

CREDOC
BIBLIOTHÈQUE

CREDOC

Publicité et Consommation des ménages français

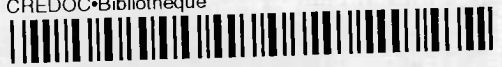
Sou1975-2150

Publicité et Consommation des
ménages français / J. Taboulet.
(Août 1975).



1975

CREDOC•Bibliothèque



CENTRE DE RECHERCHES ET DE DOCUMENTATION SUR LA CONSOMMATION
45, BOULEVARD DE LA GARE - 75634 PARIS CEDEX 13 TEL. : 707-97-59

RJ 054

T
CREDOC
BIBLIOTHÈQUE

R¹51

CENTRE DE RECHERCHES ET DE DOCUMENTATION
SUR LA CONSOMMATION

45, Boulevard de la Gare - 75013 PARIS

PUBLICITE ET CONSOMMATION
DES MENAGES FRANCAIS



S O M M A I R E

	<u>Pages</u>
INTRODUCTION	1
I - PUBLICITE ET CONSOMMATION	2
1.1 - L'importance de la publicité	2
1.2 - L'évolution des dépenses publicitaires et promotionnelles	3
1.3 - La part de la publicité dans les secteurs économiques	8
1.4 - Les dépenses publicitaires et promotionnelles dans les différents secteurs retenus dans l'enquête	10
1.5 - Les dépenses publicitaires totales rapportées aux différents postes de la consommation	15
II - L'EFFET DE LA PUBLICITE SUR LA CONSOMMATION	18
2.1 - Les effets sur la publicité	18
2.1.1 - L'effet sur les prix	19
2.1.2 - L'effet sur la qualité	20
2.1.3 - L'effet sur le tissu concurrentiel	20
2.2 - Le rôle de la publicité	21
2.2.1 - Son rôle sur le développement de la demande	21
2.2.2 - Son rôle sur l'évolution des prix	21
2.2.3 - Son rôle sur la valeur ajoutée du producteur	23
2.2.4 - L'utilisation des ressources naturelles	24
2.3 - La publicité et le consommateur	24
2.3.1 - La protection du consommateur	24
2.3.2 - L'information du consommateur	25
2.3.3 - Le recours aux associations du consommateur	26
2.3.4 - La défense du consommateur par une taxe para-fiscale	26
CONCLUSION	28

I N T R O D U C T I O N

Les efforts de publicité et de promotion des producteurs ont le pouvoir de fasciner les économistes et, plus encore peut-être, les consommateurs et les sociologues qui pensent souvent, encouragés par le lyrisme des publicitaires eux-mêmes, que ces efforts exercent une action déterminante sur les décisions d'achat des ménages. En effet, les relations entre celles-ci et les efforts de vente restent, la plupart du temps, un chapitre obscur pour ceux qui ne sont pas les praticiens de ce type d'action. Il n'est donc pas surprenant que l'on soit amené à se demander si ce bombardement publicitaire ne provoque pas le gaspillage, n'entraîne pas une surconsommation, ne modifie pas les relations respectives du prix et de la qualité d'un produit proposé à la vente sur un marché déterminé. L'ouvrage de Vance PACKARD : "La persuasion clandestine" est l'exemple même d'une stratégie des entrepreneurs dont certains pensent que ses conséquences sont trop importantes pour être passées sous silence. Bien que la littérature consacrée à ce sujet soit importante, on ne dispose, en réalité, que de peu de données objectives traitant de la relation publicité-consommation.

Sur le plan économique, la publicité complique l'analyse classique dans la mesure où l'on observe deux flux fondamentalement différents, mais destinés à s'additionner. Le premier est celui de la valeur ajoutée, matérielle ou physique, c'est-à-dire du produit qui prend progressivement sa forme définitive sur une chaîne de montage, alors que l'autre vise à accroître cette valeur ajoutée initiale, à l'améliorer, voire à la "bonifier" en y incorporant des éléments immatériels ou intellectuels tels que des images, des messages pour communiquer directement avec le consommateur final en recourant au service des grands media : presse, radio, télévision.

Une conséquence de la publicité, que nous n'aborderons pas dans cette recherche, concerne l'effet qu'elle peut exercer sur le système des valeurs culturelles classiques.

Par leurs systèmes de messages ou d'images mettant en avant des points particuliers, certaines formes de publicité s'adressant à une très large audience ne sont pas neutres, c'est-à-dire qu'elles ne fournissent pas une information objective utile à l'éducation ou aux comparaisons de choix du consommateur. Elles proposent des changements, accélèrent une évolution des modes de vie ou des comportements sans qu'on soit toujours d'accord sur l'effet bénéfique, à court ou à long terme, qui en résulte. Ainsi on verra une ménagère, peut-être élevée dans le respect du théâtre racinien, en arriver à privilégier une poudre à laver pour conserver l'amour de son mari, grâce à la propreté de ses chemises. On est alors très loin de la relation qualité-prix qui est l'un des facteurs de la rationalité économique.

L'objet de cette recherche est d'étudier l'importance des actions publicitaires et promotionnelles, par rapport à la consommation des ménages en France, en retenant principalement l'année 1973, tout en s'appuyant sur des séries couvrant une décennie, pour essayer de déterminer son impact et ses conséquences.

I - PUBLICITE ET CONSOMMATION

1.1 - L'importance de la publicité

Selon l'IREP, l'ensemble des dépenses publicitaires, petites annonces non comprises, consacré aux "produits grand public", dont le champ s'écarte parfois de la nomenclature classique de la consommation, s'est élevé en 1973 à 9 milliards de francs hors taxes, soit 10,8 milliards, toutes taxes comprises (1).

Ce montant qui comprend les frais d'espace, les frais techniques, les honoraires et les commissions d'agence, englobe deux sortes d'activités :

- Les dépenses publicitaires proprement dites : 58% du total. Ce sont celles qui passent par le canal des grands supports classiques : Presse, Télévision, Affichage, Radio, Cinéma. Elles correspondent à la Publicité telle qu'on l'entend habituellement et l'on devine tout ce qu'il peut y avoir de restrictif à n'étudier que ces seuls supports qui ne sont que l'un des moyens pour des annonceurs ou des producteurs de rentrer en communication avec les ménages :
- Les dépenses publicitaires dans les autres Media : 42% comprennent la Publicité directe et les imprimés, la Publicité sur le lieu de vente, les Objets Publicitaires ainsi que les cadeaux, primes et prix de concours, les Expositions et Salons, l'Echantillonnage et le couponing, l'Insertion dans les annuaires, les Frais d'intervention (animateurs, démonstrateurs), les Autres dépenses de publicité et de promotion (subventions à des manifestations, esthétique industrielle, packaging, design et divers).

Cette seconde face de l'activité publicitaire vise à entamer un dialogue plus personnalisé avec le client potentiel ou même le client déjà acquis, de manière à essayer d'influencer sa décision d'achat en faveur du produit. Il n'est pas étonnant, dans ces conditions, que le recours à ces nouveaux Media prenne le nom de promotion, activité complémentaire de la précédente.

(1) - Le Marché Publicitaire Français en 1973- Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP), 8, rue Danielle Casanova, 75002 PARIS.

Il est donc intéressant d'étudier sinon toujours l'articulation de ces deux activités, du moins l'influence qu'elles sont susceptibles d'exercer sur les grands postes qui composent la consommation.

Celle-ci, en 1973, se monte à 650,7 milliards de francs.

Autrement dit, la consommation par tête s'élève à 12 500 F. et la publicité par tête à 207,50 F., ou encore 1,65 F. sur une dépense de consommation de 100 F. On peut interpréter cette dépense soit comme une ponction sur les bénéfices des vendeurs, soit comme une charge directe payée par les ménages dont l'élimination entraînerait pour eux une économie de même importance. Enfin, certains agents économiques (presse) la considèrent comme une recette complémentaire qui leur revient de droit, d'où des luttes acharnées entre Medias (presse, télévision, radio) pour le partage de cette manne.

Rapporté au revenu national en 1973, le pourcentage de dépenses publicitaires totales s'établit à 1,2% en France. Bien que nous n'aborderons pas la question des comparaisons internationales, on retiendra que ce chiffre est, par son importance, voisin de ceux que l'on retrouvait dans l'économie européenne où la France est assez bien placée (1).

Une autre grandeur permet de mieux apprécier encore l'importance de la publicité :

"Le coût de la publicité n'est d'ailleurs pas plus cher dans l'ensemble économique que le coût de la signalisation dans un réseau routier : il est de 0,7% du Produit National Brut, pourcentage dont il faudrait d'ailleurs, pour être juste, retrancher la fraction de la publicité qui allège le coût des journaux" (2).

Rapportée à des postes de la consommation, cette dépense publicitaire de 10,8 milliards est inférieure au Matériel Ménager (y compris les réparations) : 11,2 milliards en 1973, à celle des Livres, Revues, Journaux : 11,3 milliards, proche de celle des Fruits : 10 milliards, égale à la moitié des Achats de Véhicules : 21,3 milliards.

La publicité ainsi que les efforts de promotion constituent une dépense, certes importante, mais qu'il y a lieu de ne pas surestimer.

1.2. - L'évolution des dépenses publicitaires et promotionnelles

Les chiffres de la nouvelle base 1967 de l'IREP permettent de suivre l'évolution de ces dépenses jusqu'à 1962, année de base des comptes nationaux. Toutefois l'influence des petites annonces, qui s'élèvent à 650 millions de francs en 1973, a pu être éliminée du fait que leur champ ne coïncide pas avec celui de la consommation telle que nous l'étudions.

(1) - Pierre KENDE "La Publicité dans l'Economie Européenne" - Cahiers IFRA, n° 3 - 1969 - Fondation Internationale pour la Recherche dans le Domaine de la Publicité - Bruxelles.

(2) - Valeurs Actuelles - n° 2 000.

Le tableau 1 présente l'évolution des dépenses publicitaires hors taxes faites par les annonceurs pour les 5 grands Media, ainsi que pour les autres dépenses publicitaires et promotionnelles.

