreux facteurs omis dans notre équation interviennent dans l'explication de l'indice général des prix. Cependant, même si certains résultats sont inversés, on retrouve la tendance à l'augmentation du taux de croissance corrélativement au développement des dépenses publicitaires. Notre Tableau n° 3.31 propose 90 éléments de comparaison de supériorité d'une politique de dépenses publicitaires par rapport à une autre d'un montant inférieur. Cette règle n'est refusée que dans 13 cas, ce qui est relativement peu. Il convient de souligner, en outre, que les valeurs extrêmes de pgT pour chaque politique ont été choisies volontairement à partir des analyses d'estimation des intervalles de confiance au seuil 0,05, résumée dans le Tableau n° 3.32. La valeur de pgT entre ces deux bornes a été générée par l'ordinateur. L'approche stochastique ne remet pas en cause les résultats précédents.

AT	Valeur minimale	Valeur maximale
4,5	137,5	142,9
5	141,2	146,5
5,3	143	148,7
5,7	145,6	151,2
6	147,2	153
6,5	150,3	156,1

Tableau n° 3.32 - Intervalles de confiance de pgT

L'étude de la seconde période ne remet pas en question les résultats de la simulation déterministe. Sur les 27 cas examinés, seuls 2 cas sont en contradiction avec notre analyse générale.

AT		pgT	TAU	TpT	TcrT
1ère période	2ème période				
5	5	138,5	112	98	14,4
5	5	139,2	112	98,6	13,6
5	5	140,5	112	99,5	12,5
5,7	5,7	143,4	109	96,6	12,8
5,7	5,7	146,2	109	98,5	10,7
5,7	5,7	150,1	109	101,1	7,9
6	6	147,2	108	98	10,2
6	6	154,3	108	102,7	5,2
6	6	142,1	108	101,3	6,6

Tableau n° 3.33 - lation stochastique. 2ème période

B- Deuxième étude stochastique

Le niveau général des prix n'est pas la seule variable expliquée qui soit sensible aux chocs aléatoires. Pour les deux autres équations de comportement, il nous paraît utile de procéder à une simulation stochastique, à partir d'un principe de génération des variables aléatoires supposées incorrélatées, normalement distribuées avec une espérance mathématique égale à zéro et une déviation-standard connue, finie et calculée à partir de l'écart-type résiduel. L'analyse stochastique nous montre les limites de l'explication des phénomènes économiques de notre étude ; l'écart-type résiduel indique l'importance des facteurs inexplicables par l'équation de comportement, sans tenir compte des erreurs sur la forme de cette équation. Les résultats de la première période sont résumés dans le Tableau n° 3.34. Il est remarquable de noter que 7 cas seulement sur 90 cas possibles vont à l'encontre de l'hypothèse selon laquelle la publicité courante conduit à une accélération de la croissance.

AT	CT	IT	YT	TAUT	TpT	TcrT
4,5	660,5	210,1	870,6	97	92	5,4
	656	207	863	96	93	3,2
	657	206	863	96	94	2,2
5	678	227	905	100,6	96	4,8
	678	229	907	101	95	6,1
	677	232	909	101,2	98	3,1
5,7	702	258	960	106,7	99	7,8
	705,8	257,6	963,4	107,1	101	6
	702,6	256,3	988,9	106,6	100	6,6
6	714	272,1	986,1	109,6	101	8,5
	717,2	268,2	985,4	109,5	102	7,4
	719,6	269,3	988,9	109,9	103	6,7
6,5	737,1	292,6	1029,7	114,5	104	10,1
	735,4	291,7	1027,1	114,1	104,5	9,2
	735,3	288,1	1023,4	113,7	105	8,3

Tableau n° 3.34 - Deuxième simulation stochastique.
Première période

La publicité joue donc un rôle positif sur le taux de croissance immédiat, mais elle se présente comme un frein de celui-ci à long terme, ainsi que le montre le Tableau n° 3.35.

AT	CT	IT	YT	TAU	$\bar{p}T$	TcrT
5 et 5	768	237	1005	110,9	100	10,9
5 et 5	767	234	1001	110,3	102	8
5 et 5	769	235	1004	110,7	101	9,6
5 et 5	767	235	1002	110,5	101	9,3
5 et 5	768	236	1002	110,2	99	11,3
5,7 et 5,7	780	268	1048	109	99	10,1
5,7 et 5,7	788	264	1052	109,3	102	7
5,7 et 5,7	790	266	1056	109,6	101	8,5
5,7 et 5,7	787	268	1055	109,5	101	8,5
5,7 et 5,7	782	265	1047	109,3	100	9,3
6 et 6	811	266	1077	109	100	9
6 et 6	803	271	1074	108,8	104	4,5
6 et 6	809	264	1073	108,8	99	9,9
6 et 6	811	261	1072	108,6	103	5,3
6 et 6	804	278	1082	109,4	102	7,5

