

Le
Bulletin

L'ILEC

M E N S U E L

■ CROISSANCE :
L'EFFET PUBLICITÉLES INTERACTIONS
DE L'IMMATÉRIEL*Entretien avec Gérard Noël*
page 1RÉGULER
SANS FREINER*Entretien avec Jean-Hervé Lorenzi*
page 6■ CONSOMMATION
DES MÉNAGESBONNE TENUE
DES MARCHÉS EN MAI
page 8

Croissance : l'effet publicité

Les interactions
de l'immatériel

Trente-deux milliards d'euros en France, 715 dans le monde. Deux chiffres qui témoignent de l'importance de la publicité. Pourtant, aucune étude n'avait été entreprise sur les effets macroéconomiques des investissements dits immatériels en publicité. Jusqu'à une thèse de doctorat en sciences économiques, *l'Impact de la régulation de la publicité sur la croissance économique*, conduite avec le soutien de l'UDA et soutenue il y a trois ans. Il ne suffit pas de produire les objets pour les vendre, les consommateurs doivent les « réclamer ». La publicité serait le point de passage obligé de la croissance.

Entretien avec Gérard Noël, vice-président-directeur général de l'Union des annonceurs, et Maximilien Nayaradou, chercheur à l'université de Paris Dauphine et auteur de la thèse.

Beaucoup de monde a entouré la thèse de Maximilien Nayaradou : l'UDA, le ministère de la Recherche, la Fédération mondiale des annonceurs, l'Irep. Comment le projet a-t-il pris naissance et avec quelles préoccupations ?

Gérard Noël : Surpris et inquiet de la mauvaise image de la publicité parmi les pouvoirs publics, signe avant tout d'une méconnaissance de leur part, j'ai longtemps souhaité pouvoir leur présenter une preuve tangible de son efficacité pour l'économie nationale. Il n'y a pas si longtemps, Catherine Trautmann, alors ministre de la Culture, décidait, sans s'inquiéter des conséquences possibles, de réduire l'espace publicitaire sur les chaînes publiques de douze à cinq minutes, pour finalement le fixer à huit minutes après de difficiles négociations. Comment contribuer à une meilleure connaissance du rôle positif de la publicité dans l'économie, quand peu d'études sont à notre disposition pour convaincre les pouvoirs publics ? La proposition de Jean-Hervé Lorenzi, professeur à Paris Dauphine, d'engager des travaux de recherche sur le lien, jamais étudié, entre investissement

(suite page 3)

Une belle inconnue

Les théoriciens de l'économie ignoraient superbement son rôle dans les mécanismes de la croissance. Maximilien Nayaradou lui donne ses lettres de noblesse : non, la publicité n'est pas vaine, superficielle, inutile, qui participe à la croissance économique. Trois ans de recherche menée dans quatorze pays et 750 pages en portent témoignage. Intitulée *l'Impact de la régulation de la publicité sur la croissance économique*, sa thèse de doctorat a abordé un sujet méconnu, et pourtant aujourd'hui au cœur de la réflexion sur les facteurs immatériels de l'économie. La publicité est le premier investissement dans l'immatériel (45 %) devant la recherche-développement (30 %). Objectif pédagogique : éclairer les acteurs économiques et politiques sur les mécanismes par lesquels les investissements publicitaires - près de 32 milliards d'euros en 2005, 65 300 entreprises, 360 000 emplois - influencent la croissance des pays développés.

Maximilien Nayaradou propose une démonstration en quatre points. Premièrement, la publicité stimule la consommation, car les secteurs où l'investissement publicitaire est le plus élevé sont aussi ceux où la consommation croît le plus en volume. Deuxième levier : l'innovation. La publicité accélère sa diffusion : les secteurs où l'effort d'investissement est supérieur à la moyenne en publicité et en innovation ou recherche sont aussi ceux où la croissance de la valeur ajoutée est la plus élevée. Troisième point : la publicité dynamise la concurrence, car les secteurs où la pression publicitaire est la plus forte sont aussi ceux où la concurrence est la plus vive. Enfin, en tant que secteur économique propre, la publicité est un amplificateur de la croissance globale, par sa contribution à l'emploi, au financement des médias et à des activités culturelles ou sportives, par le mécénat et le parrainage.

Autant d'arguments, fondés sur de savants calculs et des corrélations statistiques, qui viennent rassérer Gérard Noël. « *Surpris et inquiet de la mauvaise image de la publicité parmi les pouvoirs publics* », le vice-président-directeur général de l'Union des annonceurs (UDA), à l'origine de la recherche entreprise par Maximilien Nayaradou, souhaitait depuis longtemps « *leur présenter une preuve tangible de son efficacité pour l'économie nationale* ». Cela semble fait.

