PUBLICITE ET CROISSANCE ECONOMIQUE



Thèse de doctorat en sciences économiques

soutenue par Maximilien Nayaradou à l'Université Paris 9 - Dauphine

Synthèse et principales conclusions



PUBLICITE ET CROISSANCE ECONOMIQUE



Thèse de doctorat en sciences économiques

soutenue par Maximilien Nayaradou à l'Université Paris 9 - Dauphine

Synthèse et principales conclusions rédigées par l'auteur



Thèse de doctorat en sciences économiques

Directeur de thèse

Jean-Hervé LORENZI, professeur à l'Université Paris 9 - Dauphine

Jury

Rapporteurs

Xavier GREFFE, professeur à l'Université Paris 1 Pierre KOPP, professeur à l'Université Paris 1

Suffragants

Laurent BENZONI, professeur à l'Université Paris 2 Jean-Marie CHEVALIER, professeur à l'Université Paris 9 Gérard NOËL, vice-président directeur général de l'Union des annonceurs

Sommaire

	Préambule	7
	Introduction	9
1	L'investissement publicitaire et ses enjeux économiques	11
2	Les mécanismes par lesquels la publicité agit sur la croissance économique	17
3	Corrélations entre investissements publicitaires et croissance économique	29
4	Espace médias disponible et investissements publicitaires	35
	Conclusion	39

IIRI ICITÉ ET CROISSANCE ÉCONOMI

Préambule

aradoxalement, alors que la publicité est un investissement immatériel majeur des entreprises, son rôle dans l'économie est très mal connu. Les économistes qui louent depuis longtemps les vertus de la R&D comme levier de croissance économique sont quasiment muets sur l'investissement publicitaire, alors que celui-ci pèse probablement plus lourd (environ 700 milliards d'euros par an sur le plan mondial)! Il devenait urgent de combler cette lacune.

C'est la tâche à laquelle s'est attelé pendant trois ans Maximilien Nayaradou, auteur d'une thèse de doctorat de l'université Paris-Dauphine, guidé par son directeur de thèse Jean-Hervé Lorenzi, professeur et président du Cercle des économistes. Avec un objectif simple : contribuer à une meilleure compréhension par les acteurs économiques et politiques des mécanismes par lesquels les investissements de communication publicitaire des entreprises influencent la croissance économique des pays développés.

L'intérêt et l'originalité de cette approche lui ont assuré l'appui actif et un financement de l'Union des annonceurs (UDA), qui souhaitait depuis longtemps étudier cette question. Ces travaux ont également bénéficié du soutien et de financements du ministère de la Recherche, de la Fédération mondiale des annonceurs (FMA) et de l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP).

Cette thèse, officiellement soutenue en 2004, a obtenu la mention "très honorable avec félicitations du jury", la meilleure possible.

Les travaux universitaires, pour intéressants qu'ils sont, présentent souvent l'inconvénient, pour le lecteur ordinaire, d'être imposants (en l'occurrence 750 pages) et difficiles d'accès. Nous avons donc demandé à Maximilien Nayaradou de condenser ses travaux et de livrer, dans un format synthétique, l'essentiel des conclusions auxquelles ils l'ont conduit. Le lecteur qui souhaiterait toutefois retourner au document source, la thèse telle qu'elle a été présentée, pourra l'obtenir sur simple demande en s'adressant à l'UDA.

En présentant dans ce document les principales conclusions auxquelles est parvenu Maximilien Nayaradou, nous espérons faire progresser la connaissance et la compréhension de mécanismes économiques essentiels à la croissance et encourager les chercheurs à poursuivre et approfondir le sujet.

Rappelons enfin que les travaux menés par Maximilien Nayaradou l'ont été d'un point de vue macroéconomique. Ses conclusions valent donc de ce seul point de vue et non pas d'un point de vue microéconomique. En effet, chaque entreprise prise isolément a ses propres critères d'analyse de l'opportunité de l'investissement publicitaire et de son efficacité.

L'Union des annonceurs

Dominique Reiniche Présidente Gérard Noël Vice-président directeur général Françoise Renaud
Directrice marketing relationnel

Introduction

- es conclusions présentées dans les pages qui suivent et obtenues avec l'aide des outils des sciences économiques (macroéconomie, économie industrielle, analyse statistique, économétrie) après une analyse approfondie des théories et études disponibles des deux côtés de l'Atlantique pour les années 1990 à 2000 montrent l'impact positif des investissements de communication publicitaire sur la croissance à travers quatre mécanismes clés :
 - consommation : les secteurs où l'investissement publicitaire est le plus intense sont aussi ceux où la consommation croît le plus en volume. Ils contribuent ainsi proportionnellement plus que les autres à la croissance économique en général ;
 - innovation : les secteurs où l'effort d'investissement est supérieur à la moyenne à la fois en publicité et en innovation et R&D sont aussi ceux où la croissance de la valeur ajoutée est la plus élevée. Leur contribution à la croissance est ainsi significativement plus forte que celle des secteurs où l'effort d'investissement est limité à l'innovation et à la R&D. Pour obtenir les meilleures performances économiques, l'investissement en innovation et R&D doit aller de pair avec un effort similaire en matière de publicité ;
 - concurrence : les secteurs où la pression publicitaire est la plus forte sont aussi ceux où les parts de marché des entreprises sont les moins figées et où donc la concurrence, moteur reconnu de la croissance, est la plus vive ;
 - effet de levier sectoriel: en tant que secteur économique propre, la publicité est un amplificateur de la croissance économique. La valeur ajoutée croît dans ce secteur deux fois plus vite que pour l'ensemble de l'économie et sa contribution à la croissance des emplois est quatre fois supérieure à la moyenne de l'économie. Ce secteur exerce donc un effet de levier positif sur la croissance.

L'un des apports de ce travail de recherche est la mise au jour de corrélations positives entre "investissements publicitaires" et "croissance économique", qui éclaire d'un jour nouveau la relation entre les deux. Il met en évidence une corrélation positive entre pression publicitaire (médias et hors-médias) et efficacité productive (elle-même un indicateur original de l'efficacité de la croissance économique). Plus la pression publicitaire augmente, plus l'efficacité productive augmente (et vice versa). Les pays développés où on investit relativement peu en publicité sont aussi ceux où la croissance économique est significativement plus faible. En conclusion, l'investissement publicitaire, et en particulier l'investissement publicitaire médias, améliore l'efficacité économique des investissements matériels.

Ces constatations devraient aider les autorités publiques chargées de réguler le marché publicitaire à mieux prendre en compte l'impact d'une hausse ou d'une baisse de la pression publicitaire sur la performance économique globale. Les statistiques montrent que plus l'espace publicitaire disponible est large, plus le taux d'investissement publicitaire médias est élevé et plus la croissance économique est forte. D'un point de vue strictement économique, il convient donc de favoriser l'émergence d'une offre publicitaire large pour que l'investissement publicitaire soit mis au service de la croissance économique de manière optimale.

Deux remarques essentielles enfin :

- alors que la plupart des travaux économiques s'étaient jusqu'alors limités à la publicité médias, cette étude couvre tout le champ de la publicité, c'est-à-dire celui de la publicité médias (presse, radio, TV, affichage, cinéma, internet...) et hors-médias (marketing direct, promotion, événementiel, annuaires, relations publiques, mécénat, sponsoring...). Il s'agit donc là d'une approche qui enrichit également les connaissances économiques jusqu'ici très insuffisantes sur l'investissement hors-médias. On peut encore cependant déplorer la trop faible fiabilité des données disponibles et le manque de méthodologies éprouvées et unifiées pour appréhender le poids du hors-médias dans les différents pays;
- ce travail de recherche s'appuie prioritairement sur les économies française et américaine, mais des données concernant les autres pays européens et le Japon ont été également utilisées, notamment pour évaluer les différentes corrélations.

L'INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE ET SES ENJEUX ÉCONOMIQUES

L'investissement publicitaire pèse de plus en plus lourd dans le PIB du monde industrialisé, même si tous les pays ne sont pas arrivés au même niveau de maturité. Parallèlement aux médias classiques, la communication hors-médias s'est considérablement développée. Le hors-médias et internet progressent au détriment des médias classiques. Ces tendances étaient jusqu'à présent encore peu analysées par les économistes, divisés entre publiphiles et publiphobes.