Tableau n° 3.35 - Deuxième simulation stochastique.
Deuxième période

L'introduction d'une analyse stochastique ne modifie pas fondamentalement les résultats obtenus, car seuls 18 cas sur les 75 possibles sont en opposition avec notre théorie. Ce phénomène montre que si les effets de la publicité sur la croissance sont correctement appréhendés, par contre un certain nombre de facteurs négligés dans notre modèle peuvent modifier sensiblement le sens de la relation. Une étude plus complète de la publicité nécessiterait un modèle de simulation plus complet, intégrant les problèmes de l'emploi, de la distribution des revenus ou des échanges internationaux. Il nous paraît difficile cependant d'expliquer le rôle négatif à long terme de la publicité sur la croissance de l'économie nationale, par la seule accélération des ventes à court terme au détriment des ventes futures (et des erreurs de gestion des entreprises qui en résultent(1)). Au bout d'une année, les dépenses publicitaires produisent un effet négatif sur la croissance économique, peut-être parce que les rêves ne durent qu'un temps, peut-être parce que le

(1) L'accélération des ventes engendrées par la publicité conduit les entrepreneurs à commettre de graves erreurs de prévision. Il en résulte souvent un gaspillage des ressources, du fait de planings d'investissement qui résultent d'anticipations erronées.

consommateur est plus rationnel que les théories modernes ne le supposent, peut-être aussi parce que la publicité implique une politique de différenciation des produits contraire à la standardisation et aux économies d'échelle(1). Il nous semble plus adéquat d'adjoindre à ces raisons le détournement effectué par les dépenses publicitaires d'une partie des investissements les plus productifs et les plus "porteurs d'avenir", en faveur de consommations futiles ou superflues qu'il convient sans cesse de renouveler, eu égard à la subsidiarité et à la fugacité des désirs ainsi provoqués. Il convient de remarquer que cette approche n'implique pas que toutes les dépenses publicitaires conduisent à ce phénomène, elle indique seulement que les dépenses publicitaires globales de la France produisent actuellement un effet négatif à long terme sur la croissance de la production nationale. Elle ne démontre pas que la publicité provoque systématiquement ce phénomène et il n'est pas interdit de penser qu'un autre type de publicité, mieux organisé et plus centré sur les produits essentiels à la vie de la collectivité, conduirait à un résultat différent. Une étude plus complète nécessiterait le calcul des "déséconomies externes" provoquées par la publicité et un jugement de valeur sur le mode de vie qu'elle représente ou qu'elle implique. Le problème est aussi de savoir si en dernière analyse la publicité procure un minimum d'information aux consommateurs ou si elle donne au consommateur la place du "bidonville dans la cité de la science économique"(2). Il devient urgent de poser le problème du contenu social de la publicité, de son rôle et de son contrôle dans les sociétés développées.

(1) Les dépenses publicitaires conduisent à la différenciation des produits. Il en résulte une difficulté de standardisation qui empêche la collectivité de bénéficier des économies d'échelle. La concurrence monopolistique ne conduit pas à l'avantage optimum de la collectivité. Il en résulte un gaspillage considérable des ressources d'un pays pour la satisfaction d'un seul et même besoin des hommes.

(2) La théorie de l'économie de l'information considère la publicité comme un facteur favorable à la transparence du marché et de ce fait, elle la présente comme un facteur positif dans les sociétés capitalistes. Cette idée n'est pas partagée par Stigler qui considère que la publicité est une forme particulière d'exploitation du consommateur. Cf : Business Week : "A new view of advertising's economic impact". 22-12-1975. Traduit dans Problèmes Economiques : "Une controverse entre économistes sur le rôle de la publicité". 8 Octobre 1976. N° 1491.

SECTION N° 3 : LA PUBLICITÉ ET L'INTERET COLLECTIF

A la suite de nos résultats, le lecteur peut se demander si la publicité est collectivement souhaitable ? Les réponses apportées à une telle interrogation n'ont jamais utilisé l'argument de la rentabilité de la publicité, tant elle paraît évidente. Au niveau macro-économique, l'efficacité de la publicité reste encore à démontrer. Deux attitudes sont alors possibles : soit on suppose que la publicité n'est pas inefficace en tant que telle, car elle s'avère plutôt très mal utilisée ; soit on considère que c'est la conception même de la publicité qui doit être rejetée. La première attitude débouche sur le réformisme, la seconde attitude implique la suppression des dépenses publicitaires.

