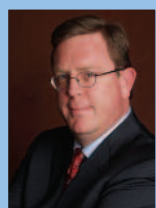


# L'INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ SUR LA CONSOMMATION

Dans de nombreux pays, les gouvernements ont de plus en plus tendance à réglementer l'industrie publicitaire. Que ce soit au nom de la protection des consommateurs ou de préoccupations de santé, la publicité de produits pourtant légaux doit se conformer à des règles de plus en plus contraignantes. On peut penser à l'alcool, au tabac ou à la restauration rapide, par exemple. Cette tendance mondiale était récemment soulignée par le directeur d'une agence publicitaire réputée dans l'hebdomadaire britannique *The Observer*<sup>1</sup>. Il y prédisait que les gouvernements, faute de bannir l'achat de certains produits, en interdiraient de plus en plus la publicité.



Cette Note économique a été préparée par **Michel Kelly-Gagnon**, président-directeur général de l'IEDM, en collaboration avec **Youri Chassin**, économiste à l'IEDM.

Dans le même ordre d'idées, un regroupement américain de spécialistes de la santé vient d'exiger le retrait de la mascotte Ronald McDonald en raison de ses liens avec ce qu'ils considèrent comme de la « malbouffe ». Le même groupe avait fait campagne contre la mascotte Joe Camel dans les années 1990.

L'insistance à protéger le consommateur contre lui-même repose sur la croyance voulant que la publicité sert à créer une demande pour un produit. Par conséquent, réglementer ou interdire la publicité est considéré comme une façon efficace de réduire la consommation de ce produit. Comme nous le verrons, les recherches scientifiques n'appuient généralement pas cette perception.

Cette *Note économique* est la première d'une série de deux qui traiteront de la tendance croissante à réglementer l'industrie publicitaire. Elle examine la question générale de l'influence de la publicité sur la consommation.

## La valeur de la publicité pour le consommateur

Les dépenses de publicité s'élèvent à près de six milliards de dollars chaque année au Canada<sup>2</sup>. Il s'agit d'une industrie importante qui représente environ un demi-pour cent du produit intérieur brut. La publicité est utile pour le consommateur, car elle lui

fournit de l'information qui l'aide à choisir entre les produits et services de diverses entreprises en fonction de ses besoins, que ce soit une automobile, un cellulaire, etc. Bien sûr, la publicité n'est pas la seule source utile pour effectuer des choix : on a aussi recours à des magazines, à l'avis de ses proches, etc. Reste que la publicité a une valeur, car elle permet au consommateur de connaître les options disponibles.

Si les consommateurs n'accordaient aucune importance à la publicité, elle serait éliminée par l'effet de la concurrence, puisque les entreprises ne faisant pas de publicité pourraient offrir des prix plus faibles pour leurs produits et services sans nuire à leurs ventes. Toutefois, la publicité est loin d'être une garantie de

popularité : plusieurs cas ont démontré qu'une grande compagnie ayant un budget publicitaire astronomique a échoué à vendre un produit rejeté par les consommateurs. On n'a qu'à penser aux boissons New Coke ou Crystal Pepsi, à l'automobile de marque Edsel ou au site Pets.com, par exemple.

## L'influence de la publicité

De plus, il y a de bonnes raisons de douter que la publicité soit nécessaire pour créer ou maintenir la demande envers un produit. Si cette perception était vraie, la consommation de drogues illicites, par exemple, ne serait pas si répandue<sup>3</sup>. De même, la



1. « 20 predictions for the next 25 years », *The Observer*, 2 janvier 2011.

2. Statistique Canada, Tableau CANSIM 360-0003.

consommation d'alcool n'a pas diminué substantiellement pendant la Prohibition américaine (1920-1933)<sup>4</sup>. Deux catégories de produits ont été particulièrement analysées par les chercheurs : l'alcool et le tabac. Ces cas montrent que l'impact de la publicité sur la consommation est négligeable, ou du moins très mineur, comparativement à d'autres facteurs sociaux et culturels. Des études ont souligné l'importance de l'opinion de la famille et des pairs d'une personne dans ses choix de consommation<sup>5</sup>.

## L'alcool

En effet, dans le marché de l'alcool par exemple, des recherches scientifiques<sup>6</sup> ont conclu que la publicité n'influence pas la consommation totale en analysant des expériences survenues aux États-Unis, au Canada, en France, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et en Suède. Par exemple, la légalisation de la publicité liée à l'alcool en Saskatchewan en 1983 n'a pas mené à une consommation supérieure.