Tableau 1

EVOLUTION DES DEPENSES PUBLICITAIRES HORS TAXES
SELON LA NATURE DES MEDIA

MEDIA	1962	1964	1966	1968	1971	1973
Presse	1 280	1 655	1 780	2 165	2 650	3 270
Télévision	25	35	50	110	590	740
Publicité extérieure (affichage)	220	285	325	375	450	600
Radio	210	320	415	480	350	480
Cinéma	95	105	110	70	60	110
TOTAL	1 830	2 400	2 680	3 200	4 100	5 200
Autres Media	1 230	1 490	1 775	1 900	3 240	3 800
ENSEMBLE	3 060	3 890	4 455	5 100	7 340	9 000

Source : IREP - Unité : Millions de francs.

On remarque qu'au cours des années les plus récentes la part des dépenses promotionnelles (autres Media) a augmenté légèrement, puisqu'elle dépasse les 40% : ceci est probablement à mettre en rapport avec le développement des grandes surfaces où la promotion des grandes marques s'efforce d'accompagner le consommateur lorsqu'il pénètre dans un magasin en libre service pour l'encourager à acheter.

Si maintenant on raisonne en recettes publicitaires encaissées par les grands supports classiques (hormis les petites annonces), on note des variations intéressantes que présente le tableau 2.

L'indice global de progression en valeur des 5 grands Media reste étroitement comparable à celui de la consommation, mais dissimule mal, pour certains d'entre eux, des disparités importantes.

Tableau 2

EVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DANS LES 5 GRANDS MEDIA (hors taxes)
 DANS L'ENSEMBLE DES DEPENSES PUBLICITAIRES ET PROMOTIONNELLES (taxes comprises)
 DU TOTAL DE LA CONSOMMATION DES MENAGES - Indice base 100 en 1967

(Millions de Francs courants)

	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1967	1973
Presse	2 280	2 369	2 830	2 901	3 090	3 400	3 850	100	103,9	124,1	127,2	135,5	149,1	168,9	78,8	64,3
Radio	240	268	305	298	303	360	415	100	107,6	122,5	119,7	121,7	144,6	166,7	8,6	7,4
Télévision	16	67	267	436	556	601	696	100	418,8	1 668,8	2 725,0	3 475,0	3 756,3	4 350,0	0,5	12,3
Affichage	302	310	349	390	453	522	595	100	102,7	115,6	129,1	150,0	172,8	197,0	10,4	10,5
Cinéma	48	49	50	43	49	51	84	100	102,1	104,2	89,6	102,1	106,3	175,0	1,7	1,5
TOTAL	2 815	3 063	3 801	4 068	4 451	4 934	5 640	100	105,8	131,3	140,1	153,7	170,4	194,8	100	100
Ensemble des dépenses publicitaires et promotionnelles	5 785	6 120	7 405	7 990	8 810	9 840	10 800	100	105,8	128,0	138,1	152,3	170,0	186,7	-	-
TOTAL DE LA CONSOMMATION	336 561	367 044	417 579	457 512	512 600	574 144	650 652	100	109,1	124,1	135,9	152,3	170,6	193,3	-	-

Sources : I.R.E.P. - Comptes de la Nation

En particulier si la presse quotidienne de Paris et de province a jusqu'en 1973 des évolutions supérieures (190) aux autres formes de presse (agricole, médicale, hebdomadaire de province ...) et surtout à la presse magazine, sa progression diffère de celle de la télévision où la publicité apparaît en octobre 1968, bouleversant ainsi les structures antérieures. La recette correspondante est multipliée par 43 depuis 1967 alors que ni les recettes des autres media, ni d'ailleurs la consommation aux prix courants n'ont doublé. Les recettes de la publicité à la télévision sont en 1973 du même ordre que les dépenses consacrées par les ménages aux caravanes et aux cycles.

D'autre part, si le nombre de lecteurs de la presse tend à se stabiliser, ce qui n'incite pas les annonceurs à développer ce media, en revanche le taux d'équipement des ménages en téléviseurs a nettement progressé. Il était de 47% en janvier 1966 et s'établit à 79,1% en janvier 1974, augmentant ainsi l'audience de ce support.

La radio et le cinéma, après des années difficiles, parviennent à reprendre leur progression. Enfin l'affichage qui correspond à des messages d'assez longue durée, stimulé par la publicité sur les "Abribus" dépasse légèrement la progression de la consommation et de l'ensemble des dépenses publicitaires et promotionnelles.

La part respective des cinq grands media est rappelée par leur structure en 1967 et 1973 où l'on voit la presse perdre du terrain, la télévision se développer pendant que les autres supports conservent plus ou moins bien leur position.

Si d'après ce tableau les actions publicitaires suivent sensiblement le rythme de la consommation au fil des années, il n'en demeure pas moins que la conjoncture, mensuelle ou régionale, est difficile à apprécier bien qu'elle puisse avoir les effets disparates, tantôt sur la consommation, tantôt sur l'effort des annonceurs.

Ainsi en octobre 1969, à l'époque où la France faisait l'économie d'une dévaluation, les ménages se précipitaient sur des biens "réels" pour anticiper la hausse attendue des prix. Les achats de linge de maison (draps, couvertures) dans le commerce indépendant parisien augmentaient de 27%, alors que les ventes de chemiserie masculine ou de vêtements d'enfants n'augmentaient respectivement que de 21% ou de 3% (source CREDOC).

Une campagne publicitaire déclenchée simultanément dans chacun de ces secteurs professionnels aurait obtenu des résultats différents que l'on pourrait chercher à expliquer par l'importance des budgets, "la qualité des messages", le choix des supports, etc... alors qu'il s'agit beaucoup plus d'un déplacement de la demande liée à une variable principale, à savoir la conjoncture. Il faut également signaler que la publicité est parfois impuissante à développer les ventes dans le cas où apparaît une innovation technique, ou un nouveau produit qui réussit. Même lancé sans publicité, il peut obtenir de meilleurs résultats que le produit concurrent de conception plus classique, mais soutenu par des moyens plus importants. La publicité apparaît alors comme un des ingrédients du succès, elle ne saurait à elle seule expliquer la totalité des raisons de la réussite ou de l'échec d'un produit.

Néanmoins on remarquera, à partir des données du tableau précédent, qu'il tend à s'établir sur une chronique moyenne une relation assez constante entre le développement de la consommation et celui de la dépense publicitaire. En taux d'accroissement annuels moyens, la consommation progresse de 11,6%, les cinq grands supports de 11,7%, l'ensemble des dépenses publicitaires et promotionnelles de 11%.

L'analyse précédente serait incomplète, si l'on ne s'efforçait pas maintenant d'étudier l'évolution d'une année sur l'autre des variations de la consommation et de la publicité. En ce qui concerne cette dernière, on a retenu les dépenses publicitaires faites par les annonceurs depuis 1967, selon la série fournie par l'IREP et dont le tableau 1 fournit les principaux éléments, ainsi que les recettes publicitaires des cinq grands media (tableau 2) en faisant apparaître en particulier les recettes de la presse.

Le tableau 3 montre qu'il se produit parfois une absence de synchronisme. Ces décalages souvent importants tendraient à révéler que le parallélisme marqué, que l'on serait tenté de supposer entre la consommation et la publicité, est finalement assez lâche.

Tableau 3

EVOLUTION ANNUELLE EN VALEUR DES RECETTES ET
DES DEPENSES PUBLICITAIRES, DE LA PRESSE ET DE LA CONSOMMATION
(Base 100 année précédente)

	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	Petites annonces
<u>Publicité</u>								
. Dépenses	-	106	121	108	110	112	110	sans
. Recettes	-	106	124	107	109	111	114	avec
dont :								
. Presse	-	104	120	103	107	110	113	avec
<u>Consommation</u>								
. Quotidiens, périodiques, livres	-	126	111	106	110	119	112	-
T O T A L		109,6	113,8	109,6	112,0	112,0	113,3	-

Sources : I.R.E.P. - Comptes de la Nation.

Il est intéressant de montrer que les recettes publicitaires de la presse et la consommation par les ménages de quotidiens, périodiques, livres, ne sont pas corrélées. Elles ont des évolutions souvent contradictoires. Ainsi la demande de lecture des ménages est plus forte en 1968 et en 1972, et même en 1971, que les recettes de publicité encaissées par la presse. Une situation inverse s'observe en 1969 pendant que le jeu est sensiblement égal en 1973.

Or même si la part de la presse a diminué dans ce poste de consommation au point qu'elle représente actuellement moins des deux-tiers de la dépense de lecture des ménages, il ne faut pas perdre de vue que les recettes publicitaires minorent, par suite d'un transfert, cette dépense ou permettent à la presse d'améliorer la qualité ou la quantité de sa rédaction. Autrement dit, les recettes publicitaires de la presse ne sont pas un indicateur toujours satisfaisant de la consommation de lecture, ni de la consommation globale.

On peut en dire autant de l'exposition publicitaire à laquelle sont soumis les Français et de la consommation totale. Certaines années celle-ci croît plus vite que la publicité (par exemple en 1968, 1970, 1971), lui est parfois inférieure comme en 1969, est de même importance en 1973. On peut donc constater à partir de ces données, qui mériteraient d'être analysées sur une plus longue période, que l'action publicitaire et promotionnelle est anticyclique et ne constitue pas à elle seule une variable suffisante pour expliquer le développement de la consommation, de même que le ralentissement de celle-ci n'est pas dû au seul freinage de la publicité décidé par les promoteurs. La politique économique du Gouvernement ou la réglementation du crédit sont au moins aussi efficaces. La hausse des prix peut parfois expliquer ces "inversions" dans les comportements observés, sans perdre de vue qu'entre une décision de déclenchement de campagne promotionnelle et le moment où elle se concrétise il peut s'écouler plusieurs mois et entraîner les "porte-à-faux" observés.

On voit aussi que la publicité n'est pas une science exacte.

1.3. - La part de la publicité dans les secteurs économiques

L'importance de la masse globale de publicité ne doit pas faire oublier les profonds écarts existant entre les différents secteurs alimentant la consommation.

Les chiffres IREP portant sur l'année 1968 sont difficiles à utiliser dans la mesure où ils ne sont pas pondérés par rapport à l'ensemble des ventes des entreprises, ce qui est le cas pour 1973.