§ 1 - L'ETAT, INSTRUMENT DE PROTECTION CONTRE LA PUBLICITE

Il est indispensable que la publicité se plie à un certain nombre de règles que l'Etat peut être amené à édicter. La publicité doit tendre à devenir véridique, c'est-à-dire à n'utiliser que les arguments qui répondent à une certaine réalité du produit. Elle ne doit soutenir que les produits dont l'utilité est vérifiée pour le corps social. Cette dernière condition est loin d'être respectée et la publicité collabore au lancement de produits nocifs ou socialement inutiles. L'Etat peut agir de deux façons : soit il modifie certaines règles administratives et juridiques, soit il agit de manière indirecte par le biais, par exemple, de l'action fiscale.

A - Les mesures directes

Il convient de transformer l'organisation institutionnelle de l'information, car à tous les niveaux, l'adéquation information - pouvoir conduit à une rétention de l'information qui ne sert en fait que les intérêts d'un petit nombre au détriment du plus grand nombre. En dehors des problèmes de diffamation qui sont punis par la loi, il nous paraît indispensable de créer à la fois les conditions de réelles critiques des produits concurrents (ce qui nécessiterait une meilleure information des messages publicitaires) et le droit de parole accordé à des organismes paritaires consommateurs -représentants de l'Etat au nom de la protection de l'intérêt général.

Le financement de ces organismes serait assuré par une ponction réalisée systématiquement sur chaque dépenses publicitaire des firmes. Cette action se limite à la lutte contre les publicités abusives et elle ne s'intéresse guère à la véritable transparence du marché.

Les efforts de l'Institut National de la Consommation sont encourageants, mais ils restent notoirement insuffisants, car ses moyens sont limités. Le système de la publicité dispose d'arguments financiers et psychologiques extrêmement efficaces pour noyer rapidement les efforts d'organismes indépendants qui menacent leur pouvoir. Il nous semble plus utile d'attaquer le mal là où il existe : au niveau du slogan, de la concurrence publicitaire et de la suggestion unilatérale du vendeur vers le consommateur. Les pouvoirs publics devraient se soucier du contenu des annonces publicitaires. Il existe déjà une législation protégeant le consommateur. La loi du 2 Juillet 1963 condamne "toute publicité faite de mauvaise foi comportant des allégations fausses ou induisant en erreur". Cette loi reste trop souple dans son application et elle ne permet pas de s'attaquer à la publicité contraignante. C'est pourquoi la publicité contradictoire nous paraît devoir être un premier pas vers un assainissement des messages publicitaires, toute assertion non vérifiée étant justiciable devant une commission tripartite (annonceurs, consommateurs, pouvoirs publics). L'Institut de la Consommation devrait recevoir un rôle plus important en procédant à des études sur la qualité respective des produits et en leur assurant une très large diffusion. Bien entendu, il existe des études de ce type, mais il faut bien avouer qu'elles ont un très faible impact sur l'opinion publique, du fait de l'insuffisance de leur diffusion. Ainsi, "50 millions de Consommateurs" n'a-t-il pas l'impact qu'il mériterait!

Les pouvoirs publics ne peuvent plus laisser les professionnels de la publicité créer leur déontologie en fonction de leurs propres intérêts dans le cadre du Bureau de Vérification de la Publicité (quadripartite : consommateurs, annonceurs, publicitaires et supports). La loi du 27 Décembre 1973 punit la publicité mensongère de peines d'emprisonnement et d'amendes prévues par l'article 1er de la loi de 1905 relative à la répression des fraudes. La charge de la preuve reste au plaignant et il est clair que l'astuce des publicitaires réduit à néant les effets d'une telle loi. Il est bien difficile de prouver que le lessive X ne lave pas plus blanc ; par contre, il

serait encore plus difficile au fabricant de la lessive X de prouver la supériorité de son produit.

D'autres mesures pourraient être prises, mais elles sont parfois dangereuses. L'Etat pourrait, par exemple, limiter les frais d'espace et de temps que les media accordent à la publicité ou déterminer un montant maximum de publicité pour chaque entreprise, en fonction de son chiffre d'affaires. Cette dernière mesure, effectivement prise pendant la dernière guerre mondiale par certains pays, favorise les grandes entreprises et elle accroît les rigidités de l'économie. Les nouvelles firmes ne peuvent pratiquement plus s'installer, sauf avec une politique d'imitateur, avec tous les risques qu'elle comporte. Ces mesures vont à l'encontre des effets attendus. Il serait toutefois souhaitable, dans certains secteurs particuliers, de limiter les dépenses publicitaires ; l'Etat devrait contrôler la concurrence publicitaire, de façon à éviter ce gaspillage social. Un organisme para-public pourrait réprimer les abus quantitatifs des dépenses publicitaires d'une branche, avec accord de la Profession et des organismes du contrôle des prix.