Dans les cas où la consommation semble augmenter parallèlement à la publicité, la véritable cause pourrait être en fait le contraire de ce que l'on croit. Comme le souligne un article publié par l'Organisation mondiale de la santé<sup>7</sup>, quand une étude du marché laisse croire à une tendance à la hausse de la popularité d'un produit, plusieurs entreprises « sautent dans le train en marche ». Elles font davantage de publicité lorsqu'elles constatent que la consommation d'un produit est en croissance afin d'obtenir la plus grande part de marché possible provenant de cette nouvelle manne. Autrement dit, le volume de publicité pourrait très bien s'accroître en réaction à l'augmentation de la demande et non l'inverse.

Par ailleurs, si la publicité augmentait la consommation, le fait de l'interdire devrait rendre le produit moins populaire. Pourtant, ce n'est pas ce que nous observons en pratique dans le cas de l'alcool. À titre d'exemple, l'interdiction des publicités de

bière en 1974 au Manitoba n'a pas diminué la consommation dans cette province par rapport à la consommation en Alberta, où la publicité est restée légale<sup>8</sup>.

## Le tabac

Le cas du tabac a aussi été étudié abondamment. Pendant les 60 dernières années, quelque 50 articles ont été publiés au sujet de l'impact de l'interdiction totale ou partielle de la publicité liée à la cigarette dans divers pays. Des chercheurs ont publié une analyse sans précédent regroupant les conclusions de 27 études et couvrant des données provenant d'une quarantaine de pays<sup>9</sup>. Leurs résultats indiquent que l'interdiction de la publicité liée à la cigarette, qu'elle soit totale ou partielle, n'a pas d'impact substantiel sur la consommation de ce produit<sup>10</sup>.

*La publicité est utile pour le consommateur, car elle lui fournit de l'information qui l'aide à choisir entre les produits et services de diverses entreprises en fonction de ses besoins.*

La proportion de fumeurs est en baisse quasi constante depuis le milieu des années 1960<sup>11</sup>. Cette tendance s'explique par plusieurs facteurs, dont les préoccupations liées à la santé et une panoplie de politiques publiques y compris les taxes sur le tabac, l'interdiction de fumer dans plusieurs lieux, la « dénormalisation »<sup>12</sup> des fumeurs, etc. Les limites imposées à la publicité ont joué un rôle négligeable, sinon inexistant. Bien qu'il existe certaines études de santé publique qui font un lien entre la publicité et la consommation de tabac chez les jeunes, un article d'un prix Nobel d'économie a conclu qu'elles ne respectaient pas les critères nécessaires à l'établissement d'une relation de cause à effet<sup>13</sup>.

La réglementation de la publicité du tabac s'est poursuivie récemment avec l'interdiction de l'affichage des produits du tabac dans quatre pays : le Canada, l'Islande, l'Irlande et la Thaïlande. Là encore, les faits démontrent que l'interdiction d'affichage n'a pas modifié les habitudes de consommation et constitue une politique « hautement inefficace »<sup>14</sup>.

3. Filip Palda, « Publicité et commandites » dans Pierre Lemieux et Jean-Luc Migué, *Évaluation économique de l'Étude d'impact sur le projet de loi proposé par le Ministre de la Santé et des Services sociaux du Québec*, mai 1998, p. 78.

4. Angela K. Dills et Jeffrey A. Miron, « Alcohol Prohibition and Cirrhosis », *American Law and Economics Review*, vol. 6 (2004), no 2, p. 315.

5. Voir : Marc G. Weinberger, Harlan E. Spotts et Ereni Markos, « Joe Camel: Post-mortem of a Brand Spokesperson », *International Journal of Advertising*, vol. 29 (2010), no 3, p. 406.

6. Tim Ambler, « Can Alcohol Misuse Be Reduced by Banning Advertising? », *International Journal of Advertising*, vol. 15 (1996), no 2, p. 167-174.

7. Voir : Juha Partanen et Marjatta Montonen, « Alcohol and the Mass Media », *EURO Reports and Studies*, vol. 108 (1988), p. 7.

8. Tim Ambler, *op. cit.*, note 6, p. 170.

9. Michael L. Capella, Charles R. Taylor et Cynthia Webster, « The Effect of Cigarette Advertising Bans on Consumption », *Journal of Advertising*, vol. 37 (2008), no 2, p. 7-18 (intervalle de confiance : 95 %).

10. *Id.*, p. 14.

11. Jessica L. Reid et David Hammond, *Tobacco Use in Canada: Patterns and Trends: 2009 Edition*, Propel Centre for Population Health Impact (University of Waterloo), p. 14.

12. Le terme « dénormalisation » est employé pour décrire les efforts visant à rendre la consommation de tabac moins acceptable sur le plan social. Voir Santé Canada, <http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/pubs/tobac-tabac/ns-sn/appendixc-annexec-fra.php>.