L'heure serait-elle à l'apaisement ? « *Au vu des résultats empiriques actuels, nous pouvons affirmer que la décision publique en matière de réglementation de la publicité doit prendre en compte les effets économiques bénéfiques de la publicité sur la croissance économique* », affirme Jean-Hervé Lorenzi, professeur à Dauphine et directeur de la thèse.

Et si la publicité n'existait pas ? Quels seraient les coûts économiques de son absence ? Éléments de réponse donnés, par le contraire, par Francis Elvinger dans son livre *La Marque* : « *La publicité faite pour un produit de marque est un agent de vente particulièrement productif. Agent de vente partout présent puisqu'il pénètre avec la poste, avec le journal, qui a ses entrées là où un vendeur ne réussirait jamais à forcer la porte. Agent de vente inlassable puisqu'il peut travailler 365 jours par an, revenir à la charge journellement et "travailler" le client jusqu'à maturité. Agent de vente universel puisqu'il s'adresse à toutes les classes sociales, à tous les niveaux intellectuels puisqu'il parle toutes les langues. Agent de vente de "gros calibre" puisqu'il s'adresse à la masse et qu'une même annonce peut toucher en un jour des millions d'hommes et ramener des milliers de clients. Par conséquent, le chiffre d'affaires du fabricant de marque augmente, sa production s'accroît et en vertu de la loi du rendement plus que proportionnel, son coût de production diminue. Même les frais de vente se réduisent par l'intervention de la publicité qui prépare le chemin des agents de vente et les débarrasse d'une grande partie de leur travail de "pétrissage" des clients.* » CQFD. C'était en 1926, bien avant le « web 2.0 » et la « communication à 360° » !

Jean Watin-Augouard

publicitaire et croissance économique, fut bien accueillie par l'UDA. Nous avons salarié, pendant trois ans, un de ses étudiants, Maximilien Nayaradou, et nous avons reçu le soutien financier du ministère de la Recherche (bourse Cifre), de la Fédération mondiale des annonceurs ainsi que de l'Irep (Institut de recherche et d'études publicitaires). Finalement, c'est plus de la moitié du coût de la recherche qui a été financée par l'UDA.

Nous avons édité une synthèse des 750 pages de la thèse à trois mille exemplaires à destination du monde politique et des meneurs d'opinion. Elle a suscité un très grand intérêt et a reçu un accueil extrêmement favorable. L'intitulé de la thèse témoigne de nos préoccupations : attirer l'attention des autorités politiques sur l'impact direct ou indirect pour la croissance économique de toutes les décisions de réglementation, régulation ou taxation en matière d'investissement publicitaire médias et hors médias.

Cette thèse semble arriver au bon moment, quand l'investissement immatériel est présenté comme le point de passage obligé de toute croissance...

Gérard Noël : De fait, plusieurs chiffres témoignent de l'importance de la publicité : les investissements des entreprises se répartissent approximativement entre 50 % dans le « matériel » et 50 % dans « l'immatériel », dont 45 % en publicité, premier investissement devant la R&D (30 %). Par ailleurs, sur cent entreprises européennes cotées, Ernst & Young a établi, l'année dernière, qu'en moyenne 60 % de leur valeur relevait de l'actif immatériel, le fonds commercial ou *goodwill*. Récemment, à la demande de Thierry Breton, alors ministre de l'Economie, Maurice Lévy a dirigé un groupe de travail sur l'investissement immatériel. La thèse de Maximilien Nayaradou venait à point s'inscrire dans cette réflexion globale, aujourd'hui sur le devant de la scène.

Est-ce la croissance économique qui fait s'élever le taux d'investissement publicitaire, ou l'investissement publicitaire qui contribue à une plus grande efficacité productive ?

Maximilien Nayaradou : C'est un faux débat, car plus un pays est riche, plus il est conduit à faire de l'investissement immatériel, notamment dans la publicité, et plus il augmente l'investissement immatériel, plus la croissance est élevée. Nous sommes en présence d'un cercle vertueux, particulièrement dans les économies post-industrielles. Reste qu'il faut toujours ramener l'investissement publicitaire aux autres investissements immatériels et ne jamais l'analyser en tant qu'investissement unique, car le lien n'est pas seulement causal, il est aussi interactif.

Soulignons que les chiffres montrent qu'il y a moins d'éléments qui justifient le lien entre la R&D et la croissance économique qu'entre la publicité médias et cette même croissance : le Japon fait beaucoup de R&D tout

en étant en stagnation économique depuis le début des années 1990 ! Autre vérité constatée et pourtant méconnue : il n'y a pas de corrélation entre croissance économique et nombre de brevets déposés. Alors qu'il n'existe aucun contre-exemple pour la publicité médias : il n'existe pas de pays affichant des taux d'investissement publicitaire médias élevés et une croissance faible. L'hypothèse que nous avons en outre vérifiée est la suivante : c'est dans les économies dotées d'un secteur tertiaire très développé - économies post-industrielles - que la corrélation entre investissement publicitaire médias et croissance économique est pertinente.