→ Les enjeux économiques

Avant d'analyser l'impact de l'investissement publicitaire sur l'économie, il convient de rappeler les données de base concernant les marchés publicitaires dans le monde.

Quelques chiffres résument à eux seuls l'importance prise par la publicité dans l'économie moderne et la production de richesses.

- En 2002, les dépenses publicitaires des entreprises dépassaient déjà **700 milliards d'euros** dans le monde, soit 2 % du PIB.
- Avec 29 milliards d'euros investis en publicité en France en 2002, soit l'équivalent de 1,9 % de la richesse produite, la pression publicitaire (rapport entre dépenses publicitaires et PIB) se situait à mi-chemin entre les États-Unis (2,66 % du PIB) et le Japon (1,13 %).
- En France, les dépenses en publicité pèsent ainsi beaucoup plus lourd que le budget de la défense (1 % du PIB) et pratiquement autant que les dépenses en recherche et développement (public et privé).

Tableau 1

Investissements publicitaires médias et hors-médias et PIB en 2002

	Part des investissements publicitaires dans le PIB	Dépenses publicitaires totales en milliards d'euros
Monde	2,06 % ¹	714 ¹
Principaux pays européens	1,95 % ²	142,5 ²
Etats-Unis	2,66 %	295
France	1,90 %	29
Japon	1,13 %	48

Sources: Cnuced, Ad Barometer, Ward

- 1 Estimations réalisées à partir des données de la Cnuced et d'hypothèses sur le montant mondial des investissements publicitaires hors-médias
- ² Somme des dépenses publicitaires pour l'année 2002 pour les pays suivants : Allemagne, France, Royaume-Uni, Espagne et Italie.

En s'en tenant aux strictes dépenses publicitaires médias, le tableau suivant illustre leur poids en 2004.

Tableau **2**

Investissements publicitaires médias et PIB en 2004

Part des investissements publicitaires médias dans le PIB	Dépenses publicitaires médias en milliards d'euros
0,92 %	208
0,77 % ¹	59
1,12 %	106
0,54 %	11
0,87 %	32
	0,92 % 0,77 % 1,12 % 0,54 %

Source : Ad Barometer

D'un point de vue économique, la publicité est une composante de l'investissement dit "immatériel", qui inclut également les brevets, licences, dépenses en R&D, logiciels, formation, achats de technologie... Dans les économies modernes, ces investissements immatériels pèsent de plus en plus lourd. Ainsi, sur la période 1990 à 2000 en France, ils se sont développés 2,4 fois plus rapidement que l'investissement matériel classique. Conséquence : pour la deuxième moitié de cette décennie (1995-2000), l'investissement immatériel représentait déjà près du tiers de l'investissement total dans l'Hexagone (aux États-Unis, on est bien au-delà).

Or, ce dynamisme de l'investissement immatériel est aujourd'hui particulièrement porté par l'investissement publicitaire, qui en est une composante majeure : en France, + 45 % sur la période 1994-2000. Ainsi, depuis 1990, l'investissement en communication publicitaire y augmente 1,7 fois plus rapidement que l'investissement matériel classique, et pèse aujourd'hui 15 % de l'investissement total (matériel et immatériel).

Des différences significatives entre les pays

La publicité est caractéristique d'une société riche et développée : les pays où la pression publicitaire est forte ont un PIB par habitant élevé.



Pression publicitaire (médias et hors-médias) comparée en 2002

Pression publicitaire comparée Base 100 Etats-Unis	Total	Médias	Hors-médias
Etats-Unis	100	100	100
Allemagne	79	60	92
Royaume-Uni	74	78	71
France	64	53	73
Espagne	58	64	53
Italie	46	56	40
Japon	41	70	19





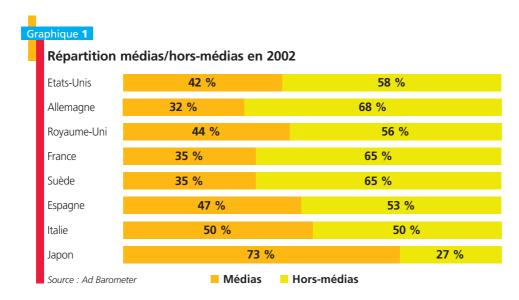
¹ Somme des dépenses publicitaires pour l'année 2004 pour les pays suivants : Allemagne, France, Royaume-Uni, Espagne et Italie

Mais même dans des pays ayant des niveaux de développement très voisins, on relève des différences très fortes en termes de pression publicitaire.

Comme on le voit dans le tableau 3, qui compare le poids de la publicité dans le PIB des grands pays industrialisés, la pression publicitaire est, aux États-Unis, 2,5 fois plus forte qu'au Japon et plus de deux fois plus intense qu'en Italie. Ces différences sont considérables et peuvent surprendre. En effet, on aurait pu penser que la croissance des échanges entre des pays ayant atteint des niveaux de développement voisins aurait rapproché la part prise par la publicité dans leur PIB.

	•	02 et 2005
Pression publicitaire comparée Base 100 Etats-Unis	2002	2005
Etats-Unis	100	100
Allemagne	60	65
Royaume-Uni	78	90
France	53	60
Espagne	64	71
Italie	56	64
Japon	70	80
Chine	-	55
Russie	_	68

Et ces différences ne s'estompent pas avec le temps comme le montre le tableau 4, même s'il semblerait que progressivement les pays développés (Europe, Japon) tendent à se rapprocher du modèle américain. On note aussi des différences encore plus nettes entre ces pays quand on décompose le marché publicitaire entre ses deux grandes composantes : les médias et le hors-médias (voir graphique 1). Dans certains pays, le hors-médias s'arroge les deux tiers du marché publicitaire (68 % en Allemagne, 65 % en France). Au Japon, au contraire, c'est l'investissement médias (73 % du total) qui est très privilégié. Le rapport est plus équilibré aux Etats-Unis, au Royaume-Uni ou dans des pays latins comme l'Italie et l'Espagne.



En revanche, on constate partout deux tendances de fond.

1. L'investissement publicitaire croît plus vite dans le hors-médias (voir tableau 5). Le phénomène est massif et, sur la période 1992-2002, constaté aussi bien dans les pays où le hors-médias était déjà prépondérant que dans ceux où il était très en retrait.

Tableau **5**

Evolution de la part des dépenses publicitaires médias et hors-médias (1992/2002)

	Mé	Médias		nédias
	1992	2002	1992	2002
Etats-Unis	68 %	42 %	32 %	58 %
Allemagne	40 %	32 %	60 %	68 %
Royaume-Uni	52 %	44 %	48 %	56 %
France	38 %	35 %	62 %	65 %
Espagne	54 %	47 %	46 %	53 %
Italie	55 %	50 %	45 %	50 %
Japon	75 %	73 %	25 %	27 %

Source : Ad Barometer

2. La croissance de l'investissement publicitaire bénéficie surtout à deux canaux distincts : le horsmédias (voir tableau 5) et la télévision (voir tableau 6). Le moindre dynamisme de l'investissement médias par rapport au hors-médias est dû au déclin significatif et généralisé de l'investissement publicitaire dans la presse écrite.

Tableau 6

Evolution de la part des dépenses publicitaires par média hors internet (1990/2002)

	Presse	TV	Radio	Affichage	Cinéma
Etats-Unis	- 17 %	+ 12 %	+ 16 %	- 4 %	_
Allemagne	- 16 %	+ 37 %	- 1 %	+ 33 %	- 7 %
Royaume-Uni	- 20 %	+ 4 %	+ 105 %	+ 95 %	+ 141 %
France	- 13 %	+ 23 %	+ 10 %	- 16 %	+ 34 %
Espagne	- 26 %	+ 31 %	- 9 %	+ 4 %	0 %
Italie	- 19 %	+ 15 %	+ 43 %	- 27 %	+ 67 %
Japon	- 10 %	+ 22 %	- 27 %	- 24 %	_

Sources : Ad Barometer

→ Bilan de la littérature économique de l'après-guerre : les théories en présence

Pour les économistes, la publicité est-elle ou non un facteur de croissance économique ? Ils sont loin d'être d'accord et leurs divergences traversent les grandes écoles de pensée.