Le tableau 4 indique la part moyenne du chiffre d'affaires consacrée à la publicité et à la promotion par secteur, ces résultats étant obtenus à partir de l'analyse d'un échantillon de 243 annonceurs importants.

Tableau 4

PART MOYENNE DU CHIFFRE D'AFFAIRES
 CONSACREE A LA PUBLICITE ET A LA PROMOTION

- Année 1973 -

S E C T E U R S	% du C.A. publicité et promotion
Hygiène - Toilette - Beauté - Santé	14,9%
Produits d'entretien de la maison	9,9%
Alimentation - Boissons - Tabacs	4,4%
Textiles - Cuir - Habillement	4,3%
Equipement de la maison	4,0%
Culture - Loisirs - Distractions	1,5%
Services	1,1%
Industrie automobile	0,9%
Distribution	0,6%
E N S E M B L E	3,0%

Source : I.R.E.P.

Nous considérons que ces données représentent la structure habituelle des dépenses publicitaires des producteurs ou annonceurs et qu'elles sont le reflet des prix de vente moyens des articles et en même temps de la périodicité d'achat des biens correspondants par les consommateurs. Certains sont des prix unitaires peu élevés (l'alimentation, un savon de toilette ...), alors que d'autres sont loin d'être dans ce cas (une télévision, une automobile ...). Certains biens sont de consommation immédiate (ou fongibles) s'opposant ainsi aux biens durables ou semi-durables. Malheureusement les données de l'enquête auprès des annonceurs ne permettent pas d'apprécier l'intensité de la publicité en fonction du prix moyen, ni de la durabilité des biens qu'ils produisent.

En ce qui concerne le secteur des Services, celui-ci souffre de larges indéterminations car il inclut des opérations financières ou immobilières proposées aux ménages, du tourisme d'affaires ou privé, du personnel intérimaire, des locations de biens et de services divers, des "services publics y compris EDF-GDF". Nous aurons l'occasion de revenir sur ces services.

Bien qu'on sache qu'il existe au sein de chacun des secteurs des disparités souvent importantes dans le montant des budgets de publicité et de promotion, il convient de voir dans le chiffre moyen par secteur l'influence de la concurrence des autres producteurs sur lesquels bon gré, mal gré, un annonceur est parfois obligé de s'aligner, et aussi la quantité d'expositions publicitaires jugée nécessaire pour décider un consommateur à acheter un produit. C'est ainsi qu'on parle quelquefois du prix de la coquetterie en comparant les ventes de parfum, par exemple, et le montant des dépenses de publicité. Il en résulte donc sinon des rigidités structurelles, du moins une relative institutionnalisation des habitudes sur un marché déterminé. La publicité est souvent insuffisante pour expliquer le développement de la consommation. C'est ainsi que dans l'habillement, l'action de la mode est un moteur jugé essentiel par de nombreux fabricants, un budget de publicité même important ne permet pas toujours de rattraper une collection mal orientée.

La pondération accordée par les grands annonceurs à leurs actions publicitaires et à leurs efforts promotionnels fait apparaître des écarts importants. Sans retenir ni les services, ni le commerce, la vente de véhicules réserve 84% de son budget total à la publicité (et donc 16% à la promotion) alors que les produits d'entretien et de nettoyage ne consacrent que 56% à la publicité proprement dite et 44% à la promotion. Même en se limitant à ces cas extrêmes, on constate que l'action sur le consommateur est modulée en fonction de la nature des produits et de la manière jugée la meilleure pour le décider à acheter. On voit ainsi que les actions publicitaires et promotionnelles s'intègrent dans la stratégie commerciale du producteur qui prend en compte le produit, sa concurrence, les préférences du consommateur et la manière jugée "optimale" de le persuader.

1.4. - Les dépenses publicitaires et promotionnelles dans les différents secteurs retenus dans l'enquête

Si au lieu de retenir un critère de chiffre d'affaires, on rapporte, comme l'a fait l'IREP, les dépenses publicitaires des différents secteurs économiques ayant répondu à l'enquête au montant total de la publicité et de la promotion, soit 9 milliards de francs hors taxes en 1973, il est possible de mesurer l'importance de la pression publicitaire finale à laquelle sont soumis les consommateurs par fonctions de consommation (1). En fait, le problème est un peu plus compliqué. La distribution relaye les efforts des annonceurs. Il est donc logique que ses actions publicitaires et promotionnelles soient à leur tour réintégréées dans le secteur économique auquel appartiennent les produits des annonceurs, tout en prenant des précautions dont certaines restent malgré tout conventionnelles. Ainsi, sans violer de secret statistique, on sait que les huit entreprises de distribution ayant répondu à l'enquête ne vendent ni tabacs, ni véhicules et que, par conséquent, il n'y a pas lieu de majorer la publicité des producteurs d'une quote-part correspondant à la publicité effectuée en faveur de ces biens par le "grand commerce". En revanche, le redressement a été effectué pour d'autres fonctions de consommation, encore qu'il reste grossier.

L'implantation des services soulève des questions plus épineuses encore du fait que l'IREP recourt à une notion de "grand public" qui diffère de la définition classique de la consommation. Les deux nomenclatures utilisées ne correspondent pas toujours rigoureusement.

(1) - Nous croyons devoir inviter le lecteur à se référer à :

. Consommation, 1972 - n° 4. C.R.E.D.O.C.

. Les comptes de la Nation, 1973

qui fournissent le détail de la nomenclature des postes de consommation et les montants de celle-ci pour les postes les plus importants.

Or ces services englobent, comme nous l'avons vu, une palette de propositions vastes et hétérogènes, et qui sortent souvent du champ de la consommation (achat de logements, opérations financières par l'intermédiaire des banques, etc...) (1). Pour cette raison nous avons été conduits à éliminer provisoirement ces services du total des dépenses publicitaires et promotionnelles dont le montant s'élevait initialement à 10,8 milliards de francs, taxes comprises. Il n'est plus que de 9,072 milliards de francs et pourra ainsi être rapporté aux différentes fonctions de consommation.

D'autres ambiguïtés se produisent lorsqu'un annonceur fabrique des produits s'adressant à des marchés différents et que l'IREP n'a pu ventiler la part de publicité correspondant à chacun d'entre eux. Le café et les potages ne sont pas confondus dans les mêmes postes de consommation, les machines à laver sont essentiellement différentes des téléviseurs, etc.... Nous serons ainsi amenés à suivre le classement IREP, ce qui a pour effet de modifier quelque peu les fonctions de consommation.

Sous ces réserves, le tableau 5 présente les résultats obtenus avant et après redressement pour chacune de celles-ci.

Tableau 5

L'IMPORTANCE DES DEPENSES PUBLICITAIRES ET PROMOTIONNELLES
PAR GRANDES FONCTIONS DE CONSOMMATION
AVANT ET APRES REDRESSEMENT DES SECTEURS
DISTRIBUTION ET SERVICES - Année 1973

Sources : IREP - CREDOC

(Millions de Francs)

Fonctions de consommation	Avant redressement		Après redressement	
	%	Montant T.C.	%	Montant T.C.
Services	16	1 728	-	-
Equipement de la maison	14	1 512	18	1 620
Hygiène - Toilette - Beauté - Santé	12	1 296	15,5	1 404
Alimentation	11	1 188	15,5	1 404
Culture - Loisirs - Distractions	10	1 080	13	1 188
Entretien de la maison	9	972	12	1 080
Distribution	8	864	-	-
Textiles - Cuir - Habillement	6	648	8	756
Boissons	6	648	8	756
Produits pour l'utilisation des véhicules	4	432	5	432
Vente de véhicules	3	324	4	324
Tabacs	1	108	1	108
ENSEMBLE	100	10 800	100	9 072

(1) - La tentation de passer par l'inverse du taux de sondage dans la structure de l'échantillon pour "remonter" à la nomenclature des secteurs retenus par l'IREP ne peut donner que des résultats non significatifs.

Ce tableau permet d'avoir une idée de la pression publicitaire qui pèse sur les consommateurs.

L'équipement de la maison (gros et petit appareils ménagers, matériel audiovisuel, ameublement ...) se classe en tête avec 18%. Ses efforts de publicité semblent avoir été payants si on se réfère à l'évolution des taux d'équipement des ménages. En février 1962, la part des ménages équipés de télévisions était de 22,8%, de réfrigérateurs de 35,1%, de machines à laver le linge de 29,5%. Elle s'élevait respectivement de 79,8%, 87,3% et 66,4% en janvier 1974. Apparemment la publicité semble avoir joué un rôle déterminant. Il est en fait plus réduit car l'INSEE parle "principalement de l'influence prépondérante du revenu sur la possession des biens".

La publicité, sauf pour les personnes actives qui en vivent directement (1), ne crée pas de revenus supplémentaires bénéficiant à l'ensemble des consommateurs, pas plus qu'elle ne finance directement les investissements industriels. Elle contribue seulement sur un marché déterminé à essayer d'orienter les achats des ménages de manière à ce qu'un producteur puisse vendre avant un confrère ou un concurrent. Autrement dit, elle est un des facteurs du choix des clients sur un marché déterminé, elle n'est pas la cause du développement de celui-ci sur un plan global, et ceci d'autant plus que les consommateurs achètent des biens et non pas un service de publicité même si le coût de celle-ci est compris explicitement ou implicitement dans le prix de ceux-ci

Hygiène - Toilette - Beauté - Santé - Ce vaste secteur, qui englobe aussi bien les produits pharmaceutiques publics que les produits de toilette, d'hygiène et de beauté dont la liste est fort longue, représente 15,5% des dépenses de publicité et de promotion. Comme dans le cas précédent, il pourrait être tentant de considérer que la publicité est à l'origine du brillant développement de ce poste, alors que la publicité n'a fait qu'accompagner son essor économique qui résulte de l'accroissement des revenus. Ces biens correspondent souvent à des "besoins discrétionnaires" pour lesquels les producteurs se concurrencent sévèrement sans perdre de vue que le comportement et les habitudes des consommateurs leur imposent des limites que la publicité essaie de leur faire franchir.