La thèse s'appuie sur le modèle d'Alain Villemeur⁽¹⁾. Quelles sont ses caractéristiques ? Quelle est votre méthodologie ?

Maximilien Nayaradou : Alain Villemeur analyse le différentiel de croissance économique constatable depuis trente ans entre les Etats-Unis et l'Europe. Il avance, comme facteur explicatif le plus discriminant, le différentiel d'investissement dans l'immatériel, et plus particulièrement dans la R&D. Le concept d'efficacité productive se mesure par la division du taux de croissance du PIB par le taux d'investissement matériel. Nous montrons dans nos travaux que ce différentiel de croissance s'explique aussi par un écart considérable entre les deux zones géographiques en matière d'investissement publicitaire dans les médias.

Pourquoi le long silence des théoriciens sur le rôle de la publicité dans l'économie ?

Maximilien Nayaradou : Pour les néo-classiques, qui sont des théoriciens de l'offre, il n'y a pas de problème de débouché, donc pas de nécessité de recourir à la publicité, car toute offre crée sa propre demande. Les keynésiens et les schumpétériens, qui ont une vision de l'économie plus réaliste, soulignent pour les uns le rôle clé de la demande, pour les autres l'importance des nouveaux produits et de l'innovation. Mais ils n'expliquent pas réellement pourquoi certains pays ont une propension plus forte à consommer et en particulier à consommer de nouveaux produits : la publicité constitue probablement l'une des explications (ce n'est pas la seule) à ces différences de comportement en matière de consommation et d'adoption rapide de l'innovation.

Votre thèse porte sur seulement dix ans (1990-2000). Est-ce suffisant pour des résultats pertinents ?

Maximilien Nayaradou : Je souhaiterais étendre l'analyse à d'autres pays et la prolonger sur 2000-2010. Malheureusement, les données macroéconomiques sur les investissements publicitaires hors médias ne sont plus publiées dans de nombreux pays, alors que c'est dans ce domaine que mes résultats demanderaient à être approfondis.

Gérard Noël : Une des originalités de la thèse réside dans le fait que c'est l'ensemble de l'investissement

publicitaire, médias et hors médias, qui est pris en compte, et dont la corrélation avec la croissance économique est démontrée. L'analyse détaillée prouve que cette corrélation est encore plus forte pour le seul investissement dans les médias.

Entre publicité médias et consommation en volume, la corrélation est-elle synonyme de causalité ?

Maximilien Nayaradou : Là encore, il s'agit d'une interaction : plus la pression publicitaire est forte dans les médias, plus la propension à consommer – qui correspond à la part du revenu des ménages affectée à la consommation – est forte, donc plus la consommation en volume est forte. Mais on peut aussi faire l'hypothèse raisonnable que, la propension à consommer s'accroissant, les entreprises sont incitées à augmenter leur effort en matière de pression publicitaire médias.

La thèse étudie le secteur secondaire. Quid du tertiaire ?

Maximilien Nayaradou : Dans le chapitre que je consacre aux effets de la publicité sur l'innovation, je m'intéresse, il est vrai, au seul secteur secondaire. Les données sur lesquelles je pouvais m'appuyer – des données homogènes et donc comparables – en matière de R&D pour l'innovation et de publicité, n'étaient disponibles que pour le secteur secondaire (sauf les IAA, industries agroalimentaires). En revanche, dans le chapitre que je consacre aux effets de la publicité sur la concurrence, je m'intéresse aussi aux IAA, et dans celui consacré aux effets de la publicité sur la consommation, aux IAA, aux services et aux transports. Les résultats sont particulièrement impressionnants en matière de consommation : ce sont les secteurs où la pression publicitaire (par rapport à leur poids dans la consommation) est la plus forte qui, dans leur grande majorité, ont la croissance de la consommation (ou de la valeur ajoutée) en volume la plus élevée.

Quelle définition économique donner de l'investissement publicitaire ? Comment expliquer que l'investissement immatériel le plus important soit la publicité (45 %), devant la R&D (30 %) ?

Maximilien Nayaradou : La contrainte majeure pour toute entreprise est celle de ses débouchés. Elle doit valoriser ses investissements matériels et son capital humain qui sont des capitaux fixes à court terme. La publicité va permettre de maximiser l'espérance de vente et de diminuer la probabilité de ne pas vendre, le risque de ne pas trouver de débouchés.