Les économistes qui mettent en avant l'impact positif sur la croissance économique font valoir qu'elle a plutôt tendance à favoriser :

- la concurrence,
- la diffusion d'informations disponibles dans l'économie,
- la consommation,
- la réduction des coûts de production,
- l'arrivée de nouveaux concurrents proposant des produits innovants.

Les économistes plutôt défavorables à la publicité vont au contraire souligner que les conditions nécessaires à un impact positif de la publicité sur la croissance sont rarement réunies. La publicité a, selon eux, un impact négatif sur la croissance, car elle favorise plutôt :

- l'augmentation des coûts et donc des prix à la consommation,
- les entreprises dominantes,
- les investissements superflus au détriment d'investissements réellement productifs,
- la prolifération de produits faussement différenciés.

Si les économistes publiphiles sont plutôt post-keynésiens ou ultra-libéraux, les publiphobes sont eux plutôt des économistes institutionnalistes mais aussi parfois néoclassiques.

Mais le cas de la publicité bouscule les frontières entre écoles de pensée et fait fi de celle qui sépare libéraux et interventionnistes :

- chez les libéraux, les néoclassiques de Chicago (les ultra-libéraux tel Stigler) sont plutôt publiphiles, alors que les néoclassiques d'Harvard (les libéraux modérés tels Comanor et Wilson) sont plutôt publiphobes,
- dans le camp des interventionnistes, les keynésiens (Kaldor) sont plutôt publiphiles alors que les institutionnalistes (comme Galbraith) sont plutôt publiphobes.

Au-delà des querelles idéologiques, c'est finalement en mettant ces théories à l'épreuve des faits et des chiffres que l'on pourra juger de leur validité. Et répondre ainsi, de manière empirique, à la question centrale : l'usage que l'on fait de la publicité en fait-elle un facteur positif ou négatif pour la croissance économique ?



LES MÉCANISMES PAR LESQUELS LA PUBLICITÉ AGIT SUR LA CROISSANCE ÉCONOMIQUE

L'analyse des données statistiques des principaux pays industrialisés montre que l'investissement publicitaire agit positivement sur la croissance économique par l'intermédiaire de quatre mécanismes : il stimule la croissance de la consommation, il accélère la diffusion de l'innovation, il favorise la concurrence, et la dynamique propre du secteur de la publicité amplifie à son tour le taux moyen de croissance du PIB.

lus une entreprise diffuse des informations sur ses produits, plus elle peut espérer les vendre. En faisant plus ou moins de publicité, elle achète une espérance plus ou moins grande de débouchés.

Alors que la comptabilité les traite toujours comme une dépense, les sommes consacrées à la publicité peuvent être considérées comme un investissement, un investissement immatériel spécifique. La dépense publicitaire permet en effet à l'entreprise d'acquérir un actif qu'il est très difficile d'obtenir autrement : du "capital symbolique", une valeur immatérielle qui repose sur la notoriété, la réputation et l'image acquise.

Dans l'économie d'aujourd'hui, où les entreprises sont lancées dans une course à la taille mondiale et dans une quête de rendement croissant (plus la production augmente plus le coût unitaire d'un produit baisse), l'investissement publicitaire devient nécessaire pour conquérir ou défendre ses parts de marché. Plus une entreprise détient du "capital symbolique", plus ses efforts ont alors des chances d'être couronnés de succès. La valeur attribuée aujourd'hui aux marques fortes et le soin mis à la préserver en témoignent.

La publicité facilite l'émergence et la diffusion de nouvelles normes de consommation car elle touche la perception que le consommateur a de l'utilité, de la qualité et des avantages d'un produit. Cet impact lui donne une productivité propre, en dehors des fonctions classiques de l'investissement traditionnel.

Ces caractéristiques spécifiques de l'investissement publicitaire expliquent aussi, malgré les grands progrès faits ces dernières années, qu'il est difficile de quantifier à l'avance exactement son efficacité. Acheter une espérance de débouchés supplémentaires ne revient pas pour une entreprise à acheter la certitude de vendre plus de produits. Cela est seulement probable. Parfois la hausse des volumes n'est pas à la hauteur de l'investissement consenti en publicité.

C'est justement parce que la publicité est un investissement qui a sa productivité propre qu'il est possible d'étudier comment elle agit sur la croissance économique.

On peut ainsi identifier quatre mécanismes par lesquels l'investissement en communication publicitaire a un impact indirect mais incontestable sur la croissance économique, grâce à quatre leviers reconnus par la majorité des économistes comme étant des facteurs de dynamisation de la croissance économique :

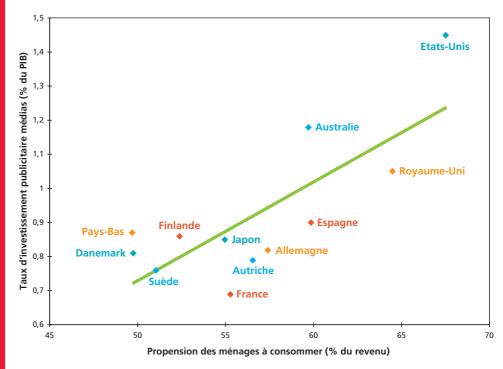
- la consommation (dans un pays développé comme la France, elle explique en moyenne 47 % de la croissance du PIB),
- l'innovation (notamment la rapidité de sa diffusion),
- la concurrence,
- le financement de secteurs économiques dynamiques liés à la publicité : activités publicitaires au sens strict, mais aussi supports médias et prestataires du hors-médias...

→ Premier mécanisme :

la publicité stimule la croissance de la consommation

Trois corrélations mettent en évidence l'impact réel de l'investissement publicitaire sur la consommation, l'un des éléments clés de la croissance économique.

Corrélation entre la propension des ménages à consommer et le taux d'investissement publicitaire médias (moyennes sur la période 1991-2000)



Sources : Banque mondiale, Ad Barometer, Warc



→ Première corrélation

Les pays où la pression publicitaire médias est la plus forte sont aussi ceux où la propension à consommer est la plus élevée

Une comparaison entre une douzaine de pays industrialisés (Etats-Unis, Japon, Australie et neuf pays européens, voir graphique 2) montre qu'il existe, sur la période 1991-2000, une corrélation forte entre un taux d'investissement publicitaire médias élevé (dépenses d'investissement publicitaire médias/PIB) et une forte propension à consommer (part du revenu consacré à la consommation).

Certes, une simple corrélation ne donne pas le sens de la causalité, ne dit pas qui agit sur quoi. Il est cependant probable que les deux éléments de la corrélation rétroagissent l'un sur l'autre.

→ Deuxième corrélation

Une hausse de la pression publicitaire est suivie quelques mois plus tard par une hausse de la consommation

Une analyse des variations à très court terme (variations mensuelles) de la consommation en France dans plusieurs secteurs clés pour la période 1998-2001 (automobile, habillement, électroménager, électronique grand public et ameublement) est très révélatrice : les augmentations de consommation y ont, un à trois mois plus tôt, été systématiquement précédées d'une augmentation de l'investissement publicitaire.

Privées de leurs investissements publicitaires, les entreprises françaises n'atteindraient donc pas les chiffres d'affaires réalisés. L'investissement publicitaire soutient la propension à consommer. Sans la publicité, le niveau atteint par la consommation dans le pays ne serait pas le même. Au détriment de la croissance. Une conclusion qui est confortée par l'analyse sectorielle de l'investissement publicitaire en France durant les années 1990.