Une expérience intéressante a d'ailleurs été tentée, avant la guerre, aux Etats-Unis lorsqu'une banque d'affaires a pris une importante participation dans une entreprise de produits de beauté mondialement connue afin, dorénavant, de vendre, avec peu de publicité, en très grandes quantités, ces produits mais à des prix beaucoup plus bas. La recherche d'un volume des ventes passait avant un prix unitaire élevé. Ce fut un échec et la banque d'affaires fut heureuse de revendre l'entreprise à son ancienne propriétaire qui reprit sa politique commerciale sélective.

Alimentation - Ce poste, qui n'inclut pas les boissons, représente une pression publicitaire égale à celle de l'hygiène, toilette.

La nature de ce secteur est particulièrement hétérogène puisque la publicité des fabricants s'exerce sur les produits où ils incorporent une valeur ajoutée industrielle contrastant avec la valeur ajoutée artisanale du boucher, du boulanger. Il en résulte que la publicité, plus encore que dans d'autres fonctions de consommation, s'exerce très inégalement sur les biens qui composent le secteur alimentation.

(1) - Selon l'IREP, le nombre de personnes employées à plein temps dans les 640 agences de publicité, en 1973, s'élevait à 8 500 (dont 42% de cadres), soit un pour mille des 9,2 millions de personnes actives recensées dans les Services.

D'ailleurs, les taux de T.V.A. varient selon les produits et à une valeur ajoutée industrielle correspond, le plus souvent, un taux élevé alors qu'une valeur ajoutée artisanale entraîne un taux plus faible sinon une exemption (pain, viande, lait ...).

Culture - Loisirs - Distractions - Ecartant les disques qui figurent dans l'équipement de la Maison, ce secteur regroupe l'horlogerie, la bijouterie, la maroquinerie, le jardinage, l'outillage, les articles de sport, de camping, les jouets, les spectacles et les jeux ainsi que les livres, l'édition et la papeterie "grand public". Le niveau de publicité se situe à 13% ce qui s'explique très probablement par les efforts faits en matière de spectacles pour faire venir, sinon tous les consommateurs, du moins les spectateurs dans les salles.

On remarquera au passage que les critiques de la publicité réservent habituellement leurs flèches à la publicité portant sur des produits, et s'abstiennent de critiquer une publicité considérée comme culturelle parce qu'elle concerne des spectacles et l'édition.

Entretien de la Maison - Avec 12% du total des frais de publicité et de promotion, ce secteur inclut en particulier les produits d'entretien et de nettoyage. Comme on le sait, la concentration des entreprises y est très forte puisque, selon l'IREP, sur 176 entreprises recensées, les trois premières recueillent plus de 50% des dépenses de presse, de radio, de télévision. Le culte de l'image de marque s'accompagne aussi d'une promotion intense puisque l'échantillonnage et le couponing représentent 37%, ou 360 millions de francs, dépassant ainsi l'effort consacré à la télévision : 31,6%.

Textiles - Cuir - Habillement - Il s'agit du regroupement des chaussures, des vêtements masculins et féminins, de la lingerie, de la chemiserie, de la bonneterie, de la mercerie, des textiles et revêtements de la maison, sans oublier ni les fibres naturelles, ni les fibres synthétiques. Leur part se monte à 8%. Or, précisément, la publicité et la promotion des fabricants ont pour effet d'appuyer l'action de la mode tout en incitant les Français à acheter plus fréquemment. Un Français renouvelle un costume à peu près tous les trois ans, une veste dans des proportions voisines.

En éliminant les textiles et revêtements de la maison qui n'entrent techniquement pas dans l'habillement, si certains postes de consommation se sont développés sous l'effet de l'accroissement des revenus, l'habillement en revanche n'a pas connu la progression qui caractérise d'autres domaines de la consommation, par exemple les automobiles jusqu'en 1973. Des facteurs sociologiques interviennent, en particulier la moindre importance accordée aux vêtements. On peut même se poser la question suivante :

- "Si l'habillement, à supposer que les industriels en aient les moyens, consacrait autant d'argent à la publicité que l'Équipement de La Maison dont nous avons vu qu'il dépensait 1,4 milliard de francs, les ventes aux consommateurs seraient-elles notablement affectées ?".

Là encore nous retrouvons une notion familière, la publicité ne saurait, à elle seule, expliquer la dynamique d'un marché. La concurrence des fabricants, des annonceurs ou des détaillants y est horizontale, c'est-à-dire qu'elle se fait entre eux, chacun de ces agents cherchant à améliorer sa part de marché.

Boissons - Elles comprennent les boissons alcoolisées et non alcoolisées et leur importance dans l'ensemble des dépenses publicitaires est égale à celle des Textiles, Cuir, Habillement, soit 8%. En revanche, la structure des actions publicitaires et promotionnelles est différente selon le type de boissons retenu, ce qui s'explique d'ailleurs par le prix moyen des produits, leur fréquence de remplacement, puisqu'une bouteille d'eau minérale mène une vie différente de celle d'un alcool réputé.

En fait on se trouve dans un secteur très concentré publicitairement parlant, où les marques essaient de conserver, sinon de développer, leur part de marché au détriment de la concurrence. C'est ainsi que de 1959 à 1970, la consommation d'eaux de vie et de liqueurs a progressé par tête au taux annuel en volume de 5%, alors que celle des jus de fruits et légumes, des sirops, augmentaient au taux annuel de 19,2%. En revanche, les eaux minérales n'étaient qu'à 7,2%, les boissons gazeuses à 8,0%, et la consommation de l'ensemble des vins régressait.

Produits pour l'utilisation des véhicules - Il s'agit des carburants, du fuel domestique, des pneus, des équipements automobiles. Leur part du total au cours de 1973, qui fut une assez bonne année, s'élève à 5%. Mais ce chiffre doit être analysé avec précaution, ne serait-ce que parce qu'il englobe des consommations intermédiaires (vente aux entreprises) et des consommations finales. La part des grands media avec la presse, la télévision, etc... ne représente que 34% alors que celle des autres actions promotionnelles (en particulier les objets publicitaires, la PLV) atteint 66%.

Ce poste de consommation, qui représente en 1973 une fois et demie le montant des achats de véhicules, a connu depuis la fin de la guerre une progression très forte (à l'inverse de celui des boissons ou de l'habillement) dont finalement les producteurs qui font de la publicité ne peuvent se désintéresser. Leur stratégie est beaucoup plus orientée pour contrecarrer la concurrence que pour développer un marché qui, jusqu'au moment de l'enquête IREP, vivait des jours heureux.

Vente de véhicules - Ce secteur, qui englobe aussi bien les automobiles, les camions, les cars, les remorques que les cycles et les cyclomoteurs, constitue 4% de l'ensemble des dépenses publicitaires. Toutefois sa structure diffère de celle de la rubrique précédente dans la mesure où le recours par les entreprises, d'ailleurs très concentrées, aux grands media est trois fois plus grand que l'utilisation des autres actions, même en y incluant les frais de Salons et d'expositions.

Les industriels considèrent que sur ce marché spécifique en fort développement où les voitures d'occasion sont nombreuses à changer de mains, où les pièces de rechange remplacent les pièces de première monte, il est plus intéressant de mettre en oeuvre les moyens publicitaires classiques pour influencer les consommateurs que de recourir aux actions promotionnelles considérées comme insuffisantes pour parvenir aux mêmes objectifs. Il serait toutefois erroné d'en conclure que l'emploi des grands media, puisqu'ils jouent ici le rôle principal, suffit à expliquer le développement économique. On l'expliquerait mieux en parlant de revenu et des préférences manifestées par les consommateurs.

Tabacs - Cigarettes - Allumettes - Dans ce secteur très concentré, le montant des dépenses de publicité et de promotion représente 1% du total, la part de ces dernières étant majoritaire : 56% et l'emportant nettement sur le recours aux grands media (presse, affichage, radio ...).

On sait que ce poste classé normalement en Culture - Loisirs - Distractions n'a pas connu l'essor caractérisant, par exemple, l'Utilisation des véhicules, puisqu'en volume, son taux d'accroissement annuel par tête aura été de l'ordre de 7% sur longue période. Néanmoins la stratégie des annonceurs est voisine. Ils préfèrent mener des actions promotionnelles susceptibles d'entraîner ou de modifier la décision immédiate du consommateur, plutôt que de recourir à des publicités plus vastes et jugées peut-être trop globales, et par conséquent d'une efficacité commerciale moindre. Dans ces deux secteurs, ainsi d'ailleurs que dans celui des produits d'entretien de la maison, une fréquence d'achat élevée, portant essentiellement sur ce qu'on appelle les biens fongibles, conduit essentiellement les annonceurs à donner une importance plus grande aux actions promotionnelles qu'à la publicité proprement dite empruntant le canal des grands media.

1.5. - Les dépenses publicitaires totales rapportées aux différents postes de la consommation

Après l'analyse des dépenses publicitaires et promotionnelles dont on a, grâce à l'étude IREP, pu mesurer l'importance, la structure et même le degré de concentration des annonceurs, il y a lieu de les rapporter au montant des principaux postes de la consommation.

En plus des précédentes, de nouvelles précautions sont nécessaires car elles doivent tenir compte des structures de l'offre des producteurs qui, bien souvent, ne font pas de publicité. Un certain nombre d'hypothèses ont été formulées. Lorsque les producteurs sont dans leur ensemble des petites entreprises (bouchers, boulangers, cordonniers ...) ou lorsque la déontologie de leur profession (domaine de la pharmacie réglementée ou du médical) leur interdit de faire de la publicité, on admet que les dépenses correspondantes, y compris l'autoconsommation, sont des consommations sans publicité. A l'inverse, les dépenses impliquant une valeur ajoutée industrielle, et à condition qu'elles soient reprises dans la nomenclature IREP, sont considérées comme des consommations soumises à publicité.

Pour les fruits, par exemple, seules les conserves de fruits et de légumes sont classées dans la rubrique "soumis à publicité" alors que l'ensemble des achats de fruits frais, secs et séchés échappe à la publicité. Ces conventions probablement arbitraires ont le mérite de la simplicité tout en respectant l'esprit de l'enquête IREP qui porte essentiellement sur l'étude des budgets des grands annonceurs. Il est ensuite simple de rapporter les dépenses publicitaires et promotionnelles du montant des consommations indiquées, ce qui permet de déterminer le poids de la publicité par rapport à celles-ci.