L'éducation du consommateur ne peut être laissée aux seuls annonceurs. Il existera toujours un attachement à la marque, ce qui n'est pas mauvais en soi s'il répond à des considérations objectives. Par les études de l'Institut National de la Consommation, les individus pourraient ainsi s'informer correctement des avantages et des inconvénients de chaque produit. Du fait de la rapide obsolescence des études des produits, liée à la limitation de la durée de vie d'un produit et aux améliorations successives apportées, il convient de créer un Bureau Permanent chargé de recenser les produits et d'en donner très schématiquement les avantages et inconvénients fondamentaux. Chaque entreprise devrait envoyer à ce Bureau tous les nouveaux produits annoncés, en inscrivant les avantages et les limites du modèle. Des contrôles sévères seraient ainsi effectués périodiquement et une fausse déclaration serait sévèrement réprimée. Ce Bureau serait dirigé par les pouvoirs publics et par les consommateurs, de façon à protéger ce service public des pressions des producteurs et des distributeurs.

S'il n'est pas possible d'éliminer la persuasion de l'information, il est nécessaire d'en limiter l'importance. Le financement de ces organismes devrait être assuré pour une part par un prélèvement

opéré sur tout message publicitaire et pour une autre part par les pouvoirs publics. L'Organisme de contrôle quantitatif de la publicité pourrait être un service particulier de l'Institut National de la Consommation, encore que le Commissariat au Plan soit particulièrement bien adapté à ce type de contrôle. L'Organisme de Contrôle qualitatif devrait être en liaison étroite avec l'INC, au moins pour les problèmes difficiles de la publicité contradictoire. Ces organismes très souples pourraient assainir la publicité et lui conférer un réel pouvoir d'information.

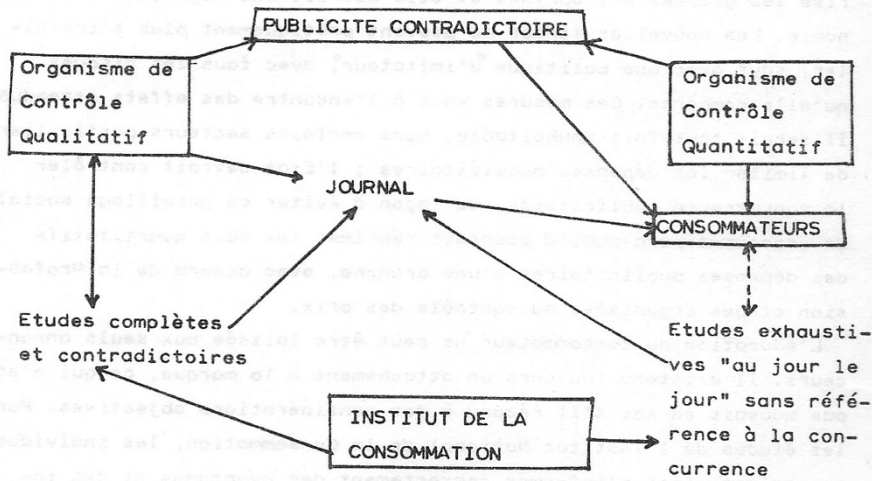


Tableau n° 3.36 - Organigramme des contrôles de la Publicité

B - Les mesures indirectes

Puisque la publicité donne une information au consommateur, il faudrait que chaque individu puisse sans difficulté se procurer les informations de l'INC. Le journal serait gratuit, permettant ainsi une meilleure transparence du marché.

Les mesures indirectes sont essentiellement d'ordre fiscal. L'Etat peut choisir de taxer soit les messages publicitaires, soit les agences de publicité elles-mêmes. La taxe sur la publicité peut être justifiée par l'excès de certaines dépenses publicitaires, par la lutte contre l'inflation (en réduisant les pressions à court terme de la demande sur l'offre), par l'augmentation des dépenses de l'Etat en matière d'information des consommateurs. TAPLIN(1)

(1) TAPLIN : "Advertising : a new approach". Hutchinson. 1960. p. 124.

montre que la taxe sur la publicité ne conduit vraisemblablement pas à une réduction de l'indice des prix. Les expériences récentes d'augmentation des frais d'espace des quotidiens ont montré que les annonceurs n'hésitent pas à payer plus cher une même quantité de publicité. La taxe peut avoir aussi pour objectif de limiter les profits des grandes sociétés, mais les résultats ne sont pas conformes aux objectifs(1). Plusieurs formes d'impôts peuvent être imaginées : impôt sur tous les messages publicitaires, sur les messages publicitaires supplémentaires à un niveau maximum hors taxe, sur les dépenses effectuées sur un médium particulier. Il en résulte des distorsions assez regrettables, qui ne correspondent guère aux impératifs d'efficacité et d'équité. En général, l'élasticité-prix est suffisamment faible pour permettre ou susciter toutes les actions susceptibles d'accroître les profits des grandes sociétés. Le Gouvernement reçoit cependant un revenu dont il peut faire un usage répondant aux objectifs d'intérêt collectif. De telles actions ne sont pas recommandées, car on en ignore les tenants et les aboutissants.