La priorité d'une entreprise n'est pas tant de mettre sur le marché des nouveaux produits que de vendre ceux qui existent. C'est la raison pour laquelle la publicité est l'investissement immatériel le plus élevé. Ensuite, c'est parce qu'il y a concurrence de la part des autres entreprises que la firme est incitée à offrir de nouveaux produits, à innover.

Comment définir la valeur ajoutée de la publicité et comment la mesure-t-on ?

Maximilien Nayaradou : La valeur ajoutée de la publicité peut se définir, dans la plupart des cas, par la possibilité de rendre les produits moins remplaçables par d'autres sous le critère du prix, grâce à l'imaginaire. La publicité donne une valeur affective aux objets et augmente la propension à les acheter, en rendant souvent (mais pas toujours) leur demande moins élastique par rapport aux prix. Ainsi, l'entreprise peut vendre à un prix supérieur aux coûts.

En quoi le concept d'« efficacité productive » permet-il de rendre compte de la productivité des investissements publicitaires ?

Maximilien Nayaradou : Si le lien entre croissance économique et publicité existe, le concept d'efficacité productive permet de renforcer la corrélation : plus on fait de l'investissement immatériel, plus on met en valeur l'investissement matériel. Exemple : l'Australie fait 17 % d'investissement matériel et sa croissance est très forte ; le Japon a un taux d'investissement matériel de 21 % mais une croissance plus faible. Notre hypothèse est que ce paradoxe s'explique par le fait que l'Australie investit globalement plus et mieux dans l'immatériel que le Japon, ce qui lui permet de mieux valoriser ses investissements matériels.

Gérard Noël : En d'autres termes, l'investissement immatériel, et en particulier la publicité, est un démultiplicateur de l'investissement matériel.

Quels sont les effets d'entraînement propres du secteur publicitaire sur l'économie ? Ce secteur est-il en tant que tel une locomotive de la croissance ?

Maximilien Nayaradou : La comparaison de la croissance des secteurs liés à la publicité avec celle de l'ensemble de l'économie montre, dans les premiers, une variation de 41 % pour la valeur ajoutée et de 36 % pour l'emploi, au lieu de respectivement 21 % et 9 % dans l'ensemble de l'économie. La dynamique du secteur de la publicité amplifie donc la croissance de l'économie.

Qu'est-ce qui l'emporte dans l'évolution à la hausse du budget publicitaire des entreprises : des besoins d'investissement plus nombreux, ou l'enchérissement des coûts de l'espace publicitaire et des prestations des agences ?

Maximilien Nayaradou : C'est la hausse des besoins d'investissement qui prime, avec, il est vrai, un enchérissement des coûts d'accès aux médias. Mais celui-ci est dû, en partie, à une augmentation de la concurrence entre les entreprises pour avoir accès aux espaces publicitaires rassemblant le plus d'audience.

Vous associez intensité de l'investissement publicitaire et vivacité de la concurrence. Quel besoin ont des entreprises en situation de monopole de recourir à la publicité ?

Une valeur affective qui se traduit par une valeur économique.

Maximilien Nayaradou : Jadis, l'Union soviétique faisait de la publicité pour des produits de base comme le savon et les lessives, pour des raisons pédagogiques. Contrairement aux idées reçues, vendre n'est pas automatique pour une entreprise, même si elle est en situation de monopole. La SNCF, par exemple, fait de la publicité, car son offre est concurrencée par l'avion. L'idée néo-classique selon laquelle toute offre crée sa propre demande est erronée. Il faut investir dans la demande pour susciter la consommation.

■ *N'est-ce pas la combinaison des facteurs de production plus que les facteurs eux-mêmes qui font la croissance ?*

Maximilien Nayaradou : La publicité n'est pas magique ! C'est la combinaison avec les autres investissements immatériels qui la rend efficace en termes de croissance économique. En particulier, comme je le démontre dans la thèse, en combinant investissement publicitaire, investissement en R&D et innovation.

■ *Où la publicité est-elle la plus efficace sur le plan économique, dans les médias ou dans le hors-médias ? Quels sont les meilleurs supports en termes d'« efficacité productive » ?*

Maximilien Nayaradou : L'observation des faits montre que la publicité, sur le plan économique, est la plus efficace dans les médias. Deux pays, la France et l'Allemagne, ont des niveaux très élevés de publicité hors-médias, mais avec une efficacité productive peu élevée. Il ne s'agit pas pour autant de condamner le hors-médias, car l'analyse est d'abord macroéconomique. Sur le plan micro-économique, certaines entreprises ont sans doute intérêt à investir plus dans le hors-médias que dans les médias.

Les deux supports médias qui sont corrélés de manière la plus forte et la plus significative à l'efficacité productive sont la télévision et la presse écrite.