En ce qui concerne les Services, qu'il s'agisse de ceux figurant dans la nomenclature de consommation ou dans celle de l'IREP, ils sont considérés comme un solde et les valeurs correspondantes sont ensuite rapprochées pour en tirer un pourcentage donné, à titre purement indicatif, mais qui permet, après cette étape, de rapporter les dépenses de publicité et de promotion à l'ensemble de la consommation.

Le tableau 6 présente les résultats obtenus.

Tableau 6

LES DEPENSES PUBLICITAIRES TOTALES
RAPPORTEES A LA CONSOMMATION DES MENAGES en 1973

(Millions de Francs)

	Consommation globale	Consommation		Dépenses publicitaires	% dans consommat. totale	% de cons. soumises à publicité
		soumise à publicité	sans publicité			
<u>Boissons - Alcools - Tabacs</u>	184 133	98 710	85 423	2 268	1,2	2,3
. Boissons	29 035	25 600	3 435	756	(2,3) 2,6	3,0
. Lait	18 446	12 740	5 706			
. Huiles, graisses	8 907	8 560	347	1 404	(1,0) 1,0	2,2
. Epicerie	30 055	21 590	8 465			
. Aliments, conserves	89 030	21 560	67 470			
. Tabacs	8 660	8 660	-	108	(1,2) 1,2	1,2
<u>Textiles - Cuir - Habillement</u>	64 770	61 300	3 470	756	(1,2) 1,2	1,2
. Cuir et peaux	9 450	8 780	670			
. Prêt à porter, bonneterie	39 260	39 260	-			
. Mercerie, fournitures	9 690	6 890	2 800			
. Textiles, revêtements maison...	6 370	6 370	-			
<u>Habitation</u>	144 040	47 330	96 710	2 700	1,9	5,7
. Logement	68 580	-	68 580		0	
. Equipement (y compris TV)	44 800	42 030	2 770	1 620	(3,6) 3,6	3,9
. Entretien	5 300	5 300	-	1 080	(2,0) 20,4	20,4
. Combustible	25 360	-	25 360		0	
<u>Hygiène - Beauté - Santé</u>	86 800	29 550	57 250	1 404	1,6	4,8
. Soins personnels	14 700	10 150	4 550	1 404	(4,6) 4,1	4,8
. Produits pharmaceut. publics ..	19 400	19 400	-			
. Soins médicaux	20 700		20 700		0	
. Hospitalisation	27 920		27 920		0	
. Hospices	4 080		4 080		0	
<u>Transports</u>	71 122	38 870	32 252	756	1,1	1,9
. Véhicules	A. 21 320	21 320	-	V. 432	2,0	2,0
. Utilisation	34 024	17 550	16 474	324	(1,0) 1,0	1,8
. Transports collectifs	11 541		11 541		0	
. P. et T.	4 237		4 237		0	
<u>Culture - Loisirs - Distractions</u>	51 666	40 470	11 196	1 188	2,3	2,9
. Horlogerie, bijouterie, maroquin.	12 460	11 520	940		(2,3)	
. Jardinage, outillage	690	690	-	1 188		
. Sports, camping, jeux, spect.	26 376	16 120	10 256			
. Livres, édition, papaterie	12 140	12 140	-			
T O T A L	602 531	316 230		9 072	(1,5) 1,5	2,9
SERVICES	(5 140)	(5 140)	-	(1 728)	(33,6)	(33,6)
E N S E M B L E	607 671	321 370	286 301	10 800	1,8	3,4

Sources : I.R.E.P. - Comptes de la Nation - CREDOC.

à solder les dépenses publicitaires
rapportées à la CONS. TOTALE
à savoir de 1,35
(à l'ensemble des dépenses publicitaires)
de la cons. globale (1,6)

Il importe de souligner préalablement que la consommation se divise en deux fractions d'importance sensiblement égale : celle soumise à publicité 53%, où la part de la publicité et de la promotion s'établit à 2,9% si l'on ne tient pas compte des services et à 3,4% si on les ré-intègre. L'autre "moitié", au prix des conventions déjà indiquées, ne subit pas d'exposition publicitaire, ce qui a pour effet de diminuer ces pourcentages.

La publicité et la promotion représentent 1,5% de la consommation si l'on ne retient pas les services, et 1,8% si on les ré-introduit. Finalement ce chiffre est faible et n'évoque pas le rôle de locomotives, sauf dans le secteur Entretien de la Maison, que l'on se plaît quelquefois à leur accorder.

En fait, la fonction de la publicité s'analyse beaucoup plus comme une prime d'assurance visant à protéger la valeur ajoutée qu'un producteur incorpore à ses fabrications, de manière à lui procurer un avantage relatif par rapport à sa propre concurrence, que comme une manière de développer directement un marché ou une ligne de produits existant dans la consommation.



II - L'EFFET DE LA PUBLICITE SUR LA CONSOMMATION

Les résultats précédents, s'ils ont donné les moyens de mesurer l'importance du phénomène publicitaire, ou plus exactement la place relativement modeste qu'il occupe par rapport à la consommation, n'ont pas toujours permis d'étudier ses effets, tantôt directs, tantôt indirects, sur celle-ci, voire même son rôle. On ajoutera que cette analyse se limite à la publicité des producteurs ou des très grandes entreprises de distribution et laisse de côté d'autres types de publicité que ceux-ci ; ils concernent le marché de l'emploi, l'immobilier, les ventes d'occasion ou même la publicité qu'effectuent, pour leur propre compte, les commerces de détail. De la même manière, ces résultats sous-estiment l'influence de la publicité des spectacles et de l'édition dans la mesure où ils ne prennent pas en compte les articles des critiques qui relayent une information "brute" (la publicité consacrée à un livre qui vient de paraître ou la projection, dans les salles d'exclusivité, d'un nouveau film) pour la commenter ou la faire mieux connaître au lecteur ou au spectateur potentiel. Or, dans ces deux derniers domaines, le commentaire du critique tend, sinon à corriger, du moins à moduler la publicité de manière à compléter l'information fournie au consommateur. Malheureusement, dans le champ que nous étudions, il est très rare, si l'on écarte provisoirement l'influence des associations de consommateurs, qu'une information dite objective, parce qu'elle provient d'un milieu extérieur à celui du producteur, vienne corriger la publicité.

Avant même d'aborder les effets économiques de la publicité, il y a lieu de souligner qu'elle est un droit reconnu aux producteurs comme aux consommateurs, lorsqu'ils désirent informer un marché particulier de leurs offres ou de leurs demandes (particuliers vendant à particuliers, annonces matrimoniales, demandes d'emploi, offres d'emploi s'il s'agit d'entreprises). Rappelons que le montant des petites annonces s'est élevé, en 1973, à 650 millions de francs.

2.1 - Les effets de la publicité

L'une des principales difficultés de cette partie repose sur le fait que la publicité est finalement une des variables, parmi beaucoup d'autres, entrant dans la stratégie commerciale des entreprises. Parmi celles-ci, on peut citer :

- . la conception du produit
- . la marque de celui-ci
- . son prix de vente
- . l'organisation commerciale proprement dite
- . les efforts de publicité et de promotion
- . etc.....

Il en résulte que, si l'on se centre trop sur la publicité, on transforme cette variable accessoire en variable principale en lui incorporant des éléments qui cessent techniquement d'entrer dans son champ.

De la même manière, les effets de la publicité font l'objet de commentaires ou d'analyses divergentes selon que leurs auteurs sont des laudateurs de celle-ci, ou au contraire des critiques, ce qui fait que tantôt celle-ci revêt une influence bénéfique probablement exagérée, tantôt apparaît comme une nuisance dont les consommateurs sont les principales victimes. Ces derniers, de leur côté, ont des opinions marquées - voire tranchantes - même si elles sont contradictoires. Selon un récent sondage IFOP-ETMAR, 69% des personnes interrogées sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle "la publicité fait acheter des produits dont on n'a pas besoin", alors que 66% de ces mêmes enquêtés reconnaissent volontiers que "la publicité est indispensable à la vie économique". Aussi avons-nous préféré limiter la bibliographie à celle directement utilisée pour cette étude, sans avoir la prétention de reprendre à notre compte la somme des textes consacrés à la publicité. Nous résumerons donc les conclusions les plus fréquentes.

2.1.1. L'effet sur les prix

Comme on l'a vu par le tableau 5, il tend à s'établir sur les grands marchés de produits des normes usuelles qui déterminent l'importance relative des achats, de la valeur ajoutée, de la publicité, du bénéfice, ainsi que des marges habituelles accordées à la distribution. Le phénomène est analogue aux "usances" dont parlent les banquiers pour désigner la longueur habituelle des délais de règlement accordés, sinon par certains grands secteurs, du moins par certaines professions.

Malheureusement, l'effet direct de la publicité sur les prix n'est pas toujours simple dans la mesure où, par suite d'économies d'échelle, les coûts de production peuvent être diminués dans des proportions plus importantes que le coût spécifique ou direct de publicité qui est ensuite ajouté.

D'autre part, la publicité peut être une source d'économie pour le consommateur lorsqu'elle réussit à transformer un produit en article pré-vendu. Elle implique alors une réduction des frais de vente ou du personnel employé à celle-ci. Devenue un coût de substitution, elle apparaît alors comme un élément de productivité.

Enfin, et c'est là où son influence est la plus difficile à détecter, elle peut procurer une liberté de prix au producteur qui lui permet, grâce à la connaissance du prix psychologique du consommateur, d'argumenter avec celui-ci pour l'amener au prix d'acceptation qu'il est nécessaire de payer. Elle devient alors un facteur de "sur-dépense" par rapport au service objectivement rendu.