Si la publicité est considérée comme un investissement, le traitement fiscal doit se conformer à ce type de fiscalité. La publicité est imaginée alors comme une allocation de profit et non comme une dépense à déduire du revenu brut. Une telle conception semble très difficile à accepter concrètement, d'abord parce que les entreprises refuseront une telle suggestion, ensuite parce qu'avant d'être un instrument de profit, la publicité se présente comme un coût variable.

La meilleure solution semble encore la taxe spéciale sur les dépenses publicitaires trop élevées, élaborée à partir de taux progressifs, pour ne pas décourager les petites entreprises. L'Office de Contrôle Quantitatif de la Publicité pourrait ainsi être chargé de fixer les règles, en accord avec le Ministère des Finances, de l'exemption, de l'aide ou de la redistribution de la dépense publicitaire nationale.

Par contre, la règle sur les Agences de Publicité va à l'encontre des règles fiscales de la France. Elle devrait être votée par le Parlement, pour un résultat pour le moins médiocre ; cette taxe ne nous paraît pas intéressante, car elle ne fait qu'aggraver la situation actuelle et elle relègue la publicité au rang des activités

(1) DOYLE : Op.Cit. p. 597.

nocives, au même titre que les cigarettes ou l'alcool. Si l'on admet que la publicité peut être un instrument efficace d'information, il faut bien reconnaître qu'en l'état actuel ce n'est pas le cas.

Le Gouvernement est si discret que l'on peut se demander pourquoi il ne prend pas les moyens de protéger les consommateurs ; à moins qu'il ne suppose la publicité totalement inoffensive. Il faut d'ailleurs remarquer la très faible utilisation par l'Etat des techniques publicitaires comme instrument d'information des citoyens. Si la Grande-Bretagne a, pendant la guerre, utilisé la publicité comme instrument partiel de politique conjoncturelle, force nous est de reconnaître, la rareté d'une telle mesure, qui ressemble, par ailleurs, étrangement à la propagande. L'Etat ne semble pas croire à l'efficacité des messages publicitaires(1), et il omet de protéger correctement les consommateurs(2), malgré la nomination d'un Secrétariat d'Etat de la Consommation. A notre sens, la publicité a un rôle fondamental dans la société industrielle capitaliste, car elle se présente comme un rédacteur zélé du code social.

§ 2 - La publicité et le code social

La consommation ne saurait s'expliquer par la fonction apparente des produits, car elle opère au niveau idéologique, selon la logique de la différenciation sociale. Les objets manufacturés constituent un système cohérent de signes qui relèvent d'une pratique sociale déterminée et d'une mythologie. "La consommation n'est ni une pratique matérielle, ni une phénoménologie de l'abondance ; elle ne se définit ni par l'aliment qu'on digère, ni par le vêtement dont on se vêt ... mais par l'organisation de tout cela en substance signifiante. Elle est la totalité virtuelle de tous les objets et messages constitués dès maintenant en un discours plus ou moins cohérent. C'est une activité de manipulation systématique de signes" (3). C'est le système des besoins, pour Baudrillard(4), qui est produit par le système de production. La consommation se présente alors comme un mécanisme puissant de pouvoir. Le simulacre fonctionnel est stigmatisé par la publicité, la représentation sociale de l'objet est imposée par les messages publicitaires. Le rôle de la publicité est donc bien plus complexe que nos études précédentes

(1) FONTANEL J: "Economie de la publicité". Thèse. Grenoble. 1975.

(2) CAS G: "La défense du consommateur". Que sais-je? N°1611. 1975.

(3) BAUDRILLARD J: "Le système des objets". Gallimard. 1968, p. 232.

(4) FONTANEL J: "Pour une nouvelle..." Op.Cit. p. 49 et s.

l'ont laissé supposer.

De nombreux économistes ont considéré que la publicité conduit au conditionnement totalitaire de l'homme et de ses besoins. La réflexion de GALBRAITH(1), par exemple, réfute aux consommateurs une quelconque souveraineté ; les grandes firmes contrôlent le développement des besoins et de la consommation. La théorie de la filière inversée montre le conditionnement des hommes opéré par les techniques de marketing. Or, les enquêtes ont montré que la force de persuasion de la publicité est nettement moins élevée que les publicitaires et les économistes ne le pensaient. La publicité subit les affres de la saturation, elle s'autodétruit dans la concurrence, elle est neutralisée par d'autres techniques plus ponctuelles. En outre, les résistances au discours publicitaire sont nombreuses, d'abord parce que le message n'est pas toujours adapté au consommateur potentiel, ensuite parce que les arguments avancés offrent la plupart du temps une double face contradictoire. "Si nous résistons de mieux en mieux à l'impératif publicitaire, nous devenons par contre d'autant plus sensibles à l'indicatif de la publicité, c'est-à-dire à son existence même en temps que produit de consommation seconde et évidence d'une culture"(2). Baudrillard ajoute : "C'est dans cette mesure que nous y croyons ; ce que nous consommons en elle c'est le luxe d'une société qui se donne à voir comme instance dispensatrice de biens et se dépasse dans une culture. Nous sommes investis à la fois d'une instance et de son image"(3).