■ *Pourquoi observe-t-on une grande diversité de taux d'investissement publicitaire selon les pays ? Les raisons sont-elles de nature culturelle ou économique ?*

Maximilien Nayaradou : Les raisons traditionnellement avancées seraient de nature culturelle. Pour autant, les raisons économiques ne doivent pas être occultées, comme le montre l'exemple de la France, où la restriction de l'accès de certains secteurs de l'économie aux médias a limité les recettes publicitaires de ceux-ci et a pu entraver le plein développement des secteurs concernés.

Gérard Noël : La France est un pays sous-investisseur dans les médias, par rapport aux principaux pays européens et aux Etats-Unis, car longtemps notre paysage médiatique a été très strictement encadré. Il a fallu attendre quarante ans pour que la publicité télévisée s'ouvre à la grande distribution. La culture médias des entreprises s'est donc moins développée en France. Cela explique probablement la forte part prise par le hors-médias.

■ *Les différents modes de régulation de la publicité ont-ils des conséquences sur les performances économiques des nations ?*

Maximilien Nayaradou : On observe que les pays les plus développés sur le plan des médias sont ceux où la régulation est la moins restrictive, comme les Etats-Unis. On pourrait dire, en simplifiant, que plus la pression publicitaire médias est forte, plus la propension à consommer est forte, et plus les innovations se diffusent rapidement. Et finalement, plus la croissance est forte.

■ *Dans le contexte français de réglementation de la publicité, que préconisez-vous en termes d'espaces et de supports ?*

Maximilien Nayaradou : La controverse sur le fait de savoir s'il y a trop ou pas assez de publicité autorisée à la télévision est un faux débat. Le véritable enjeu, d'un point de vue macroéconomique, est que le plus grand nombre possible d'entreprises, petites ou grandes, puissent faire plus de publicité aux horaires où l'audience est forte, vers la cible qu'elles veulent toucher. L'objectif doit être d'optimiser l'investissement publicitaire médias, pas forcément en augmentant le volume, mais en rendant les conditions d'accès fluides et économiquement acceptables.

■ *La législation doit-elle évoluer ?*

Gérard Noël : La réponse est bien sûr oui, et le contexte nous semble favorable à une modification de la réglementation, pour au moins deux raisons. D'une part, l'audiovisuel public est aujourd'hui confronté à un problème de financement qui ne trouvera pas de solution dans l'augmentation de la redevance, refusée par le gouvernement et par les citoyens. La solution passe par davantage de recettes publicitaires. D'autre part, sur le plan européen, le Conseil des ministres a approuvé la révision de la directive sur la télévision sans frontière, appelée maintenant « services médias audiovisuels » (SMA), qui va dans le sens d'une libéralisation et d'un assouplissement des règles. Même si la France n'est pas obligée de se soumettre complètement à cette directive – elle n'applique la précédente, de 1997, que de façon très restrictive –, elle ne peut pas être éternellement en fort décalage par rapport aux autres pays européens.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1) *Auteur de la Divergence économique, Etats-Unis Europe (Economica, 2004) et de la Croissance américaine ou la main de l'Etat - Comment l'Amérique keynésienne surclasse l'Europe néolibérale (Seuil, 2007).*

La synthèse de *l'Impact de la régulation de la publicité sur la croissance économique*, publiée en 2006, peut être téléchargée à partir du site de l'UDA (www.uda.fr). Il est également possible de commander ce texte auprès de l'UDA (53, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris ; tél. 01 45 00 79 10 ; courriel infos@uda.fr).



Réguler sans freiner

Directeur de la thèse de Maximilien Nayaradou sur la publicité et la croissance économique, Jean-Hervé Lorenzi évoque la démarche qui a guidé cette recherche, et revient sur les enseignements en termes politico-économiques qui en résultent. La liberté d'accès aux médias y paraît essentielle.

Entretien avec Jean-Hervé Lorenzi, professeur d'économie à l'université Paris Dauphine et président du Cercle des économistes

■ *Quel a été votre rôle en tant que directeur de thèse ?*

Jean-Hervé Lorenzi : J'ai fait entrer Maximilien Nayaradou dans l'équipe de recherche que je dirige sur l'étude des liens entre innovation, investissements immatériels et croissance. Dans cette équipe, nous avons développé le concept d'efficacité productive : il s'agit d'un rapport entre les performances en matière de croissance du PIB et le taux d'investissement matériel effectué pour atteindre ces performances.

Evidemment, cet indicateur est fortement corrélé avec la croissance. L'efficacité productive permet de déterminer si les investissements matériels sont utilisés de manière optimale. Par exemple, un pays comme l'Australie a un taux d'investissement faible et une croissance économique élevée. On peut dire qu'elle a une efficacité productive forte. C'est-à-dire que ses investissements matériels sont utilisés de manière efficace en termes de croissance. Au contraire, le Japon a une croissance faible et un taux d'investissement fort. Les investissements matériels sont ici utilisés de manière peu efficace en termes de croissance. L'idée est donc que les investissements immatériels permettent d'expliquer ces différences d'efficacité productive. Cette hypothèse avait été vérifiée dans des travaux précédents en ce qui concerne la R&D des entreprises privées et l'enseignement supérieur... Il fallait examiner le cas de l'investissement publicitaire. C'est ce qu'a fait Maximilien Nayaradou.