→ Troisième corrélation

Les secteurs qui soit font beaucoup de publicité, soit ont augmenté leur effort dans ce domaine, connaissent une croissance plus forte

Les secteurs qui soit font beaucoup de publicité, soit ont augmenté leur effort dans ce domaine connaissent une croissance plus forte

On dit qu'un secteur a une "pression publicitaire élevée" ou est "sur-annonceur" si sa part dans le total de l'investissement publicitaire est sensiblement plus élevée que sa part dans la consommation globale. Par exemple, le secteur toilette-beauté qui faisait 9 % de l'investissement publicitaire médias français dans les années 1990 alors qu'il ne pesait que 2 % de la consommation des ménages est considéré comme un secteur sur-annonceur.

L'analyse des données statistiques de l'économie française sur la période 1992-1999 débouche sur deux résultats marquants.

1. Les secteurs ayant eu la croissance de consommation en volume la plus forte (1,5 à 2,4 fois plus élevée que la croissance moyenne de la consommation) sont les secteurs où la pression publicitaire était la plus élevée. Ces secteurs à pression publicitaire forte, "sur-contribuant" à la croissance de la consommation et à la croissance de la valeur ajoutée sont :

- les télécommunications,
- les services (banques, assurances...),
- la culture et les loisirs (jeux, jouets...),
- la finance (produits financiers, informations financières...),
- les services industriels à forte valeur ajoutée (environnement, sécurité...).
- **2.** Les autres secteurs ayant aussi une forte pression publicitaire ont une croissance de la consommation en volume ou de la valeur ajoutée 1,3 à 2 fois plus élevée en moyenne que la croissance du PIB :
 - appareils ménagers,
 - entretien,
 - toilette-beauté,
 - audio-photo-informatique,
 - équipement matériel sportif.

Ainsi, tous les secteurs économiques en surpression publicitaire (sauf l'édition), ont bénéficié d'une croissance de la consommation (en volume) supérieure soit à la croissance moyenne de la consommation totale (en volume), soit à la croissance de valeur ajoutée moyenne (hors inflation), soit aux deux.

Comme le démontre le tableau 7, ci-dessous, le taux de croissance de la consommation enregistré dans les secteurs sous-annonceurs est deux fois plus faible que pour les secteurs sur-annonceurs.

Tableau **7**

Croissance relative par rapport à leur part dans la consommation totale des secteurs sur-annonceurs et sous-annonceurs

	Part dans le total de la consommation (1992-1999)	Part dans le total de la croissance de la consommation (1992-1999)	Croissance relative
Secteurs sous-annonceurs	74 %	64 %	0,87
Secteurs sur-annonceurs	26 %	36 %	1,68

Sources: INSEE, TNS Media Intelligence

Les secteurs soumis à une pression publicitaire élevée ont donc bien, en France, sur la période étudiée, "surcontribué" à la croissance de la consommation et donc à la croissance économique.

L'investissement en communication publicitaire permet ainsi aux entreprises d'écouler leurs produits et d'atteindre de meilleures performances en termes de croissance du volume de production vendue et de valeur ajoutée.

→ Deuxième mécanisme :

la publicité accélère la diffusion de l'innovation

Pour les économistes, l'innovation est un élément fondamental du dynamisme de l'économie. Or, la publicité est un levier qui permet de rentabiliser les dépenses de R&D. Elle joue en effet un rôle essentiel pour transformer plus rapidement une avancée technologique, toujours susceptible de rester inutilisée, en innovation-produit rentable, car elle permet l'adéquation plus rapide de la demande à l'offre.

→ Effort d'innovation et investissement publicitaire vont ensemble

Une analyse des statistiques sectorielles du secteur secondaire¹ français débouche sur un double constat : plus un secteur innove, plus il aura tendance à augmenter son investissement en publicité ; et plus un secteur investit en publicité, plus il fera progresser la part de son chiffre d'affaires consacrée à l'innovation. On constate en effet une double corrélation :

- une corrélation forte entre niveau élevé de publicité et croissance de l'innovation,
- une corrélation forte entre niveau élevé d'innovation et croissance de la publicité.

Pour approfondir ces résultats, les ratios qui mesurent l'intensité de l'effort d'innovation (dépenses d'innovation/chiffre d'affaires et dépenses de R&D/chiffres d'affaires) ont été rapprochés, pour quatorze secteurs industriels, du taux mesurant la pression publicitaire dans chacun d'entre eux.

Des secteurs plus ou moins innovants

Les ratios dépenses d'innovation/CA et dépenses R&D/CA ont été construits à l'aide des chiffres de l'enquête annuelle du ministère de la Recherche sur les moyens consacrés à la recherche et au développement dans les entreprises en 2000 et de son enquête sur le financement de l'innovation.

Les secteurs peuvent être regroupés en trois catégories, selon le pourcentage plus ou moins élevé d'entreprises déclarant intervenir sur des marchés innovants :

- des secteurs innovants : plus de 50 % des entreprises du secteur déclarent intervenir sur des marchés innovants,
- des secteurs moyennement innovants : entre 35 % et 50 % des entreprises du secteur déclarent intervenir sur des marchés innovants,
- des secteurs non innovants: moins de 35 % des entreprises du secteur déclarent intervenir sur des marchés innovants.

→ Le couple innovation - investissement publicitaire est efficace

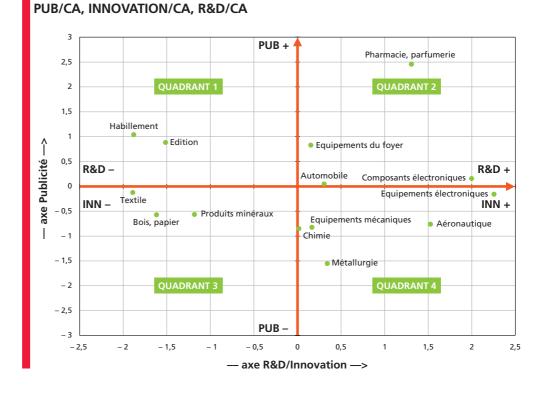
Les secteurs qui investissent plus que la moyenne à la fois en publicité et en innovation/R&D en recueillent-ils les fruits et affichent-ils de meilleures performances que les autres ? En effet, les secteurs qui font augmenter leur niveau d'investissement publicitaire en même temps que leur niveau d'innovation/R&D ne font pas forcément plus de publicité et d'innovation que la moyenne. Pour

¹ Le secteur secondaire pris en compte dans cette analyse regroupe les activités de transformation (industrie, construction...) à l'exception de la production d'énergie.

répondre à cette question, les différents secteurs ont été positionnés par rapport aux deux axes Publicité et R&D/Innovation. A cet effet, "l'analyse en composante principale" a été utilisée et a permis de répartir les secteurs dans les quatre quadrants du graphique 3.

L'analyse en composante principale permet de synthétiser les relations entre des données quantitatives et de les représenter graphiquement sur des plans sectoriels. Elle est essentiellement une technique de visualisation des relations entre variables.

Graphique 3 Analyse en composante principale et classification :



L'apport à la croissance de chacun de ces groupes de secteurs par rapport à son poids total dans l'activité est examiné dans le tableau ci-dessous.

Tableau **8**

Coefficient de contribution à la croissance de la valeur ajoutée (VA) et usage de la publicité par rapport à l'innovation

					ı
	Niveau d'investissement en publicité et R&D par rapport au niveau moyen	Part dans l'ensemble de la VA (1)	Part dans l'ensemble de la croissance de la VA (2)	Coefficient de contribution à la croissance de la VA (3)=(2)/(1)	Mode d'utilisation de la publicité
Quadrant 2 (pharmacie et parfumerie, équipements du foyer, composants électroniques, automobile)	PUB+, INNO+	31,0 %	39,5 %	1,3	Publicité comme facteur de financement, de protection et de diffusion de l'innovation
Quadrant 4 (équipements électroniques, équipements mécaniques, chimie, aéronautique, métallurgie)	PUB –, INNO+	48,5 %	52,5 %	1,1	Publicité comme facteur de protection et de financement de l'innovation
Quadrant 3 (textile, bois et papier, produits minéraux)	PUB –, INNO –	12,2 %	6 %	0,5	Pas d'usage particulier de l'innovation et de la publicité
Quadrant 1 (habillement, édition)	PUB+, INNO –	8,3 %	2 %	0,25	Publicité se substituant à l'innovation

1. En comparant leurs coefficients de contribution à la croissance de la valeur ajoutée (1,3/1,1) on constate que les secteurs qui investissent proportionnellement plus que la moyenne tant en publicité qu'en innovation/recherche et développement (ceux du quadrant 2, pharmacie et parfumerie, équipements du foyer, composants électroniques, automobile) croissent, par rapport à leur poids dans le PIB, 1,2 fois (1,3/1,1) plus vite que ceux qui font certes un effort similaire en matière d'innovation et de recherche et développement mais en revanche moins de publicité que la moyenne (ceux du quadrant 4, équipements électroniques, équipements mécaniques, chimie, aéronautique, métallurgie).