La publicité crée notre culture, elle se faufile au centre de nos illusions, elle développe le rêve et travestit les phénomènes concrets, elle conforte le Code social, elle est fondamentalement différenciatrice. Le code s'impose grâce à la fonction collective de la publicité ; il est totalitaire, en ce sens que personne ne peut réellement y échapper. Même le refus individuel n'empêche pas une participation quotidienne à sa puissance au niveau collectif. Si ce Code peut présenter quelques aspects (presque) positifs (il n'est pas plus arbitraire qu'un autre, il provoque une grande sécurité des signes de reconnaissance), il provoque un appauvrissement inouï du langage de la valeur et il empêche une véritable démocratisation, en exacerbant le désir de discrimination. Les

(1) GALBRAITH : "L'ère de l'opulence" Calmann Levy, 1970

(2) BAUDRILLARD J. : "Le système des objets" Op.Cit. p. 196.

(3) Ibid. p.196.

objets ne deviennent marchandises que s'ils sont d'abord signe social et ce signe arbitraire est construit, développé et vendu par la classe dominante. La consommation se présente comme un discours plus ou moins cohérent, elle exprime le statut des individus. La métonymie constitue une notion essentielle de l'analyse économique qui n'a pratiquement jamais été intégrée dans les schémas explicatifs(1). L'achat des individus ne répond plus à des raisons utilitaristes ou fonctionnelles, mais plutôt à une signification sociale. Les sujets sont dominés par l'impérialisme de l'objet, qui n'a de signification qu'à travers l'image qu'en donne la classe dominante. "Mais il n'y a rien derrière l'objet et son image, et pour nier sa déception le sujet oriente son désir vers d'autres images. Ce désir sans cesse renouvelé et piégé est l'un des ressorts de la croissance de la demande"(2). Le mode de production capitaliste a détruit la symbolique qui existait dans toutes les sociétés primitives; la réification de l'homme s'est alors développée, accélérée par les messages publicitaires qui se sont présentés comme les hérauts d'une nouvelle société où toutes les relations humaines sont régies par un indicateur commun : l'argent. "Le code social devient une symbolique détournée et réduite au profit des organisations"(3). Le Code crée la rareté, ou il la perpétue. La publicité par son action globale impose l'idée d'une société hiérarchisée et en même temps égalitaire au niveau de l'imaginaire. La rareté qui subsiste dans les sociétés développées n'est que la traduction des inégalités et des hiérarchies réelles qui dominent la société. La publicité se charge de la justification du phénomène et elle a soin de rendre confuse (jusqu'à l'incompréhension des acteurs) la frontière du vécu et de l'imaginaire. Elle se présente comme le lubrifiant essentiel de la "socialisation de la consommation". Sa "rentabilité sociale" ne se trouve pas dans la création supérieure des objets, mais plutôt dans l'écriture du Code, et dans l'incroyable propagande qu'elle secrète pour cette société réifiée, où l'homme ne se reconnaît qu'au travers de l'argent et des objets. "Le capitalisme est la seule machine sociale,..., qui s'est construite comme telle sur des flux décodés"(disparition du symbolisme) substituant aux codes (symbolique) intrinsèques, une axiomatique (code) des quantités abstraites en forme de monnaie ...

(1) GUILLAUME : "Le Capital et son Double". PUF, 1975.

(2) Ibid. p. 29.

(3) Ibid. p. 65

Jamais une discordance ou un dysfonctionnement n'ont annoncé la mort d'une machine sociale, qui a l'habitude au contraire de se nourrir des contradictions qu'elle soulève, des crises qu'elle suscite, des angoisses qu'elle engendre et d'opérations infernales qui la revigorent... Jamais personne n'est mort de contradictions. Et plus ça se détraque, plus ça schizophrénise, mieux ça marche, à l'américaine"(1). Les hommes ne cherchent plus la jouissance, la satisfaction de leurs besoins, ils sont préoccupés par le bon fonctionnement d'une machine sociale qui est fondamentalement déséquilibrée. "Non pas que l'homme soit jamais esclave de la machine technique ; mais esclave de la machine sociale, le bourgeois donne l'exemple, il absorbe la plus-value à des fins qui, dans leur ensemble, n'ont rien à voir avec la jouissance : plus esclave que le dernier des esclaves, premier serviteur de la machine affamée, bête de reproduction du capital, intériorisation de la dette infinie" (2). Notre mode de production est schizophrénique.