Les interactions des quatre points précédemment évoqués sont, comme on s'en doute, d'une grande complexité relevant davantage de la stratégie du producteur que de la macro-économie car les sources statistiques dont nous disposons ne nous permettent pas d'entrer dans un détail aussi fin. (1)

2.1.2. L'effet sur la qualité

Il existe une suspicion selon laquelle la publicité permettrait à un producteur, une fois qu'il a obtenu la fidélité de la clientèle, grâce à celle-ci, de dégrader la qualité de ses produits. Autrement dit, on peut redouter l'effet dolosif du pouvoir économique de la publicité. Cette interprétation ne fait pas intervenir suffisamment, comme le souligne justement l'économiste belge J.J. LAMBIN, la rationalité du consommateur qui effectue ses propres arbitrages en tenant compte à la fois de la concurrence, des prix et des qualités proposés à son choix, pour donner suite finalement à sa décision d'acheter ou de ne pas acheter.

2.1.3. L'effet sur le tissu concurrentiel

Etant donné que la publicité pour les produits de consommation émane le plus souvent de producteurs importants disposant au surplus de vastes budgets, il est logique qu'on parle d'oligopoles et qu'on redoute la menace qu'ils font peser sur des fabricants plus petits en limitant la liberté d'entreprise d'un confrère ou d'un concurrent et en le privant de la possibilité totale, ou partielle, de s'installer sur le même marché. C'est une vérité incontestable que l'on doit toutefois nuancer. On observe, en effet, les mêmes situations dès qu'un des entrepreneurs dispose de solides assises financières ou de la possession d'un brevet (2). En fait, même lorsqu'elles sont très concentrées dans un secteur économique déterminé, les entreprises disposent pour essayer de maintenir leur position sur ce même marché, de tout un arsenal de moyens, dont la publicité n'est qu'un des éléments, sans qu'on puisse dire qu'il est le principal.

On peut également se demander, puisque la publicité contribuerait tellement à réduire la concurrence des firmes sur un même marché, pourquoi certains producteurs sur des marchés hautement compétitifs, tiennent à introduire des produits substituables et qui plus est, sortent des mêmes usines, tout en portant des marques différentes, soutenues les unes et les autres par de vastes campagnes de publicité. Il semblerait plus logique de s'attaquer à la concurrence des autres producteurs que de faire combattre des produits provenant d'une "même écurie".

En effet, lorsqu'un secteur économique connaît un développement assez vif, les entreprises cherchent à anticiper les réactions de leurs concurrents en multipliant les produits offerts de manière à accroître leur part d'un marché global.

-
- (1) - Ainsi au 1er Janvier 1971, on comptait près de 34 000 entreprises ayant plus de 50 salariés en France, dont on peut penser que même si elles ne se consacrent pas toutes à la production de biens de consommation, elles avaient dans leur immense majorité une stratégie commerciale faisant intervenir de près, ou de loin, le rôle de la publicité.
- (2) - Ainsi un industriel français annonçait pour 1971 dans ses profits exceptionnels, "une indemnité de 12 millions de francs à l'issue d'un procès en contrefaçon" (secteur des pneumatiques).

2.2 - Le rôle de la publicité

L'objet de la publicité, ainsi d'ailleurs que celui de la promotion, vise à élargir l'audience d'un producteur en même temps qu'elles incitent le consommateur à acheter. C'est ce qu'il importe d'étudier maintenant.

2.2.1 - Son rôle sur le développement de la demande

Le fait pour un producteur d'accroître, grâce à la publicité, sa part d'un marché donné, est souvent assimilé au développement d'une demande. La première partie a montré que l'importance de la publicité n'était pas obligatoirement le critère d'une progression d'une fonction de consommation, qu'il s'agisse de l'alimentation ou de l'habillement. On peut même aller plus loin et se demander si la publicité crée de nouveaux besoins. Sans même procéder au relevé des annonces publicitaires parues dans les différents média (ce que l'on appelle en termes techniques "la pige"), on doit constater que l'immense majorité de ces publicités cherche à développer, voire à exacerber, les besoins les plus saturés, les moins nouveaux, ceux pour lesquels il y a une offre importante émanant des producteurs. En un mot, il s'agit de produits fongibles, dits de grande consommation, dont l'une des principales caractéristiques est de correspondre à des produits courants ou dont l'emploi est banalisé et qui sont relativement substituables. Ces caractéristiques expliquent l'importance de la publicité, mais passent sous silence le fait que la progression des grands marchés de produits est avant tout liée à l'accroissement du revenu des consommateurs.

On peut d'ailleurs en donner un autre exemple. On connaît l'importance prise par les vacances, dans les besoins des consommateurs. Toutefois, on ne peut expliquer leur développement par le fait que des entreprises, par le jeu de la publicité, vantent les modalités de satisfaction anticipées et souvent différentes de leurs formules de séjour, ou de voyages, pour justifier valablement l'essor de la fonction économique "vacances".

On a pu dire que les firmes ne font que se partager une demande donnée sur le volume total de laquelle elles n'ont pas de moyens d'action. La situation n'est pas sans analogie avec celle qui est évoquée. "A priori, le rapport n'est pas plus étroit entre la dépense publicitaire et le succès d'une campagne qu'entre les crédits dont dispose le Ministre des Sports et le nombre de médailles d'or que ses athlètes rapportent des Jeux Olympiques" (1).

2.2.2 - Son rôle sur l'évolution des prix

Après l'étude du montant de la publicité incorporée dans les prix de vente payés par les consommateurs, il y a lieu de s'interroger sur l'évolution des prix à long terme pour déterminer si cette même publicité n'aurait pas un effet inflationniste, indépendamment de toute "autre péripétie" économique.

Pour ce faire, nous avons retenu à partir des séries de consommation, sans malheureusement pouvoir nous raccorder toujours exactement à la nomenclature IREP qui figure au Tableau N° 6, un certain nombre de postes dont on sait d'une part, qu'ils sont l'objet d'une publicité importante et, d'autre part, que leur caractéristique commune est d'avoir enregistré des évolutions exprimées par des indices de volume et de prix, notamment différentes de l'ensemble de la consommation. Précisons, enfin, que ces postes correspondent essentiellement à une offre de producteurs industriels, dans des secteurs où la concentration est forte, ou très forte, soutenue par des actions publicitaires importantes. Le Tableau N° 7, présente les résultats obtenus.

(1) - Pierre KENDE - A propos du Mythe publicitaire - Revue Française de Sociologie - Volume X N° 3 - Juillet-Septembre 1969.

Tableau 7

EVOLUTION DES INDICES DE VOLUME ET DE PRIX (Base 100 en 1959)
ET SITUATION PAR RAPPORT A L'ENSEMBLE DE LA CONSOMMATION

	VOLUME		PRIX	
	Indices	Situation en indices	Indices	Situation en indices
321 - Matériel ménager	332,5	155,0	99,5	54,2
322 - Meubles, literie et accessoires	307,5	143,4	153,6	83,6
324 - Articles de ménage et quincaillerie .	268,2	125,0	160,7	87,5
34 - Produits de nettoyage et d'entretien .	233,5	108,9	140,5	76,5
41 - Hygiène et soins personnels	373,0	173,8	170,9	93,0
42 - Pharmacie, lunetterie, orthopédie	490,8	228,8	119,7	65,2
511 - Achats de véhicules	363,3	192,4	150,0	81,7
512 - Utilisation de véhicules	412,7	157,3	164,1	89,3
61 - Radio et Télévision	755,0	352,0	72,8	34,2
62 - Optique non médicale, photo, cinéma ..	431,1	200,9	133,8	72,8
63 - Articles de sport et camping	551,3	257,0	141,8	77,2
ENSEMBLE DE LA CONSOMMATION	214,5	100,0	183,7	100,0

Source : Comptes de la Nation

Pour les postes retenus en ce qui concerne les volumes, on voit apparaître que leur croissance est nettement plus rapide que l'ensemble de la consommation. Pour notre part, nous doutons très fortement, ainsi que nous l'avons assez longuement expliqué, qu'elle puisse être causée par le seul effet de la publicité.

En revanche, pour les prix, et sur un plan général, leur baisse à long terme est indiscutable, malgré l'existence de budgets de publicité et de promotion parfois fort élevés, comme l'a montré d'ailleurs le Tableau 6.

Prenons un exemple : le matériel ménager (1), la radio et la télévision se retrouvent respectivement à l'indice de prix 99,5 et 72,8, soit dans ce dernier cas près de 25 % de moins que celui de l'indice de base 100 en 1959, pendant que les indices volumes correspondants, s'établissent à 332,5 et 755. Autrement dit, les prix relatifs du matériel ménager, ainsi que ceux de la radio et la télévision, ont diminué de façon très sensible par rapport à l'ensemble des prix de la consommation, qui eux progressaient.

Dans le premier cas, la variation est de l'ordre de la moitié ; dans le second du tiers. Si l'on a noté que les producteurs, aidés des distributeurs, consacraient un budget de publicité et de promotion de 3,9 % de la consommation en 1973, il est indiscutable que ces budgets n'offrent pas de caractère inflationniste rapporté aux baisses de prix déclenchées par les producteurs, eux-mêmes soucieux de voir augmenter leur part de marché, tout en défendant leur valeur ajoutée d'industriels.

On peut finalement en conclure qu'il n'existe pas un seul exemple où une forte activité publicitaire ait entraîné inéluctablement une hausse des prix équivalente.

Ces observations permettent de conclure, en ce qui concerne l'effet de la publicité, sur deux notions qui sont assez souvent négligées.

2.2.3 - Son rôle sur la valeur ajoutée du producteur

Elle paraît être un critère fondamental de la décision de déclencher une campagne. "Une publicité rentable c'est en gros, une publicité qui renvoie plus de marge qu'elle n'absorbe de frais. A 40 000 F. la page de magazine couleurs, à 90 000 F. le spot télévisé, il n'est pas conseillé de s'adresser à un foyer sur cent à propos d'un article à 1,40 F, laissant 0,50 F. de marge. Pour faire fortune, grâce à la publicité, il y a lieu de présenter un super yaourth à la fraise des bois, vendu en décapak avec sucre et assiette incorporés, produit auquel cinq millions de mères de famille modestes résisteront mal 300 fois par an, et à propos duquel une marge confortable pourra être aisément dégagée" (2).

En fait, il aurait été intéressant de pouvoir franchir les limites de l'étude et d'adapter le Tableau d'Echanges Interindustriels, en prenant spécifiquement en compte pour chaque secteur et branche, la relation "valeur ajoutée/publicité". On aurait vraisemblablement montré que la publicité existe d'une part, est importante d'autre part, lorsque la valeur ajoutée est elle-même importante et que la dimension des budgets est assez bien corrélée avec le montant de cette valeur ajoutée.