Pour les premiers (quadrant 2), il faut non seulement financer l'innovation mais aussi la diffuser et la protéger. C'est bien là que le couple innovation/publicité est particulièrement efficace. En revanche, pour les deuxièmes (quadrant 4), on peut faire l'hypothèse que, pour diverses raisons (la clientèle est professionnelle et donc bien informée...), on a relativement moins besoin de la publicité pour diffuser l'innovation.

2. La publicité peut parfois servir à compenser le manque d'innovation technologique. En effet, dans les secteurs arrivés à maturité où on fait plus de publicité que la moyenne mais moins d'investissement en R&D (les secteurs regroupés au sein du quadrant 1 : habillement, édition), il semble bien que le manque de véritables innovations technologiques fait qu'il s'agit moins de faire découvrir un produit innovant que de rappeler au consommateur l'existence même du produit.

Ce mode d'utilisation de la publicité reste limité à deux secteurs (habillement et édition) sur les six qui font plus de publicité que la moyenne (quadrants 1 et 2 réunis) et pèsent relativement peu : 8,3 % de la valeur ajoutée de l'industrie contre 31 % pour les quatre secteurs du quadrant 2.

En conclusion, on voit donc bien qu'une large part de l'industrie utilise le double levier innovation/publicité pour croître plus vite et bénéficier d'une dynamique supérieure à la moyenne. Comme il n'y a pas de diffusion spontanée de l'innovation, ces secteurs misent sur la publicité pour générer chez le consommateur une prise de conscience de l'existence même de l'innovation.

→ Troisième mécanisme :

la publicité dynamise la concurrence

Comme pour l'innovation, les économistes sont d'accord pour estimer que la concurrence stimule la croissance économique. Il est donc essentiel de déterminer si la publicité favorise la concurrence ou si, au contraire elle la freine.

Pour bien répondre à cette question, il faut partir de la réalité : selon les secteurs étudiés, la concurrence peut être :

- forte (arrivée de nouveaux intervenants, fluctuations de la répartition des parts de marché),
- déclinante à long terme (la concentration augmente, les leaders accroissent leurs parts de marché, il y a peu de nouveaux entrants),
- presque inexistante (absence de nouveaux intervenants, les parts de marché sont stables).

→ Premier constat : la publicité ne freine pas la concurrence

L'analyse de corrélation du secteur secondaire français a permis de montrer qu'un niveau élevé ou croissant de concentration est un bon indicateur d'une sclérose progressive de la concurrence. Or les secteurs où la concentration est forte ou en hausse ne sont pas ceux où la pression publicitaire est la plus forte. En d'autres termes, il n'y a pas corrélation entre pression publicitaire élevée et niveau de concentration élevé ou en croissance. Il n'y a donc pas de secteurs à forte pression publicitaire dans lesquels la concurrence serait faible ou en déclin. Et, parallèlement, on n'observe pas une hausse des dépenses publicitaires lorsqu'il y a un niveau élevé ou croissant de pouvoir de marché des firmes dominantes.

L'investissement publicitaire n'est donc pas, dans le secteur "secondaire", un frein à la concurrence. Reste à savoir si l'investissement publicitaire est à l'inverse un accélérateur de la concurrence.

→ Deuxième constat : la publicité favorise la concurrence

Il est possible de vérifier l'effet positif de la publicité sur la concurrence dans les secteurs entretien et hygiène-beauté, deux secteurs dans lesquels les parts de marché peuvent être examinées en détail et où la publicité est souvent considérée comme étant au service des firmes dominantes.

Ainsi, on constate que dans les secteurs où les leaders voient leur part de marché diminuer, la pression publicitaire est plus forte qu'ailleurs (la publicité y est utilisée tant par les challengers qui veulent croître que par les leaders qui se défendent).

Une analyse approfondie des statistiques disponibles montre que :

- sur les marchés où la pression publicitaire est forte, les parts de marché fluctuent fortement :
 la publicité aide à contester la suprématie des leaders ;
- sur les marchés où, au contraire, les positions sont stables (signe d'une concurrence plus faible), la pression publicitaire est deux fois moins élevée qu'ailleurs.

En d'autres termes, plus le secteur est concurrentiel, plus la pression publicitaire est intense.

Par ailleurs, il apparaît que la publicité ne stimule pas seulement la concurrence horizontale (firmes d'un même secteur) mais aussi la concurrence verticale.

Sur la période 1997-2002, l'examen du secteur alimentation/boisson montre que les parts de marché fluctuent surtout entre les firmes industrielles dominantes et les marques de distributeurs (qui sont les nouveaux entrants). La publicité est alors un facteur d'intensification de la concurrence verticale entre les producteurs et les distributeurs. La fluctuation des parts de marché ne s'effectue pas tant entre les firmes dominantes du secteur, mais entre ces firmes et les distributeurs.

Dans le cadre de cette concurrence verticale, plus la pression publicitaire est élevée, moins les distributeurs ont de fortes parts de marché. Il semble donc que, dans ce secteur, la publicité soit utilisée comme un élément défensif permettant de faire face à la concurrence des distributeurs. Plus la concentration et la pression concurrentielle de la distribution s'intensifient, plus la firme industrielle est incitée à augmenter sa pression publicitaire pour conserver ou développer la clientèle la moins sensible à la variable prix et la plus sensible à la qualité et à l'attraction d'un produit fortement promu et considéré dès lors comme meilleur que les produits des distributeurs. La firme est également incitée à augmenter sa pression publicitaire pour convaincre le distributeur de le référencer.

Lorsqu'un secteur est régi par une concurrence qui joue à la fois sur la variété de l'offre, la qualité et les prix (en fonction du segment), la publicité joue tout son rôle. Elle permet de sauvegarder la compétitivité des firmes qui privilégient la qualité plutôt que les prix et elle permet de segmenter la clientèle selon des critères objectifs, d'un côté des prix bas et de l'autre une qualité plus élevée. Le consommateur a donc le choix.

Troisième constat : un effet efficace en période de récession

La publicité est particulièrement efficace pour stimuler la concurrence en période de récession. Ce constat, qui ressort d'une étude réalisée en 2003 par le Boston Consulting Group en Allemagne, est confirmé par la recherche faite en France – dans le cadre de cette thèse – sur un échantillon encore plus large : dans 75 % des secteurs étudiés, les entreprises ayant accru leur effort publicitaire en période de récession ont augmenté leurs parts de marché.

En conclusion, il apparaît clairement que la recherche par les entreprises de gains de part de marché, grâce à une forte pression publicitaire, favorise la concurrence et les incite à faire croître la qualité et le volume de leur offre, et tend donc au final à stimuler globalement la croissance économique.

→ Quatrième mécanisme :

la dynamique du secteur de la publicité amplifie la croissance de l'économie

On l'a vu, la publicité contribue à la croissance économique par ses effets positifs sur la consommation, l'innovation et la concurrence. Mais, en tant que secteur, apporte-t-elle un plus à la croissance moyenne du PIB, et ce de manière significative ? Contribue-t-elle à la croissance de la valeur ajoutée plus que proportionnellement à son poids dans le PIB ? Dans ce dernier cas, il serait alors de l'intérêt public d'encourager (ou au moins ne pas décourager) son essor en tant que secteur et pas seulement pour ses effets indirects analysés ci-dessus.

Pour répondre à cette question, on peut considérer le secteur de la publicité au sens restreint ou bien au sens large.