La publicité apporte l'imaginaire de la jouissance, la signification sociale de la possession, la conviction de la nécessité de nourrir la machine sociale, en laissant croire (ou en imposant la croyance) que l'homme "se fait" à travers la possession des objets, possession qui ouvre à la jouissance éternelle. Elle suscite le gaspillage pour donner l'illusion de l'abondance ; elle participe activement à l'aliénation des hommes par l'argent. Elle cache à merveille une gestion des hommes comparable à celle des objets, dominée par une manipulation de signes.

Toutes les organisations subissent un dépérissement interne, que seule une ouverture vers l'extérieur génératrice d'une néguentropie compensatrice, peut combattre. Cette néguentropie, l'organisation capitaliste l'a trouvée dans la production des signes. Les composantes de l'organisation doivent vivre, rêver, penser, à l'intérieur des limites de l'organisation. Le contrôle des hommes implique leur réification. Pour se maintenir au pouvoir, l'organisation sociale réprime l'abondance et crée la rareté, elle codifie et elle soumet. Les classes dominantes disposent du pouvoir-information et la publicité commerciale se présente alors artificiellement comme

(1) DELEUZE - GUATTARI : "L'anti-ŒDIPE. Capitalisme et schizophrénie". Les Editions de Minuit, 1975. 2ème Ed. p. 163 et 178.

(2) Ibid. p. 302.

"la fleur de la vie moderne", "une affirmation d'optimisme et de gaieté", la plus belle expression de notre époque", "un art" selon les mots de Blaise Cendrars. Elle justifie le mode de production capitaliste, dont elle donne une image d'abondance, de beauté, de rigueur et d'efficacité. "Le capitalisme recueille et possède la puissance du but et de l'intérêt (le pouvoir), mais il éprouve un amour désintéressé pour la puissance absurde et non possédée de la machine. Oh, certes, ce n'est pas pour lui, ni pour ses enfants que le capitaliste travaille, mais pour l'immortalité du système. Violence sans but, joie, pure joie de se sentir un rouage de la machine, traversé par des flux, coupé par les schizes. Se mettre dans la position où l'on est ainsi traversé, coupé, enclé par le socius, chercher la bonne place, où, d'après les buts et les intérêts qui nous sont assignés, l'on sent passer quelque chose qui n'a ni intérêt, ni but. Une sorte d'art pour l'art dans la libido, un goût du travail bien fait, chacun à sa place, le banquier, le flic, le soldat, le technocrate, et pourquoi pas l'ouvrier, le syndicaliste ... le désir bée"(1). La terrifiante analyse de Deleuze-Guattari montre la nécessité pour les hommes de revenir sur la notion de besoin. La publicité constitue un instrument de "des-information"; elle crée l'adéquation besoin-bien, elle justifie l'inégalité, elle suscite la hiérarchie, elle aveugle et embrouille les finalités humaines(2).

(1) DELEUZE - GUATTARI : Op.Cit. p. 415.

(2) FONTANEL J : "Pour une nouvelle théorie des besoins". Polycopié. Université des Sciences Sociales. Grenoble, 1976.

CONCLUSION

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

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 zéloteur 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. CHOMBAT 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

- Albouy, M. (1972), *La régulation économique de l'entreprise*, Dunod.
- Alderson, W. (1965), *Dynamic marketing behaviour*, Irwin.
- Arndt J. (1967), *Word of mouth advertising*, Advertising Research Foundation.
- 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.
- Benaroya, G. (1974), Analyse d'un cas d'application d'EOS, modèle de marketing-mix, *Metra*.
- Buchanan, N.S. (1942), Advertising expenditure: suggested Treatment. *Journal of Political Economy*, August.
- Chamberlin E.H. (1953), *La théorie de la concurrence monopolistique*, Presses Universitaires de France.
- Chamberlin E.H. (1964), The definition of selling costs. *Review of Economic Studies*.
- Chombart de Lauwe (1975) *La culture et le pouvoir*, Stock. Paris.
- Comanor W.S., Wilson, T.A. (1969), Advertising and the advantages of size, *American Economic Review*, May.
- Cunningham, R.M. (1956), Brand loyalty, *Harvard Business Review*.
- Cyert & March (1970), *Processus d'organisation dans l'entreprise*, Dunod.
- Dastot, J-C. (1973), *La publicité, principes et méthodes*, Marabout.
- Deleuze-Guattari (1975), *L'Anti-Œdipe*, Capitalisme et schizophrénie, Ed. Minuit.
- Demsetz, H. (1962), The effects of consumer experience on brand loyalty and the structure of market demand, *Econometrica*.
- Dorfman & Steiner (1954), Optimal advertising and optimal quality, *American Economic Review*.
- Doyle, P. (1968), Economic aspects of advertising, *Economic Journal*.
- Else, P.K. (1966), The incidence of advertising in manufacturing industries, *Oxford Economic Papers*.
- Fontanel, J. (1974), *Les techniques de simulation informatique dans l'analyse macroéconomique*, Thèse Paris Nanterre.
- Fontanel, J. (1974), *Economie de la publicité*, Thèse, Grenoble.
- Fontanel, J. (1975), Informatique et science économique, *Economies et Sociétés, Cahiers de l'ISMEA*, Série HS 18.
- Fontanel, J. (1977), *Simulation macroéconomique appliquée. Un essai pédagogique*. SRT. Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble,
- Fontanel (1977). *Pour une nouvelle théorie économique des besoins*, Université des Sciences Sociales de Grenoble, Les Cours d'Economie,
- Fontanel, J. (1979), *Economie, écologie et plurigestion*, Entente, Paris.
- Geffroy, C. (1970), Analyse économique du fait publicitaire, Gauthiers-Villars.
- 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.
- Gordon (1965), *Théorie des chaînes de Markov finies*, Dunod.
- Hahn, F.H. (1959), The theory of selling costs, *Economic Journal*.
- Haas, C. (1969), *Pratique de la publicité*, Dunod.
- Helmer, J.Y. (1972), *La commande optimale en économie*, Dunod.