-
- (1) - Il inclut tous les appareils de chauffage et de cuisine, les réfrigérateurs, les machines à laver, les aspirateurs, les petits appareils électro-domestiques, les machines à coudre et les autres appareils électro-ménagers, ainsi que les réparations.
- (2) - Maurice VIDAL - La publicité à effet nul : Hommes et Commerce - pp. 139-140 - Novembre-Décembre 1974.

On peut préciser que cette notion de valeur ajoutée, cesse d'être un effet de la publicité pour devenir l'une des causes de celle-ci. La rentabilité intrinsèque d'un produit, semble être sinon une cause nécessaire, du moins suffisante pour la détermination d'un budget publicitaire. Elle apparaît donc comme "un coefficient multiplicateur" du développement de ces derniers.

2.2.4 - L'utilisation des ressources naturelles

On sait que la loi française interdit à un journal d'avoir plus de 66 % de sa surface couverte par la publicité, sous peine de devenir un tract, ce qui permet de réfléchir à la consommation de papier (même si celui-ci est importé) que l'impression de la presse exige, pour ne pas faire intervenir ici les autres utilisateurs de papier, tels que l'informatique ou l'édition de livres.

Pour recourir à un exemple américain, il paraît difficilement tolérable que la publication d'un seul numéro de fin de semaine d'un grand quotidien New-Yorkais, dont la publicité constitue une ressource importante, consomme chaque dimanche 70 hectares de forêt, et par conséquent annuellement 3640 hectares. Un journal parisien écrivait récemment : "un arbre représente seulement 400 exemplaires de votre quotidien habituel". Tout en sachant qu'une page peut contenir un éditorial, des informations, une critique littéraire ou une publicité, on ne peut manquer d'être frappé par le contraste qui existe entre la publicité, élément périssable, même si elle est un des éléments d'un investissement publicitaire et le temps mis par un arbre pour parvenir à sa maturité.

On est donc le témoin d'un "échange" entre un bien à cycle court (le produit) et un bien à cycle long, tout en sachant que ce même "échange" s'opère dans bien d'autres secteurs.

2.3 - La publicité et le consommateur

Au-delà de la mesure de la publicité, de ses effets et de son rôle, il existe un agent économique : le consommateur, qu'il importe de protéger ou d'informer pour essayer de faciliter ses choix.

2.3.1 - La protection du consommateur

Elle a pour but de le mettre à l'abri d'informations, sinon de manoeuvres dolosives.

Il y a donc lieu de renforcer toutes les dispositions concernant l'étiquetage des produits, pour lui donner les moyens d'établir un bilan entre les avantages annoncés et les propriétés réelles du produit.

La validité de l'information publicitaire peut laisser à désirer, bien que certains producteurs recourent aux services de conseils juridiques pour éviter toute erreur possible. "Bien qu'améliorée par la loi Royer, la loi du 2 Juillet 1963 sur la publicité reste encore très insuffisante! Elle ne s'applique qu'aux affirmations écrites ou orales et non pas aux tromperies qui pourraient résulter d'une image ou d'un bruitage. Plus grave encore, la notion d'allégation mensongère est suffisamment vague pour faire de la plupart des publicités abusives des cas douteux pour lesquels

il est risqué d'engager des poursuites (1). Ceci est d'autant plus vrai qu'en France c'est encore au consommateur lésé qu'il incombe d'apporter la preuve du caractère mensonger de la publicité. Les sanctions prévues sont en outre trop faibles pour être dissuasives. Certes, il y a le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), mais il est doté de moyens très insuffisants et il est dépourvu de pouvoirs de sanction réels" (2).

J. MARCUS-STEIFF énumère un certain nombre de dispositions étrangères qui ont pour objet, sinon toujours de prévenir, du moins de remédier :

- fournir la preuve de la validité des affirmations énoncées dans une publicité (Chartre de la Protection du Consommateur du Conseil de l'Europe) ; à défaut de cette preuve, une publicité corrective équivalente est faite dans les mêmes supports aux frais de l'annonceur.
- Une procédure du type référé, permettant d'arrêter une publicité fausse ou trompeuse du genre de celle qui existe en Belgique, sous le nom d'action en cessation.
- Développement de la recherche sur les effets de la publicité (3).

Quelles que soient les bonnes intentions en ce qui concerne la protection du consommateur, il ne faut pas perdre de vue que l'omission d'informations peut être parfois plus dangereuse qu'une publicité légèrement mensongère.

2.3.2 - L'information du consommateur

La définir pose de singuliers problèmes car où commence ce qui est ressenti comme intéressant et important, et mérite alors le nom d'information, et ce qui ne l'étant pas, devient du gaspillage ?

Faire payer le consommateur : nous empruntons à Maurice VIDAL (4) ces quelques lignes. "Pour juger expérimentalement des besoins en matière de publicité, il conviendrait de vendre l'information publicitaire, comme on vend l'information politique et économique ou la chronique mondaine. France Dimanche se vend, le Monde aussi, révérence parlée. Pourquoi ne pas proposer à titre de test dans les kiosques "le journal publicitaire des lessives" à 1,50 F. et "tout sur le sourire bancaire" à 0,90 F. ? Le test serait intéressant, mais il n'est pas sûr que les annonceurs veuillent s'y soumettre, et cependant nous achetons bien le programme des spectacles parisiens".

-
- (1) - Pour la petite histoire, on peut raconter celle de cet annonceur qui promettait aux femmes enceintes, grâce à l'excellence de ses méthodes scientifiques, de déterminer le sexe de leur enfant à naître. En cas d'erreur, il s'engageait à rembourser le montant total du prix de la consultation par correspondance ; ce qu'il faisait d'ailleurs avec beaucoup d'exactitude. Si l'on sait que la probabilité d'avoir un garçon par exemple est très voisine de 0,5, il ne se trompait en moyenne qu'une fois sur deux, conservant ainsi la moitié du prix payé. On peut donc parler de publicité mensongère, mais difficile à poursuivre, jusqu'au jour où le journal s'est décidé, à la suite de réclamations, à interdire ses colonnes à cet annonceur indélicat.
- (2) - Jacques LENDROVET et Daniel LINDON : une taxe sur la publicité ? - Hommes et Commerce - pp. 139-140 - Novembre-Décembre 1974 (op. cit.)
- (3) - Economic and social effects of advertising - a paper prepared for the second Workshop on Consumer Action Research - Science Center Berlin, April, pp. 9-12 - 1975 par J. MARCUS STEIFF.
- (4) - Op. cit.

Dans d'autres secteurs correspondant à des "achats réfléchis", c'est-à-dire ceux pour lesquels les consommateurs s'entourent de précautions avant de prendre une décision, il existe toute une demande de la part de ceux-ci. Qu'il s'agisse d'achats de voitures d'occasion, d'achats de logements vendus par leurs propriétaires et bien entendu des spectacles, le client accepte de payer une certaine information qui lui donne même parfois le cours du marché proposée par des organes de presse spécialisés.

Le compte économique de la publicité qu'on pourrait alors établir, tiendrait compte des sommes dépensées d'une part par les producteurs et d'autre part par les ménages, pour se procurer l'information nécessaire. Dans ce cas, elle deviendrait une consommation directe des ménages, alors que dans le premier cas, elle est une consommation induite.

2.3.3 - Le recours aux associations de consommateurs

Le moins qu'on puisse dire, c'est qu'elles ont plus d'idées que de moyens, ce qui explique les subventions souvent importantes qu'elles reçoivent des Pouvoirs Publics. Elles constituent un instrument idéal, mais dans l'état actuel des choses, elles ne peuvent prétendre, malgré leurs efforts, leurs publications, leurs émissions, jouer un rôle comparable à celui de leurs homologues étrangers, pour informer valablement et objectivement le public, avec comme première conséquence de réduire l'importance des budgets de publicité pour les produits mal placés dans des tests comparatifs, ce qu'on appelle aussi le rapport en qualité-prix.

La seconde conséquence pourrait être de définir une norme nationale à laquelle seraient astreints, sinon tous les produits, du moins un certain nombre d'entre eux, qu'ils fassent ou non l'objet de campagnes publicitaires. On pourrait envisager à ce moment, un service assez analogue à celui de la Répression des Fraudes qui veillerait à l'application pratique sur le terrain, des normes précédemment définies. La protection du consommateur serait alors assurée par l'information de celui-ci, ce qui permettrait d'éliminer des publicités exagérées et des produits douteux.

Néanmoins, sachant qu'un salarié sur cinq est syndiqué en France, il paraît difficile de mobiliser plus d'un cinquième des quelques 18 millions de ménages, pour les faire adhérer à ces associations, et à plus forte raison, pour les inciter à participer à une défense active du consommateur. Il y a donc lieu de bien distinguer l'intérêt poli ou bienveillant de l'activisme.

2.3.4 - La défense du consommateur par une taxe para-fiscale.

Ce désir de créer en France un cinquième ou un sixième "pouvoir", c'est-à-dire celui des consommateurs désireux de rationaliser leurs choix et d'optimiser leurs dépenses, pré-suppose une méthode de financement qui devrait, dans l'état actuel des choses, résulter d'un transfert découlant du vote d'une taxe para-fiscale (1).

Le mécanisme en est simple et a fait l'objet d'assez nombreuses publications dont nous retiendrons la plus récente (2).

(1) - On peut toutefois s'interroger sur le désir du Ministère des Finances de voir réduire l'intensité de la communication publicitaire dans la mesure où elle assure une assiette plus étendue sur laquelle est prélevée la TVA. Les réactions de la Télévision Française pourraient être du même ordre, sans perdre de vue qu'elle consent des tarifs privilégiés à des causes d'intérêt national pour encourager leur activité.

(2) - J. LENDROVIE et D. LINDON - op. cit.

"L'institution d'une telle taxe pose trois problèmes techniques principaux : son assiette, son taux et la répartition de son produit. On se bornera à indiquer les grandes lignes d'une solution.