Dans le premier cas, tel qu'il est comptabilisé par les autorités publiques¹, il regroupe principalement les agences médias et agences-conseils (publicité, promotion, marketing direct...). Sa valeur ajoutée pèse 0,44 % du PIB.

Au sens large, il comprend l'ensemble des activités qui, en totalité ou pour partie, doivent leur existence à des recettes d'origine publicitaire, et inclut alors le financement des médias² et les activités des prestataires hors-médias³. Sa valeur ajoutée atteint alors globalement 1,18 % du PIB.

L'examen du secteur de la publicité dans son sens large a été conduit en pondérant les résultats économiques de ces secteurs au prorata de leur activité effective liée à la publicité.

On constate (voir tableau 10) que si la croissance du secteur de la publicité en termes de production n'a été que très légèrement supérieure à la moyenne de l'économie sur la période étudiée (1996-2001), la croissance de sa valeur ajoutée (41 %) y est deux fois plus rapide que celle de l'ensemble de l'économie et la croissance de l'emploi (20 %) 2,2 fois plus forte que pour la moyenne de l'économie française.

Tableau **10**

Comparaison de la croissance de la production des secteurs liés à la publicité à celle de l'ensemble de l'économie (1996-2001)

	Variation production	Variation valeur ajoutée	Variation emplois
Activités publicitaires au sens large	28 %	41 %	20 %
Activités publicitaires au sens restreint	30 %	41 %	36 %
Activités de l'ensemble de l'économie	27 %	21 %	9 %

¹ Défini par la classe 74.4 de la nomenclature d'activités française (NAF rév. 1. 2003, INSEE) qui inclut, pour la classe 74.A les éléments suivants : la gestion des espaces publicitaires sur tous les supports ou régies publicitaires des médias, la pose d'affiches fixes ou mobiles (bus), l'aménagement et l'entretien des panneaux publicitaires, mais aussi la publicité aérienne, la distribution de prospectus et d'échantillons publicitaires... et, pour la classe 74.B les éléments suivants : la conception et la réalisation de campagnes publicitaires, la conception d'objets publicitaires, de films publicitaires, le conseil en achats médias, la publicité directe par mailing, par téléphone, par visiteurs..., les centrales d'achat d'espaces publicitaires.

² Production de commande (films publicitaires...), diffusion télévisuelle, prestations techniques, production de films, exploitation de salles de cinéma, production de programmes TV, édition de revues et périodiques, distribution de films, diffusion radio, édition de journaux, imprimerie de journaux.

³ Routage, courrier privé, poste, études de marché, foires et salons, imprimerie de labeur hors l'impression de journaux, reliure et finition, composition et photogravure...

De plus, dans les secteurs à multi-activités, les activités liées à la publicité sont souvent les plus dynamiques : par exemple, le routage publicitaire par rapport au routage presse, ou la production de films et programmes de commande par rapport à celle de films de cinéma.

Les investissements publicitaires des annonceurs contribuent au financement d'activités économiques particulièrement dynamiques.

- Les recettes publicitaires financent dans les pays anglo-saxons de 25 % à pratiquement 100 % du coût de la presse selon les titres. Les chaînes commerciales hertziennes et radios sont financées pratiquement à 100 % par la publicité.
- Le financement publicitaire permet de compléter le financement des chaînes publiques (en France, elle constitue au moins 35 % de leur revenu) sans augmenter la pression fiscale (redevance) sur la population.
- Elle finance aussi de nombreuses activités culturelles et sportives (sponsoring et mécénat).
- La croissance de la valeur ajoutée des activités liées directement ou indirectement à l'investissement publicitaire sur la période (1996-2001) est deux fois plus rapide que celle de l'économie tous secteurs confondus. Sa croissance en termes d'emplois est, elle, deux à quatre fois plus élevée, selon le périmètre retenu.

Conclusion

En conclusion, que ce soit pour son impact sur la consommation, la concurrence, la diffusion de l'innovation ou pour l'effet stimulant de la croissance du secteur publicitaire sur le taux moyen de croissance du PIB, l'investissement publicitaire a un impact positif sur l'économie. L'analyse approfondie des statistiques et données aujourd'hui disponibles conforte globalement bien la thèse des économistes publiphiles.



CORRÉLATIONS ENTRE INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE

Plusieurs méthodes statistiques de traitement des données mettent en évidence la corrélation positive entre le niveau plus ou moins élevé de pression publicitaire d'un pays et sa croissance économique. Plus l'investissement publicitaire augmente, plus l'efficacité productive d'un pays croît (et vice versa). Et les pays où on investit relativement peu en publicité sont aussi ceux où la croissance économique est la plus faible.

es pages précédentes ont permis de mettre en évidence l'existence de corrélations entre l'investissement publicitaire plus ou moins élevé des secteurs industriels et leurs performances économiques. Peut-on constater sur la même période (les années 1990) des corrélations similaires, au niveau global, entre les performances économiques des pays industrialisés et l'intensité plus ou moins élevée de la pression publicitaire dans leurs économies ?

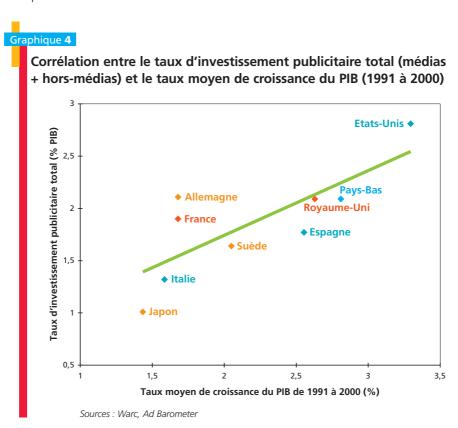
Pour cela, il faut étudier des pays comparables, c'est-à-dire parvenus approximativement à un même niveau de développement et où l'activité tertiaire pèse d'un poids équivalent dans l'économie. Ce dernier point est essentiel, car l'analyse montre que plus le secteur tertiaire pèse lourd dans une économie et plus la publicité y est développée. Probablement parce que plus le tertiaire est important dans une économie, plus celle-ci atteint des rendements croissants, et plus le problème est alors de vendre et non de produire, donc d'investir en publicité.

Pour calculer les corrélations entre investissement publicitaire médias et croissance économique, les données de quatorze pays (Etats-Unis, Japon, Australie et onze pays européens dont les cinq grands : Allemagne, France, Royaume-Uni, Italie et Espagne, Pays-Bas, Suède, Danemark, Belgique, Autriche et Finlande) ont été exploitées.

Pour faire le même travail pour le hors-médias, seules les données de neuf pays ont pu être exploitées. Il s'agit des Etats-Unis, du Japon, et de sept pays européens : Allemagne, France, Royaume-Uni, Italie, Espagne, Pays-Bas et Suède.

→ Les pays à fort taux de croissance sont ceux où la publicité pèse le plus lourd par rapport au PIB

Le coefficient de corrélation entre le taux de croissance moyen du PIB des pays étudiés durant la décennie 1990 (ce qui permet de lisser les variations conjoncturelles) et leur taux de pression publicitaire total (investissement publicitaire médias et hors-médias/PIB moyen) sur cette période est élevé. Globalement, plus le taux d'investissement publicitaire augmente, plus la croissance économique est forte.



On peut aller plus loin encore dans l'analyse, en rapprochant le taux de pression publicitaire d'un indicateur plus intéressant que le taux de croissance : le taux d'efficacité productive. Afin de voir si là aussi l'efficacité productive augmente avec la pression publicitaire.

Taux d'efficacité productive = croissance du PIB/taux d'investissement matériel.

→ Les pays à croissance efficace sont ceux où la publicité a un poids élevé

Pourquoi le taux d'efficacité productive ?

Il faut partir de la définition économique de l'investissement publicitaire. Celui-ci est un investissement immatériel qui a la particularité de ne prendre sa valeur que quand il est mis au service des investissements matériels d'une entreprise. D'un point de vue économique, la publicité vise à rendre plus efficace l'investissement matériel. Pris isolément, ce dernier est insuffisant pour garantir la survie de l'entreprise dans une économie moderne et concurrentielle.