- Jacquemin, A., Dehez, P. (1974), Un modèle d'équilibre des dépenses optimales de publicité en situation d'incertitude, *Revue Economique*, Janvier.
- Jastram (1949) Advertising outlays under oligopoly, *Review of Economics and Statistics*.
- Kaldor & Silverman (1948) A statistical analysis of advertising expenditure and the revenue of the press, *Cambridge University Press*.
- Kaldor, N. (1949), The economic effect of advertising, *Review of Economic Studies*.
- Katona (1960), Psychological analysis of economic behavior, Mac Graw Hill.
- Kende, P. (1971), La publicité et l'information du consommateur, *Communication*, n°17.
- Kernan, J.B. (1968), Choice criteria, decision behavior and personality, *Journal of Marketing Research*.
- Kotler, P. (1965), Behavioral models for analyzing buyers, *Journal of Marketing*.
- Kotler, P. (1971), *Marketing, Management*, Publi-Union.
- Koyck, L. (1954), *Distributed lags and investment analysis*, Prentice Hall.
- Kuehn & Day (1964), *Probabilistic models of consumer buying behavior*, Journal of Marketing, October.
- Lambin, J.-J. (1970), *Modèles et programmes de marketing*, Presses Universitaires de France.
- Lavernhe, R. (1969), Le rôle économique de la publicité, *Annales Université Toulouse*. Tome XVII.
- Markus & Steiff (1971), A propos des effets de la publicité sur les ventes. *Communications* 17.
- Nelson, P. (1974), Advertising as information. *Journal of Political Economy*, August.
- Nerlove, M., Arrow, K. (1962), Optimal policy under dynamic conditions, *Econometrica*, May.
- Packard (1962), *L'art du gaspillage*, Calmann Levy, Paris.
- Packard V. (1970), *La persuasion clandestine*, Calmann Levy, Paris.
- Palda (1965), *The measurements of cumulative advertising effects*, Prentice Hall.
- Peles, Y. (1971), Economies of scales in advertising, Journal of Business.
- Pirou, G. (1938), *La publicité et la théorie économique*, Sirey.
- Poulalion, G. (1975) *Revenu et consommation discrétionnaire*, Droz, Genève.
- Quandt, R.E. (1964), Estimating advertising effectiveness, Journal of Marketing
- Rao, A.G. (1970), *Quantitative theories in advertising*, Wiley and sons.
- Rasmussen, A. (1952), The determination of advertising expenditures, *Journal of Marketing*, April.
- Reeves, R. (1961), Reality in advertising, Bates and Co.
- Rigoureau, A.(1976), Publicité, la crise. *Coopération*.
- Sauvy, A.(1957), *Publicité et développement économique*, Bière, Paris.
- Schmalensee, R. (1972), *The economics of advertising*, North Holland.
- Taplin, J. (1960), *Advertising : a new approach*, Hutchinson
- Telser; L.G. (1962), Advertising and cigarettes, *Journal of Political Economy*.
- Tetser, L.G. (1962), The demand for branded goods as estimated from consumer panel data, *Review of Economics and Statistics*. August.
- Tull (1965), The carry-over effect of advertising, *Journal of Marketing*.
- Vidal, M. (1970), Publicité et progrès, *Analyse & prévision*.
- Vidale & Wolfe (1957), An operation-research study of sales response of advertising, *Operation Research*.
- Vuaridel (1968), Action de la publicité sur l'élasticité-prix de la demande, *Revue d'Economie Politique*.