En ce qui concerne l'assiette, il faut que soit assujettie à la taxe la publicité faite en France, que ce soit par des producteurs français ou étrangers. Plutôt que de prélever la taxe à la source, c'est-à-dire sur les dépenses publicitaires déclarées par les annonceurs (ce qui est difficilement contrôlable), il serait préférable de la prélever sur les supports publicitaires qui la répercuteraient naturellement sur leurs clients. Dans un premier temps, on pourrait se limiter à la publicité media (TV, presse, radio, cinéma, affichage). Une taxe sur les dépenses de promotion des ventes est plus complexe à définir, mais ce n'est pas impossible. D'ailleurs, du fait de la spécificité de ces moyens de communication et des contraintes qui pèsent sur eux (réglementation des primes par exemple), un transfert appréciable des ressources des annonceurs vers eux est peu probable. En frappant la publicité véhiculée par la télévision, la presse, la radio, le cinéma et l'affichage, la taxe couvrirait plus de 90 % des dépenses publicitaires proprement dites.

Quant aux taux de la taxe, il faut qu'il soit suffisant pour procurer des ressources substantielles à la défense des consommateurs. Une taxe de 10 % par exemple, sur la publicité-média produirait 450 millions de francs actuels. Toutefois, il serait malsain de donner d'un seul coup tant d'argent à des organismes qui ne sont pas préparés à utiliser de telles sommes. On devrait donc envisager de n'atteindre le taux de 10 % que progressivement.

C'est enfin la répartition de cette masse importante de fonds qui poserait peut-être les problèmes les plus délicats. L'essentiel devrait revenir, par le canal d'un organisme tel que le Conseil National de la Consommation, aux associations défendant les consommateurs (UFC, OR.GE.CO, U.R.O.C., associations familiales, etc...) pour leur permettre de développer leurs enquêtes et leurs tests tout en leur assurant une plus large diffusion. Une autre partie des ressources devrait financer des projets - de n'importe quelle origine - dont le conseil jugerait qu'ils présentent un intérêt certain pour les consommateurs (on pense notamment à des programmes d'éducation et à l'étude d'un droit adapté aux problèmes de consommation)."

Les avantages d'un tel système sont importants.

L'information intéressée suscite et finance l'information désintéressée complémentaire par l'existence d'un taux proportionnel.

Le coût total de la publicité étant augmenté, les annonceurs ont un avantage évident à pousser la recherche publicitaire dont on dit qu'elle est souvent un parent pauvre.

L'annonceur devant cette nouvelle situation se trouve amené à faire des choix précis en arbitrants de façon moins traditionnelle les relations qualité-prix-publicité, plutôt qu'en envisageant une inflation des budgets publicitaires. De cette manière on parviendrait à réduire le "brouhaha" et probablement le prix de vente de l'article, sauf dans les cas où l'industriel a visé un prix psychologique d'acceptation.

Les media ne seraient pas défavorisés puisqu'ils verraient apparaître de nouveaux annonceurs, en l'espèce les budgets des associations de consommateurs qui utiliseraient ces supports pour faire l'éducation du public.



C O N C L U S I O N

Finalement le phénomène publicitaire s'analyse comme la manifestation du droit de communiquer librement avec "les autres", de manière à obtenir de ceux-ci une certaine prestation, même si le rendement de cette communication, ou de cette information, n'est pas très élevé. La propagande politique s'adresse à des électeurs dont elle espère modifier les votes, quitte à entrer en relations avec une population plus ou moins importante, dont elle n'influencera pas la décision. Les consommateurs, en tant qu'agents économiques, recourent aux services des petites annonces, pour essayer, de particulier à particulier, de vendre un certain bien ; cette communication peut être indifférente au lecteur de la presse, qui ne se sent pas concerné. Les entreprises, à leur tour, s'adressent à des consommateurs pour s'efforcer de les convaincre d'acheter leurs produits et choisiront, par préférence, des heures de grande écoute, pour maximiser leur audience au risque d'importuner d'autres consommateurs qui ne seront peut-être jamais des clients.

Ce droit de communiquer, d'informer, d'influencer, qu'il s'agisse de décisions politiques ou économiques, pour se limiter à ces deux exemples, s'accompagne malheureusement d'un gaspillage, dans la mesure où pour convaincre, ou intéresser un certain nombre de consommateurs, il est indispensable d'en toucher beaucoup. On peut donc, à juste titre, parler de gaspillages, de nuisances, d'agressions, tout en estimant que c'est peut-être un mal nécessaire, malgré les abus que nous sommes les premiers à déplorer en contrepartie d'une liberté d'expression. Que celle-ci soit règlementée soulève d'immenses complications en raison de la diversité des modes d'expression, des thèmes ou des champs choisis.

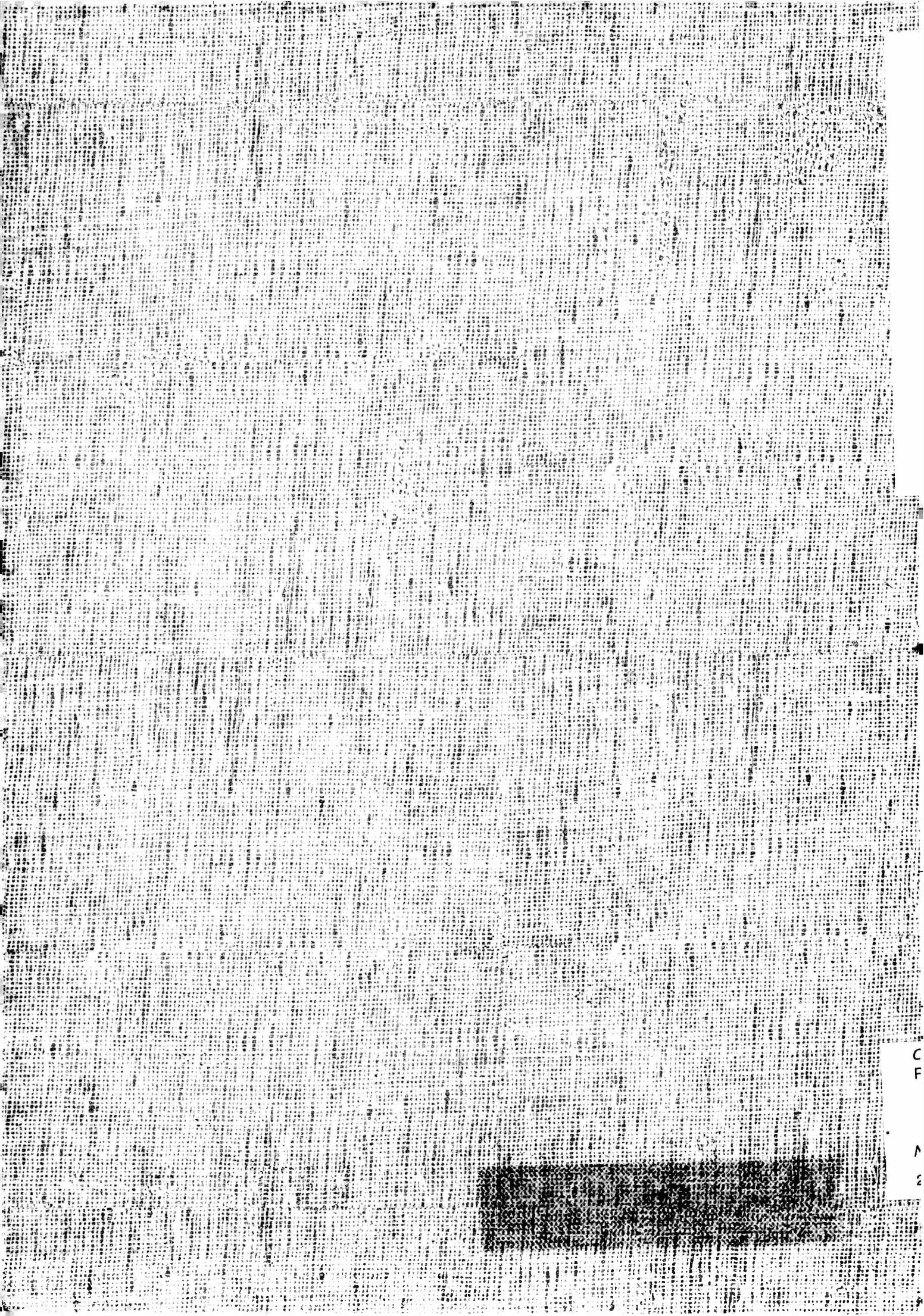
Ce même phénomène publicitaire, qu'on y incorpore, ou non, la promotion, est finalement d'un montant peu élevé. Les dépenses publicitaires proprement dites représentent 6,3 milliards de francs en 1973 sur les 10,8 millions de francs dégagés par le tableau 6, soit finalement à peine 1 % de la consommation des ménages, pendant que les dépenses de promotion atteignent pour leur part 0,7 % de cette même consommation. Le résultat est donc faible et l'on aurait vraisemblablement de la peine, en raison de son poids, à créer une branche ou un secteur "publicité et promotion" dans les Comptes de la Nation.

En revanche, comme on l'a vu, les écarts entre fonctions de consommation sont significatifs et s'expliquent tantôt par des traditions professionnelles (les produits d'entretien, les soins personnels ...), tantôt par l'importance de la valeur ajoutée dégagée par le producteur ou le secteur industriel. Les budgets de publicité et de promotion, permettent alors d'engager, sinon un dialogue, du moins une série de communications à l'intention d'un public jugé intéressant pour l'inciter à acheter les produits offerts, tout en conférant aux entreprises une assez bonne sécurité, en dehors de celle de la conjoncture, en leur permettant de formuler des prévisions à court terme.

Si le phénomène publicitaire peut parfois beaucoup pour les entreprises qui font de la publicité et de la promotion, car elles leur donnent les moyens de se démarquer de leur concurrence, d'augmenter leur part de marché, de se procurer une image ou une notoriété plus favorable, en revanche, il ne contribue pas de façon directe au développement d'un secteur économique ou d'une fonction de consommation, ni même à encourager les substitutions entre ces grandes fonctions qui ont chacune leurs propres lois d'évolution.

21 NOV. 1975

$\lambda_2 - n^{\circ} 1$



C
F
M
2