D'où l'intérêt de mettre en relation l'investissement publicitaire avec un indicateur d'efficacité économique des investissements matériels réalisés : le taux d'efficacité productive, qui est le rapport entre le taux de croissance du PIB et le taux d'investissement en moyens de production (dits "matériels"). C'est un indicateur particulièrement significatif de la croissance d'une économie et de sa productivité.

Ce qui compte en effet avec la notion d'efficacité productive, c'est la croissance économique relative au montant de l'investissement matériel effectué: plus ce dernier est faible par rapport à des résultats élevés en termes de croissance économique, plus l'efficacité productive est forte, et vice versa. Un pays qui investit beaucoup mais obtient une croissance faible a une croissance dite peu efficace. C'est le cas du Japon pendant les années 1990. A l'inverse, si un pays investit peu mais obtient une croissance forte (l'Australie sur la même période), il affichera un taux d'efficacité productive élevé.

On peut voir sur le tableau 11 les résultats comparés entre deux pays industrialisés importants pendant les années 1990 : le pays qui affiche la plus faible efficacité productive (le Japon) est celui où les taux de pression publicitaire sont faibles à la fois pour les médias et le hors-médias. A l'inverse, le pays où l'efficacité productive est la plus forte (les Etats-Unis) est aussi celui où la pression publicitaire est la plus forte (médias et hors-médias).

Tableau **11**

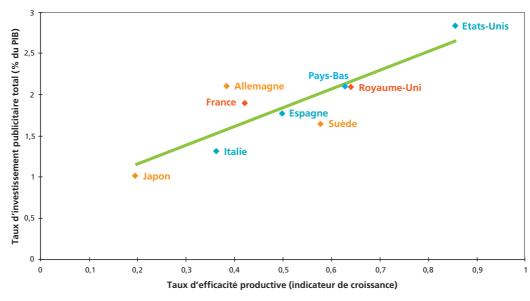
Les différents ratios pour le Japon et les Etats-Unis (1991-2000)

	Japon	Etats-Unis
Taux d'efficacité productive		
Croissance du PIB/Taux d'investissement matériel	0,2	0,86
Taux d'investissement publicitaire médias		
Dépenses publicitaires médias/PIB total	0,8	1,62
Taux d'investissement publicitaire hors-médias		
Dépenses publicitaires hors-médias/PIB total	0,22	1,25

En comparant le taux d'investissement publicitaire total (médias et hors-médias) des neuf pays étudiés durant la décennie 1990 avec, cette fois-ci, le taux moyen d'efficacité de leur croissance, le niveau de corrélation est encore meilleur.

Graphique **5**

Le taux d'investissement publicitaire total en fonction de l'efficacité productive sur la période 1991-2000



Sources: Warc, Ad Barometer

Corrélation entre efficacité productive et taux d'investissement publicitaire médias et hors-médias

Si la corrélation est bonne entre taux d'investissement publicitaire global et efficacité productive (voir graphique 5), qu'en est-il de la corrélation entre efficacité productive et chacun des deux éléments qui composent le taux d'investissement publicitaire : le taux d'investissement publicitaire médias et le taux d'investissement hors-médias ?

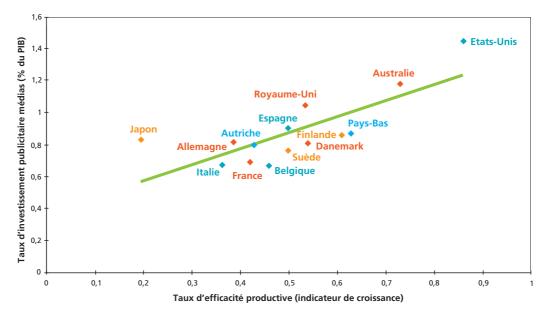
Les deux graphiques ci-après mettent en évidence ces corrélations positives et prouvent que le concept d'efficacité productive permet, mieux que ne le fait la croissance du PIB, d'expliquer le taux d'investissement publicitaire réalisé par les différents pays.

Si cela vaut pour le taux d'investissement publicitaire médias, cela vaut encore davantage pour le taux d'investissement publicitaire hors-médias : autant la croissance du PIB est statistiquement peu explicative du taux d'investissement publicitaire hors-médias, autant l'efficacité productive permet, elle, de bien mieux expliquer ce taux d'investissement.

Ainsi, le concept d'efficacité productive permet-il de rendre compte de la productivité spécifique des investissements immatériels que sont les investissements publicitaires médias et hors-médias.

Graphique **6**

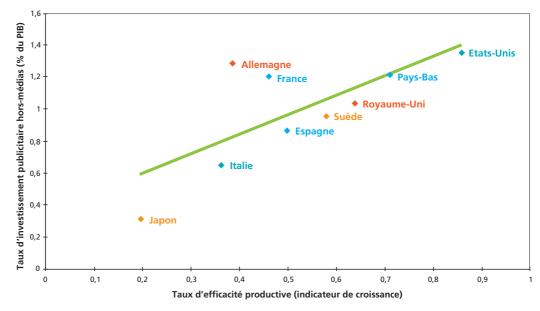
Le taux d'investissement publicitaire médias en fonction de l'efficacité productive sur la période 1991-2000



Sources: Warc, Ad Barometer

Graphique **7**

Le taux d'investissement publicitaire hors-médias en fonction de l'efficacité productive sur la période 1991-2000



Sources : Warc, Ad Barometer

Dans quel sens cette corrélation entre efficacité productive et taux d'investissement publicitaire, constatée tant pour la publicité médias que pour la publicité hors-médias, joue-t-elle ? Dans les deux, vraisemblablement. L'une entraîne l'autre, comme pour la recherche et développement et l'innovation. Certes, la croissance économique s'accompagne d'investissements de capacité et d'investissements publicitaires, mais les investissements publicitaires – tout comme les investissements de capacité – ont aussi un rôle moteur sur la croissance, comme on l'a vu à travers les quatre mécanismes analysés précédemment (consommation, innovation, concurrence et dynamisme du secteur publicitaire).

Conclusion

Les résultats présentés montrent donc bien que, globalement, la croissance du PIB – estimé avec un indicateur approprié, l'efficacité productive – et l'investissement publicitaire médias et hors-médias sont corrélés. En particulier, une croissance économique forte et durable est nécessairement associée à un taux d'investissement publicitaire médias élevé et qui croît de manière durable. En effet, les résultats statistiques sont particulièrement "robustes" en ce qui concerne les investissements publicitaires médias pour lesquels la corrélation est forte et significative.

Sur le long terme, ce taux d'investissement publicitaire médias est deux fois plus élevé dans une économie installée dans un régime de croissance forte que dans celles où cette croissance est faible, comme le montrent notamment les résultats des Etats-Unis face à ceux du Japon.

Pour passer d'une croissance moyenne à une croissance forte, il faut donc une amplification de l'investissement publicitaire médias. C'est l'une des conditions de l'accélération de la croissance.



De quels leviers les pouvoirs publics disposent-ils quand ils souhaitent mettre les investissements publicitaires au service de la croissance économique ? On sait qu'ils régulent souvent l'espace accessible à la publicité, notamment dans les médias audiovisuels. Il est donc important de vérifier s'il y a corrélation entre le niveau d'investissement publicitaire et l'espace disponible.

e volume d'investissements publicitaires médias dans une économie dépend de plusieurs phénomènes : les habitudes culturelles, l'activité plus ou moins soutenue des entreprises, mais aussi la quantité d'espace publicitaire disponible.

La montée en puissance de la publicité à la télévision dans les grands pays industrialisés offre une bonne base de données comparables. On peut raisonnablement faire l'hypothèse que la télévision a un effet d'entraînement sur les autres médias.

→ Plus l'espace publicitaire disponible est vaste, plus les prix sont bas

L'espace accessible à la publicité est en partie régulé, directement ou indirectement, par les autorités. Les différences relevées entre pays en matière d'espace publicitaire disponible correspondent à des différences en matière de volume d'investissement publicitaire et de modalités d'usage. Plus l'espace disponible est important, plus le coût des médias est bas (CPM ou coût pour mille).

