

Actualité analyse



Rillon/Neoc/Spa

L'ÉCONOMISTE

PHILIPPE ASKENAZY

DIRECTEUR DE RECHERCHE AU CNRS ET PROFESSEUR
À L'ÉCOLE D'ÉCONOMIE DE PARIS

Sans publicité, moins de croissance

La publicité, dans le débat public, n'est trop souvent mentionnée que pour ses effets sur la consommation. Or son rôle est tout aussi essentiel quant à la valorisation des entreprises qui innovent.

La suppression de la publicité sur France Télévisions après 20 heures marque une rupture pour ce secteur, en croissance continue au cours des dernières années. Pourtant, le débat est resté centré sur l'audiovisuel; personne ne semble s'être interrogé sur les conséquences macroéconomiques d'une réduction du périmètre des supports publicitaires. Or il semble opportun de mieux évaluer le rôle de la publicité dans la croissance du pays. Un certain nombre de travaux ont étudié son impact sur le consommateur. Le plus souvent, ils concluent que le niveau de publicité est trop élevé et pousse à la surconsommation. Mais ses effets sur le comportement des entreprises sont peu abordés. De riches données françaises récemment disponibles pour des dizaines de milliers d'entreprises industrielles sur la période 1993-2004 permettent d'explorer les mécanismes à l'œuvre.

La publicité favorise-t-elle l'innovation, et donc la croissance des entreprises? Constitue-t-elle un complément aux investissements en recherche et développement ou, au contraire, est-elle un substitut? En théorie, deux mécanismes opposés peuvent jouer.

Dans un premier cas, la publicité permet de remédier à un déficit d'information des distributeurs et des clients finaux, de promouvoir l'innovation, et donc de la rendre rentable. La réputation

complète alors l'innovation, comme dans le modèle vertueux mis en place par Apple, dont l'image même repose sur ses prouesses technologiques.

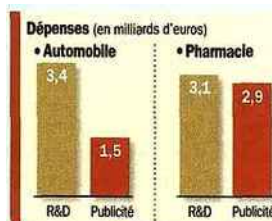
Dans un second cas, plus défavorable à la croissance, la publicité aurait tendance à créer des rentes « réputationnelles », à l'image de celle dont jouit Coca-Cola. Cette rente découragerait

l'entreprise d'innover, et même ses rivales d'investir, car les situations concurrentielles resteraient figées.

Au vu des performances des entreprises étudiées, on constate que ce dernier mécanisme joue peu : les sociétés qui font beaucoup de publicité ne réduisent pas leurs dépenses de

recherche et développement. Au contraire, la mise en place de gros budgets de R&D a tendance à précéder des augmentations des dépenses publicitaires. La pharmacie, pourtant régulièrement accusée de faire trop de marketing et de ne pas assez investir pour découvrir des molécules, semble aussi entrer dans ce cercle vertueux.

Il convient alors de s'interroger sur la portée des politiques visant à restreindre la publicité : elles peuvent avoir un effet négatif sur la productivité des entreprises, et donc sur la croissance économique. Cela est d'autant plus crucial dans un contexte de sortie de crise : quand le rebond se produira, il ne faudra pas que des contraintes réglementaires empêchent de faire de la publicité sur des innovations.



SOURCE : MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE (2006)

Pharmacie et automobile sont sur le podium des dépenses de publicité et de R&D, confirmant que les unes ne se font pas aux dépens des autres.