13. James J. Heckman, Fredrick Flyer, Colleen Loughlin, « An Assessment of Causal Inference in Smoking Initiation Research and a Framework for Future Research », *Economic Inquiry*, vol. 46 (2008), no 1, p. 42 et 43.

14. Patrick Basham et John Luik, « Tobacco Display Bans: A Global Failure », *Economic Affairs*, vol. 31 (2011), no 1, p. 102.

## La publicité et le cycle de vie du produit

Pourquoi les entreprises dépensent-elles autant en publicité si elle n'augmente pas la consommation? Tout simplement pour accaparer la plus grande part de marché possible par rapport à leurs concurrentes.

Cette conception s'intègre bien à ce que les spécialistes du marketing appellent la « théorie du cycle de vie du produit ». Cette théorie stipule que tout produit traverse quatre phases : 1) l'introduction, 2) la croissance, 3) la maturité et 4) le déclin. Lors de la première phase, la publicité crée un nouveau marché et le développe. On peut penser par exemple au télécopieur ou plus récemment aux tablettes électroniques. Toutefois, lors des phases subséquentes, la publicité se concentre sur les marques, chaque entreprise tentant d'obtenir la part la plus grande possible dans un marché d'abord en croissance, qui se stabilise et qui finit par décliner.

Un produit comme la cigarette, qui existe depuis des siècles, est arrivé à la phase du déclin lors de laquelle la publicité a seulement un impact sur la part de marché des différentes marques.

Les marques – des noms bien connus et immédiatement reconnaissables rattachés à certains produits – sont une composante fondamentale de la publicité. Elles empruntent souvent le nom de l'entreprise, comme « Ford » ou « Dell ». Parfois, elles en viennent à désigner de façon presque générique le produit auquel elle s'applique, comme « Tylenol » (de Johnson & Johnson) ou « Kleenex » (de Kimberly-Clark). Dans un certain sens, ces marques deviennent une partie intégrante de la culture populaire. D'un point de vue commercial, les marques sont aussi une façon pour les entreprises de publiciser la qualité de leur produit. Les marques permettent de distinguer leur produit des autres<sup>15</sup> lorsque s'engage la deuxième phase du cycle de vie ainsi que les subséquentes, ce qui aide les entreprises à créer une loyauté chez les consommateurs.

## La publicité et la taille du marché

Comme nous venons de le voir, l'objectif de la publicité est généralement d'augmenter la part de marché d'une marque plutôt que de développer le marché pour toutes les marques. Cette intention s'observe facilement lorsqu'on voit la quantité de messages publicitaires qui visent à attaquer (plus ou moins

directement) les marques rivales. Il existe de rares exceptions à ce principe : d'abord, pour un produit qui est dans la première phase de son cycle de vie, comme nous l'avons vu ci-dessus, et ensuite, pour la publicité générique parfois réalisée par des associations de producteurs (par exemple pour les produits laitiers).

Il convient toutefois de préciser quelle est la définition d'un « marché ». En effet, des chercheurs<sup>16</sup> ont énuméré les « niveaux » suivants dans un marché :

*L'impact de la publicité sur la consommation est négligeable, ou du moins très mineur, comparativement à d'autres facteurs sociaux et culturels.*

- la **marque** (par exemple le fromage à la crème Philadelphia) désignant le produit d'une entreprise en particulier;
- le **sous-secteur** (le fromage à la crème) qui comprend plusieurs marques en concurrence directe;
- le **secteur** (le fromage), qui regroupe plusieurs sous-secteurs dont les produits demeurent des substituts assez proches les uns des autres;
- la **catégorie** (les produits laitiers), qui inclut des secteurs assez proches les uns des autres pour que les consommateurs soient prêts à effectuer des substitutions, mais dans une moindre mesure que dans le cas des secteurs; et
- la **supercatégorie** (la nourriture), formée de catégories liées, qui risque peu d'être substituée à une autre supercatégorie de produits.

La publicité ne porte pas sur le transport (une supercatégorie), sur les véhicules routiers (une catégorie), sur les automobiles (un secteur) ou même sur les automobiles à quatre roues motrices (un sous-secteur) en général. Les fabricants d'automobiles et les concessionnaires publicisent leurs marques particulières. Cette publicité peut avoir pour effet d'accroître la taille du sous-secteur, mais il est rare que l'effet se rende jusqu'au niveau du secteur ou de la catégorie<sup>17</sup>. Cette hiérarchie n'est pas uniforme d'une étude à l'autre, mais l'important est de comprendre que la publicité concerne presque toujours les marques et qu'aussitôt qu'on examine un « niveau » plus élevé dans le marché, la publicité perd très rapidement son impact sur la consommation.