■ *Comment expliquez-vous qu'une telle recherche n'ait été menée nulle part auparavant ?*

J.-H. L. : Les économistes orthodoxes considèrent que la croissance économique s'explique par des variables d'offre : l'investissement matériel, l'offre de travail... Le rôle de la demande est trop souvent négligé. Accepter que la publicité soit un facteur de croissance serait admettre que la demande joue un grand rôle, plus précisément, que l'un des effets de la publicité sur cette croissance est l'augmentation de la propension à consommer. Ce qui a été empiriquement vérifié dans la thèse de Maximilien Nayaradou.

Quant aux économistes keynésiens, s'ils acceptent le rôle fondamental de la demande dans la croissance, ils ne sont pas particulièrement publiophiles. Ils considèrent la publicité comme une variable secondaire. Ils préfèrent souligner l'importance de la croissance du revenu consacré à la consommation, d'une structure de consommation faisant une grande part aux nouveaux produits...

En fait, la plupart des économistes, hétérodoxes ou orthodoxes, considèrent la publicité comme les « faux frais du capital », selon l'expression de Marx. Ils ont des préjugés sur un investissement immatériel qu'ils considèrent comme mineur.

■ *Que penser de l'efficacité macroéconomique de la publicité, selon les pays ?*

J.-H. L. : Maximilien Nayaradou apporte deux éléments majeurs. Tout d'abord, il montre que plus la part d'investissement publicitaire – qu'il soit total, médias ou hors médias – dans le PIB est élevée, plus l'efficacité productive est forte. Je tiens à souligner que ces résultats empiriques sont plus fiables en matière d'investissement immatériel publicitaire médias que ceux validant l'impact de l'innovation ou de la R&D privée. En effet, même s'il y a un consensus théorique sur l'impact positif

de l'innovation et de la R&D, les études n'arrivent pas à trouver de corrélations empiriques réellement satisfaisantes, à cause d'un contre-exemple de taille : le Japon. Ainsi, il y a plus d'éléments empiriques validant le fait que les investissements publicitaires dans les médias ont un impact sur la croissance que d'éléments validant le rôle de l'innovation et de la R&D privée, car en matière d'investissement publicitaire médias, il n'existe pas de contre-exemple : aucun pays ayant peu d'investissements publicitaires médias n'atteint une efficacité productive élevée, et tous les pays ayant un faible montant d'investissement publicitaire médias connaissent un faible niveau d'efficacité productive.

En matière théorique, Maximilien Nayaradou considère que les investissements publicitaires élèvent l'efficacité productive, car ils permettent d'augmenter le taux d'utilisation des capacités de production de l'économie. En effet, si un pays comme l'Australie obtient un tel niveau de croissance avec un si faible montant d'investissement matériel, c'est parce que ce pays utilise mieux ses investissements matériels, grâce aux investissements immatériels. Une économie qui recourt massivement à la publicité fait tourner à plein régime ses capacités de production, elle rentabilise mieux ses investissements matériels. Cette croissance plus importante à court terme incite les entreprises à investir à long terme, et contribue au fait que l'économie s'inscrive dans un cercle vertueux. Au contraire, dans un pays

L'investissement immatériel, clé de l'optimisation des capacités de production.

comme le Japon, qui recourt peu à l'investissement publicitaire, des capacités de production sont laissées oisives. Les investissements matériels ne sont pas mis en valeur de manière optimale. La croissance est faible. Les investissements publicitaires sont donc une condition très importante de la mise en valeur des investissements matériels dans l'économie postindustrielle. C'est l'un des principaux apports théoriques de la thèse de Maximilien Nayaradou.

La thèse montre l'existence d'une corrélation entre publicité et innovation, deux formes d'investissement immatériel : comment se combinent-elles ?

J.-H. L. : L'idée est simple. La publicité est un facteur qui permet l'augmentation de la consommation, en particulier de la consommation de nouveaux produits. La logique est claire : plus une entreprise utilise la publicité, plus elle rentabilise les investissements qu'elle a mis en œuvre pour produire cette innovation, ce qui favorise l'utilisation des investissements pour diffuser l'innovation. Tout cela permet à l'entreprise de rentabiliser les investissements coûteux en R&D qu'elle a dû consentir pour mettre sur le marché ses nouveaux produits. L'investissement publicitaire est donc une des conditions fondamentales de la réussite de la mise en marché de nouveaux produits.