En économie, les prix sont un bon indicateur de rareté relative. Dans le cas des médias audiovisuels, le CPM est donc un bon indicateur de l'abondance d'espace publicitaire disponible. Un pays comme les États-Unis, où l'espace publicitaire est très vaste, figure par exemple parmi les pays où le CPM pour la radio/TV est le moins élevé.

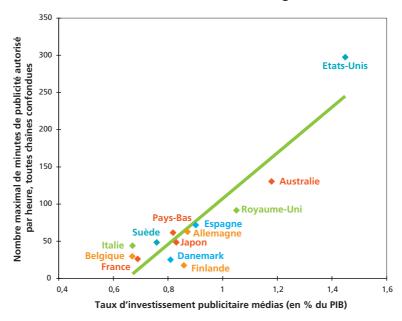
Ainsi, en 1998, les États-Unis figurent parmi les trois pays les moins chers (sur les quatorze pays étudiés plus avant : États-Unis, Australie, Royaume-Uni, Pays-Bas, Finlande, Espagne, Danemark, Suède, Allemagne, Autriche, France, Belgique, Italie et Japon), pour les écrans publicitaires en prime time à la télévision, les écrans publicitaires en heures creuses à la télévision et la radio en prime time.

→ Plus l'espace publicitaire est abondant, plus le taux d'investissement publicitaire médias est élevé

Dans les pays où l'espace publicitaire est vaste (le nombre total maximal de minutes autorisées à la télévision en est par exemple un indicateur) avec un CPM bas, les entreprises sont incitées à investir dans les médias et le taux d'investissement publicitaire médias global est élevé. A l'inverse, c'est dans les pays où l'espace publicitaire est le plus restreint, avec un CPM élevé, que le taux d'investissement en publicité médias est le moins élevé.

Graphique 8

Corrélation entre le taux d'investissement publicitaire médias et le nombre maximal de minutes de publicité autorisées par heure toutes chaînes confondues (télévision hertzienne et grandes chaînes du câble)



Sources : Informa Media Group, BIPE, Kagan's World Media LTD, Média&Société (retraité)

Le graphique 8 montre la corrélation entre le nombre maximal de minutes de publicité autorisé par heure sur le total des chaînes hertziennes et des grandes chaînes généralistes du câble¹ et le taux de pression publicitaire enregistré dans chacun des quatorze pays étudiés.

La position des États-Unis sur le graphique est révélatrice : le taux d'investissement publicitaire médias (en pourcentage du PIB) est le plus important ; le nombre de minutes de publicité autorisé par heure y est également le plus important.

Augmenter l'espace publicitaire disponible est donc un moyen simple et peu coûteux d'augmenter le taux d'investissement publicitaire médias : un exemple classique où l'augmentation de l'offre fait baisser les prix et stimule la demande.



¹ Ont été prises en compte les chaînes du câble généralistes à forte audience dans les pays où le taux d'équipement au câble s'approche de 100 % (pays scandinaves, Etats-Unis, Belgique...).

Une augmentation de l'investissement publicitaire médias va en priorité vers la télévision. Quand une économie est en expansion et jouit d'une efficacité productive croissante, elle a besoin d'un espace publicitaire plus large et un moyen efficace d'y répondre est donc de faciliter une hausse de la pression publicitaire à la télévision, puisque, comme il a été montré dans la première partie (voir tableau 6), la télévision représente aujourd'hui la principale source de l'absorption de la croissance des investissements publicitaires médias. Cela peut se faire notamment en relevant le nombre de minutes autorisées aux heures de forte audience ou en augmentant le nombre de chaînes puissantes (hertziennes ou câblées à grande diffusion).

Les autres médias bénéficient également du dynamisme des investissements des annonceurs. En particulier, tous les pays jouissant d'une efficacité productive forte sont aussi des pays où la presse capte une part très importante de la publicité médias.

→ Un espace publicitaire médias restreint favorise le hors-médias

Si l'offre d'espace publicitaire médias est insuffisante, c'est le hors-médias qui se développe. En effet, à certains niveaux d'efficacité productive, il existe une substitution entre médias et hors-médias : lorsque le taux de croissance des investissements médias stagne, la part des investissements hors-médias s'accroît fortement ; lorsque le taux de croissance des investissements médias augmente, la part du hors-médias se réduit.

Certes, les investissements dans le hors-médias profitent à la croissance économique et croissent avec l'efficacité productive. Mais l'affectation des ressources publicitaires risque de ne pas être optimale si le hors-médias croît exagérément, au détriment des médias. En effet, la corrélation positive établie entre efficacité productive et investissements publicitaires médias est plus forte et plus significative que la corrélation entre efficacité productive et investissements publicitaires hors-médias. Cela signifie que les investissements publicitaires médias participent avec plus de certitude à l'atteinte de niveaux élevés d'efficacité productive. Il paraît donc judicieux, d'un point de vue de politique économique globale, d'orienter les investissements publicitaires vers les supports où ils ont le plus de chance d'être efficaces. En l'occurrence, vers les médias plutôt que vers le hors-médias.

Les données statistiques le montrent : plus l'espace publicitaire médias est important, plus les annonceurs utilisent ce mode de communication et moins le taux d'investissement publicitaire horsmédias augmente. La France et l'Allemagne sont deux pays dans lesquels, au contraire, le taux d'investissement publicitaire hors-médias a crû du fait d'un espace publicitaire médias restreint.

Conclusion

Quand l'espace mis à la disposition des annonceurs par les médias est trop restreint, c'est le hors-médias qui est favorisé.

Or celui-ci est significativement moins corrélé à l'efficacité de la croissance économique. Il est donc préférable, au vu des informations statistiques dont on dispose aujourd'hui, d'encourager le développement de l'investissement publicitaire médias, qui est plus directement lié à une efficacité productive croissante.

Conclusion



analyse de l'ensemble des données objectives concernant les pays développés montre bien que les investissements publicitaires médias et hors-médias des entreprises stimulent et favorisent la consommation, l'innovation, la concurrence et le dynamisme des secteurs économiques spécifiques liés à la publicité : prestataires médias, hors-médias...

D'un point de vue macroéconomique, le traitement statistique de ces données démontre que ces investissements contribuent ainsi au dynamisme de la croissance économique, car ils favorisent une meilleure utilisation et une meilleure productivité des investissements matériels, ce qu'on appelle "l'efficacité productive".

Pour favoriser la croissance, les pouvoirs publics doivent donc encourager l'investissement publicitaire sous toutes ses formes puisqu'il améliore l'efficacité productive d'une économie.

Les entreprises doivent en particulier être incitées à investir dans la publicité médias, car elle est plus particulièrement corrélée avec cette efficacité productive et donc avec la croissance économique.

Les pouvoirs publics désireux d'optimiser le potentiel de croissance de leurs pays doivent donc veiller à ce que leur politique de régulation des médias mette à la disposition des entreprises un espace publicitaire suffisamment large pour être accessible au plus grand nombre d'entre elles, dans les meilleures conditions de fluidité et de coût.

Certes, la croissance économique nationale dépend de bien d'autres variables que l'espace publicitaire médias. Mais les résultats de ces recherches montrent que, au même titre que d'autres facteurs déterminants (par exemple les dépenses de recherche et de développement), l'accessibilité à un espace publicitaire suffisant permettant d'accroître le taux d'investissement publicitaire médias est une condition nécessaire pour que l'économie atteigne des performances élevées et durables. Une telle action présente en outre l'avantage d'être rapide à mettre en œuvre et d'être peu coûteuse.

Aucun pays développé ne semble échapper à ce constat.

Pour commander cet ouvrage ou obtenir un exemplaire de la thèse, s'adresser à l'Union des annonceurs 53 avenue Victor Hugo - 75116 Paris www.uda.fr



53 avenue Victor Hugo F-75116 Paris

téléphone : + 33 (0)1 45 00 79 10 télécopie : + 33 (0)1 45 00 55 79

e-mail : infos@uda.fr www.uda.fr

Prix de vente public : **79 € TTC** (TVA : 5,5 %)

ISBN 2-9525247-0-X