Selon une étude ayant examiné 156 cas de campagnes publicitaires ayant obtenu un grand succès au Royaume-Uni<sup>18</sup>,

15. Voir : Richard Posner, « Advertising and Product Differentiation » dans John S. Wright et John E. Mertes (dir.), *Advertising's Role in Society*, West Publishing Co., 1974, p. 44-46.

16. Tim Ambler, Simon Broadbent et Paul Feldwick, « Does Advertising Affect Market Size? », *International Journal of Advertising*, vol. 17 (1998), no 3, p. 271.

17. Michael L. Capella, Charles R. Taylor et Cynthia Webster, *op. cit.*, note 9, p. 8.

18. Tim Ambler, Simon Broadbent et Paul Feldwick, *op. cit.*, note 16, p. 284-293.

cette conclusion s'applique à la plupart des produits. Par exemple, une campagne publicitaire pour une barre tendre (*Quaker Harvest Chewy Bar*) a augmenté la consommation des barres tendres, mais n'a pas augmenté la consommation dans le secteur du chocolat. De même, une campagne pour des boulettes de viande en conserve (*Campbell's*) a augmenté la taille du marché des boulettes de viande en conserve, mais pas des aliments en conserve ou de la viande transformée.

L'alcool ou le tabac étant des catégories de produits (un niveau plus élevé dans la « hiérarchie » du marché), il est normal que nous constatons que la publicité des marques liées à ceux-ci n'augmente pas la taille du marché. La publicité d'une marque annule en quelque sorte celle d'une autre<sup>19</sup>. En fin de compte, une analyse poussée de la littérature scientifique

*Une analyse poussée de la littérature scientifique pertinente montre que la consommation totale de produits « indésirables » ne peut pas être réduite en limitant ou en interdisant leur publicité puisque les consommateurs ne se laissent pas simplement dicter leurs choix par celle-ci.*

pertinente montre que la consommation totale de tels produits « indésirables » ne peut pas être réduite en limitant ou en interdisant leur publicité puisque les consommateurs ne se laissent pas simplement dicter leurs choix par celle-ci.

## Conclusion

La publicité informe les gens sur les choix qui s'offrent à eux, ou sur les caractéristiques de certains produits. Mais le choix demeure en définitive celui du consommateur. Ce que l'entreprise espère en publicisant un produit, c'est de promouvoir ce qu'elle offre de mieux que ses concurrentes et d'établir la meilleure image de marque possible. À ce jeu, ce que l'un gagne, l'autre le perd et la consommation totale n'est pas modifiée dans la vaste majorité des cas.

La publicité est aussi une industrie de service qui repose sur des professionnels créatifs et qui ajoute une valeur à l'activité économique. Les politiques publiques visant à limiter ou à interdire la publicité de certains produits nuisent à cette industrie, et ce, en vain. En effet, les recherches scientifiques montrent que la réglementer en espérant faire diminuer certaines habitudes de consommation est inefficace. Comme c'est bien souvent le cas, entre les intentions de ces politiques publiques et leurs résultats concrets, il y a un énorme fossé dans lequel les concepts de liberté de choix et de responsabilité individuelle sont évacués du débat.



Institut  
économique  
de Montréal  
*Des idées pour enrichir le Québec*  
1010, rue Sherbrooke O., bureau 930  
Montréal (Québec) H3A 2R7, Canada  
Téléphone (514) 273-0969  
Télécopieur (514) 273-2581  
Site Web [www.iedm.org](http://www.iedm.org)

L'Institut économique de Montréal est un organisme de recherche et d'éducation indépendant, non partisan et sans but lucratif. Par ses publications, ses interventions et ses conférences, l'IEDM alimente les débats sur les politiques publiques au Québec et partout au Canada en proposant des réformes créatrices de richesse et fondées sur des mécanismes de marché. Il n'accepte aucun financement gouvernemental.

Les opinions émises dans cette publication ne représentent pas nécessairement celles de l'Institut économique de Montréal ou des membres de son conseil d'administration.

La présente publication n'implique aucunement que l'Institut économique de Montréal ou des membres de son conseil d'administration souhaitent l'adoption ou le rejet d'un projet de loi, quel qu'il soit.

Reproduction autorisée à des fins éducatives et non commerciales à condition de mentionner la source.

Institut économique de Montréal  
© 2011

Imprimé au Canada

Illustration :  
Benoit Lafond

Infographie :  
Valna inc.

19. *Id.*, p. 284 et 290.