On ne peut pas comprendre la réussite et l'échec de produits innovants si l'on n'étudie pas les conditions de mise en marché de ces produits. Investir uniquement dans la R&D et l'innovation est insuffisant, il faut aussi investir dans la publicité pour diffuser l'innovation et rentabiliser la R&D. C'est cette combinaison qui est facteur de croissance. Dans une étude plus spécifique, contenue dans la thèse et menée sur l'industrie française, Maximilien Nayaradou montre que ce sont les secteurs qui font simultanément plus d'innovation, plus de R&D et plus de publicité qui croissent le plus rapidement, plus vite que les secteurs qui font uniquement beaucoup plus d'innovation et de R&D, ou beaucoup plus de publicité que la moyenne. Là encore il s'agit d'un résultat nouveau.

Quelles conclusions et quelles actions pourraient ou devraient, de votre point de vue, en tirer les pouvoirs publics ?

J.-H. L. : Il a fallu longtemps aux pouvoirs publics pour prendre conscience de l'importance clé, dans la croissance de l'économie, de l'innovation et de la R&D. Cela commence à se traduire par des actions volontaristes telles que la mise en place des pôles de compétitivité. En ce qui concerne les investissements publicitaires, nous ne sommes qu'au début d'un processus qui sera sûrement long. Au vu des résultats empiriques actuels, nous pouvons affirmer que la décision publique en matière de réglementation doit prendre en compte les effets économiques bénéfiques de la publicité sur la croissance. Avant de décider de réduire l'es-

pace publicitaire disponible à la télévision, il faut réfléchir au fait que cette décision limite l'efficacité économique de l'investissement publicitaire là où il est le plus empiriquement prouvé. Cela concerne au premier chef la télévision.

Certes, les décisions publiques ne peuvent se contenter de prendre en compte exclusivement leurs conséquences économiques, mais aujourd'hui celles-ci ne sont pas assez prises en compte. Les décisions qui visent à réduire l'espace publicitaire ont pour but de rendre les chaînes télévisées (en particulier publiques) moins dépendantes de la logique d'audience et du type de programme que cette logique induit (le triptyque sport, variétés, jeux). Une politique ayant pour but de concilier qualité des programmes et efficacité économique préférerait une augmentation des quotas d'émissions culturelles ou d'œuvres françaises à une réduction de l'espace publicitaire.

Pas d'effet bénéfique de l'innovation sans le secours de la publicité.

D'une manière générale, il faut encourager toutes les politiques publiques qui visent au développement des médias, par exemple la TNT. Au niveau sectoriel, à l'exception des préoccupations de santé publique, il faut être prudent dans l'interdiction faite à un secteur d'accéder à un média. Non seulement cela nuit au développement de ce secteur, mais en plus cela constitue un manque à gagner pour le financement des médias. Le développement comparativement plus faible des médias dans notre pays est largement dû au grand nombre de secteurs interdits d'accès aux médias jusqu'à une période très récente. Cela a limité les recettes publicitaires des médias, donc leur expansion. Les décideurs économiques doivent comprendre que des réglementations limitant la possibilité, pour les entreprises, de faire de la publicité à un coût raisonnable, par la raréfaction de l'espace publicitaire peuvent avoir un coût élevé en termes de croissance, dans des économies où les investissements immatériels deviennent des sources de croissance forte.

Comment résumeriez-vous les principaux enjeux économiques pour la France dans les années à venir ?

J.-H. L. : Le principal enjeu pour la France est celui de son retard en matière de potentialité technologique et d'innovation. Le sous-investissement y est chronique. Il est dû à la fois à des politiques qui n'ont jamais réellement fait leur priorité de l'innovation et du besoin des entreprises. Les économistes ont longtemps cru que l'innovation émergeait spontanément. Parce que la demande de nouveaux produits est en partie produite par l'investissement spécifique qu'est la publicité, les entreprises ont commencé à consacrer une partie de leurs ressources à la production de la demande de nouveaux produits, et les pouvoirs publics ont enfin compris qu'ils devaient affecter des ressources rares au financement de la R&D, en particulier à la R&D appliquée.

© UDA



CONSOMMATION DES MÉNAGES

Bonne tenue des marchés en mai

En dépit d'un léger infléchissement par rapport à la période précédente – qui correspondait aux derniers jours de mars et aux trois premières semaines d'avril –, les achats de produits de grande consommation par les ménages – enregistrés dans l'ensemble des circuits à dominante alimentaire lors des quatre semaines s'achevant le 20 mai, ont connu une tendance favorable, avec une

croissance proche de 4 % par rapport à mai 2006 en valeur, et de 2 % en volume. Les liquides, dont le prix du panier¹ a crû de près de 8 % de période à période, et les produits frais, les plus dynamiques en volume, ont été en mai les catégories les plus en faveur.

1) Le prix du panier résulte des choix du consommateur entre les marques et variétés qui lui sont proposées. Il ne s'agit pas d'une observation des prix au niveau de l'offre, mais d'une analyse qui prend en compte le volume correspondant de la demande.

Cinquième période, du 23/4/2007 au 20/5/2007 et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices Ilec-TNS (source : panel de consommateurs Worldpanel)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS
TOTAL MARCHÉ PGC*	100,0	3,7	2,2	1,9	0,5	1,9	1,6
PGC (HORS PRODUITS FRAIS)							
EPICERIE	31,1	2,4	1,1	0,5	-1,0	1,3	1,6
PETIT DEJEUNER	4,8	1,2	0,0	0,3	-1,8	0,9	1,8
CONFISERIE	3,4	3,3	1,3	3,0	-0,3	0,3	1,6
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,4	5,2	1,6	-1,9	-5,5	7,2	7,6
PLATS CUISINES	1,1	1,8	1,3	1,0	-0,6	0,8	1,9
FECULENTS	1,3	-1,6	-1,3	-2,4	-2,0	0,9	0,7
AIDES A LA CUISINE	5,0	1,5	1,9	0,9	-1,0	1,0	3,2
CONSERVES DE LEGUMES	2,0	3,0	1,4	-1,7	-2,0	4,8	3,5
BISCUITERIE SUCREE	2,2	2,3	-0,5	2,1	-0,8	0,2	0,3
ALIMENTS INFANTILES	1,5	9,7	3,9	7,3	4,6	2,9	-0,4
PRODUITS APERITIFS	1,8	3,5	1,5	2,8	-0,7	0,7	2,2
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,1	0,8	0,3	-0,3	0,4	1,2	0,0
CONSERVES DE POISSON	1,4	5,2	2,3	3,6	-0,3	1,6	2,6
LIQUIDES	12,0	9,3	3,9	1,5	-0,4	7,6	4,4
BRSA*	4,2	9,1	6,9	6,7	2,6	2,3	4,2
ALCOOLS	3,6	11,5	1,2	8,3	-0,6	2,9	1,8
BIERES ET CIDRES	1,7	14,9	6,3	10,2	3,5	4,3	2,8
EAUX	2,6	3,5	1,9	-1,9	-2,1	5,5	4,1
ENTRETIEN	9,1	2,0	2,3	0,9	1,1	1,9	1,4
DROGUERIE	1,0	8,0	6,4	3,7	4,1	4,9	2,5
TOTAL NETTOYANTS	1,5	2,6	0,9	1,0	-0,5	1,8	1,5
PAPIER	3,5	6,3	5,0	5,9	3,4	0,7	1,6
ARTICLES MENAGERS	1,0	-0,6	0,9	-0,7	-0,1	0,7	1,7
ENTRETIEN DU LINGE	2,1	-5,9	-1,6	-8,2	-2,0	3,0	0,5
HYGIENE-BEAUTE	9,0	-1,7	0,4	0,0	-1,2	-1,1	0,8
CAPILLAIRES	1,5	-7,6	-3,0	-3,0	-2,3	-4,7	-0,8
HYGIENE CORPORELLE	3,7	-1,3	2,0	-1,9	0,7	1,0	1,4
SOINS ET BEAUTE	3,0	-0,9	-0,1	0,2	-2,0	-1,2	2,0
PARAPHARMACIE	0,9	4,2	0,8	4,3	-2,4	-0,1	3,3
PRODUITS FRAIS LS*	38,7	4,8	3,1	3,9	2,3	1,2	0,9
ULTRAFRAIS	8,1	1,5	0,8	1,6	0,9	0,3	0,0
BEURRE CEUFS LAIT	5,9	1,9	-1,3	-0,6	-1,7	2,6	0,4
SURGELES	7,6	4,9	5,4	3,5	2,5	1,9	2,9
CHARCUTERIE	5,2	6,8	4,1	5,2	2,8	1,5	1,3
TRAITEUR	4,9	11,1	7,8	10,9	8,2	0,5	-0,1
FROMAGES	5,8	5,0	2,9	4,6	2,3	0,4	0,5
SAURISSERIE ET POISSON	1,2	6,2	4,4	6,1	3,2	2,7	1,1

* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraichissantes sans alcool - LS : libre service (produits frais préemballés)

Directeur de la publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE - Rédacteur en chef : Jean WATIN-AUGOUARD
Secrétariat de rédaction : François EHRARD - Maquette et mise en pages : GRAPHI PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - E-mail : ivaldialie@wanadoo.fr
Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01.45.00.93.88) - TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 Fax : 01 45 89 78 74
www.trademarkride.com - Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel