

## Structures de marché et intensité de la publicité Market structures and intensity of publicity

François Leroux and Georges Zaccour

Volume 60, Number 3, septembre 1984

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/601300ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/601300ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (print)

1710-3991 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Leroux, F. & Zaccour, G. (1984). Structures de marché et intensité de la publicité. *L'Actualité économique*, 60(3), 341–354.  
<https://doi.org/10.7202/601300ar>

Article abstract

Many authors have put into evidence the relations that could exist between the market structure and some demand characteristics for an industry product, on the one hand, and the intensity of advertising undertaken by the same industry on the other hand.

This paper's main objective is to present a new verification of these links within the Canadian economy context.

The results suggest that the degree of concentration and the durability of the fabricated products are not significant determinants of the advertising intensity. While, in contrast, the market size and its growth rate seem to be the most explanatory factors of the scale of advertising effort.

## STRUCTURES DE MARCHÉ ET INTENSITÉ DE LA PUBLICITÉ

François LEROUX et  
Georges ZACCOUR

*École des Hautes Études Commerciales de Montréal*

Certains auteurs ont mis en évidence les relations qui peuvent exister entre, d'une part, l'intensité de la publicité et, d'autre part, certaines caractéristiques de la demande et les structures du marché. Nous proposons ici une nouvelle vérification de ces liens dans le cadre de l'économie canadienne. Les résultats obtenus tendent à montrer que le degré de concentration et le caractère durable des produits fabriqués ne sont pas des facteurs significatifs de l'intensité de la publicité ainsi qu'il a été soutenu précédemment. En revanche, la taille du marché et le taux de croissance sont des facteurs explicatifs de l'ampleur de l'effort publicitaire.

---

### 1. INTRODUCTION<sup>1</sup>

De nombreux articles ont été consacrés, au cours des quinze dernières années, à l'analyse économique du phénomène publicitaire et de nombreux auteurs se sont efforcés de repérer et d'étudier les relations entre la publicité et les trois dimensions traditionnelles de l'organisation industrielle<sup>2</sup>: les structures, les comportements et la performance. Des travaux tels que ceux de Telser (16) (17), Comanor et Wilson (3) (4), Marcos (9) et Ornstein (12) pour ne citer que quelques-uns parmi les plus marquants, se sont efforcés par ailleurs de mesurer l'impact des dépenses en publicité sur le fonctionnement des industries ou sur certains aspects des structures avec une attention particulière apportée à l'impact de la publicité sur la concentration industrielle; on voulait déterminer si l'activité de différenciation basée sur la publicité pouvait se traduire par une augmentation de la concentration industrielle et présumément par une diminution de la concurrence. Le même genre de préoccupation animait les études sur l'impact de la publicité sur le niveau de profit et la croissance. La question alors étudiée était celle de savoir si la différenciation

---

1. Cet article a bénéficié des suggestions de deux jurés de lecture anonymes qui ont permis d'apporter des améliorations appréciables dont nous tenons à les remercier.

2. Sur ces dimensions traditionnelles de l'analyse des structures industrielles, on pourra se référer à Scherer (14), p. 5 et suivantes, et pour une analyse économique de la publicité, à Schmalensee (15).

publicitaire se traduisait par une augmentation des profits et si directement, ou par le biais d'une réduction de la concurrence, la publicité réduisait la croissance dans certains secteurs industriels.

Le tour d'horizon très complet de Comanor et Wilson (5) résume ces différentes études et compare les résultats, souvent contradictoires, obtenus lors des vérifications empiriques.

En se plaçant d'un autre point de vue, une série d'autres travaux ont été menés pour expliquer les différences constatées dans le niveau de l'effort publicitaire d'une industrie à l'autre. On a recherché quels sont les facteurs qui expliquent que dans certains secteurs industriels les dépenses de publicité sont très élevées et que la publicité constitue un élément majeur de la compétition entre les firmes en place, alors que son rôle n'est que secondaire, ou même inexistant dans d'autres secteurs. Il s'agit en fait non plus d'étudier l'impact de la publicité mais de rechercher les déterminants du volume publicitaire ou plus exactement de rechercher les variables explicatives de l'intensité de la publicité, mesurée le plus souvent par le ratio publicité sur ventes ou publicité sur production industrielle.

Notre étude se rattache à ce dernier type de recherche. Notre but est de présenter à l'aide de données canadiennes de nouvelles estimations et par la même occasion de vérifier les résultats obtenus dans les études précédentes. Comme on le verra, nos conclusions diffèrent considérablement de celles qui ont été avancées jusqu'ici.

## 2. LES DÉTERMINANTS DE L'INTENSITÉ DE LA PUBLICITÉ

On peut classer en trois catégories les variables explicatives de l'intensité de la publicité qui ont été retenues dans les vérifications empiriques antérieures. Il y a celles qui décrivent la structure de l'industrie, celles qui reflètent les caractéristiques propres des produits ou de la demande pour les produits, et enfin celles qui reflètent, d'une façon ou d'une autre, la «performance» du secteur industriel considéré.

### a) *Les variables structurelles*

Utilisée de façon presque systématique, dans ce type d'étude, la concentration industrielle, mesurée généralement par un ratio plutôt que par un indice, a un rôle qui paraît ambigu; d'un côté on peut penser que si la concentration est faible, on est dans une situation où il y a un grand nombre de firmes ayant toutes des parts de marché petites; dès lors on se rapproche du modèle de concurrence et les firmes ne peuvent dégager des fonds nécessaires pour faire face aux dépenses publicitaires; on assistera alors à une augmentation de la publicité lorsque augmente la concentration. D'un autre côté on peut avancer que plus la concentration est élevée, plus augmente l'emprise des firmes sur leurs marchés et moins

est nécessaire l'effort publicitaire. Ce schéma fortement influencé par la vision traditionnelle de la concurrence basée sur le nombre de firmes ne reflète pas nécessairement la réalité de la compétition. En effet, on peut légitimement avancer que lorsque l'on se rapproche d'une structure oligopolistique la différenciation devient une variable d'action privilégiée<sup>3</sup>.

La présence de barrières à l'entrée influence-t-elle l'intensité de la publicité? Ici encore le rôle qu'elles peuvent jouer est un rôle indirect par le biais de la compétition ou du degré de concentration. On peut, d'une part, s'attendre à ce que plus les barrières à l'entrée sont élevées et moins se fait sentir le besoin d'exercer la compétition; à l'inverse, et comme on l'a dit pour la concentration, on peut avancer que la structure oligopolistique, résultant des barrières à l'entrée, favorise les dépenses publicitaires. Il y a lieu, par ailleurs, de préciser de quelles barrières à l'entrée il s'agit. Dans la plupart des vérifications empiriques on utilise des variables dichotomiques reflétant la plus ou moins grande technicité des produits, ou la plus ou moins grande taille minimale d'efficacité<sup>4</sup>. On s'attend en règle générale à ce que l'intensité de la publicité soit d'autant plus faible que le contenu technologique des produits est fort et que la taille minimale d'efficacité est élevée. L'une des difficultés de l'utilisation de cette variable, c'est que la publicité est elle-même une barrière à l'entrée et que l'observation de bien des secteurs montre que généralement les barrières à l'entrée de plusieurs types sont présentes simultanément.

La taille du marché est la troisième variable structurelle retenue: on avance que l'intensité de la publicité serait inversement liée à la taille du marché. En effet, il y a une taille minimale de la publicité pour qu'elle ait un impact sur les consommateurs et donc pour qu'elle soit retenue. Si ce minimum est atteint, l'intensité de la publicité sera d'autant plus forte que l'on fait face à un marché restreint. Par conséquent, la taille du marché, mesurée en termes de valeur monétaire des expéditions totales d'une industrie, aurait un impact négatif sur la publicité<sup>5</sup>.

#### b) *Les caractéristiques de la demande*

Deuxième catégorie de variables retenues pour expliquer l'intensité de la publicité: celles reflétant les caractéristiques de la demande.

3. Cette ambiguïté du rôle de la concentration a été mise de l'avant par Telster (16) (17) dans ses deux études montrant que la relation entre la concentration et l'intensité de la compétition n'était pas vraiment déterminante. Dans d'autres études au contraire comme celle de Primeaux (13) on trouve que dans les entreprises de service public l'intensité de la publicité est plus élevée dans les cas de duopole que dans les cas de monopole.

4. En fait dans l'étude de Comanor et Wilson (4) plutôt que la taille minimale d'efficacité, ou une mesure des économies d'échelle, on utilise une variable dichotomique basée sur l'importance des capitaux à réunir: on reconnaît là une des catégories de barrières à l'entrée privilégiée par Bain (1).

5. Un tel point de vue est défendu par Brush (2), Else (8) et Doyle (7).

Tout d'abord on peut avancer que plus l'élasticité-prix de la demande, en valeur absolue, est grande plus il y a de chance que l'intensité de la publicité soit faible<sup>6</sup>: les coûts additionnels engendrés par la dépense publicitaire se font d'autant plus sentir que l'élasticité-prix est forte. Cette liaison est cependant, elle aussi, difficile à préciser car la publicité a elle-même un impact sur l'élasticité de la demande<sup>7</sup>.

Il y a lieu, par ailleurs<sup>8</sup>, pour certains, de faire la distinction entre les industries de biens durables et celles de biens non durables. Dans les industries de biens de consommation, l'intensité serait d'autant plus forte que les produits sont des biens non durables. En effet, avance-t-on, la publicité serait en règle générale beaucoup moins efficace pour les biens durables. En effet, le prix des produits étant généralement élevé, l'achat n'étant pas répétitif, la cible des messages publicitaires serait en fait beaucoup plus petite. De plus, la publicité serait moins efficace parce que l'effort de recherche d'information par le consommateur est généralement beaucoup plus important dans le secteur des biens durables.

### c) *Les variables de performance du secteur industriel*

Il s'agit surtout ici de préciser le rôle de la marge de profit et du taux de croissance. On peut en règle générale s'attendre à ce que l'intensité de la publicité augmente avec la marge de profit, ou le taux de profit. En effet plus un secteur sera rentable et plus il sera intéressant d'y pénétrer ou d'investir pour y gagner des parts de marché plus importantes. De la même façon, on peut penser que la croissance joue un rôle identique et l'on peut s'attendre à un impact positif. Cependant, Comanor et Wilson<sup>9</sup> notent que l'information du consommateur augmente avec la fréquence d'achat ou la diffusion du produit. Ce gain en information, lié à l'expérience, diminue l'impact de la publicité. Or, pour qu'il y ait une forte croissance dans une industrie, il faut ou bien que la fréquence des achats augmente, ou que la diffusion du produit se généralise. Cet argument en fait n'est pas suffisant pour que l'on s'attende à ce que l'intensité de la publicité diminue avec la croissance: on peut en effet très bien soutenir que si l'efficacité de la publicité diminue, son intensité devra, pour compenser, augmenter.

### 3. VÉRIFICATIONS EMPIRIQUES ANTÉRIEURES

Parmi les vérifications empiriques que nous avons mentionnées au commencement de cet article, deux retiendront particulièrement notre

6. Dorfman-Steiner (6).

7. Nelson (10) (11) s'est attaché à montrer comment l'information véhiculée par la publicité résultait en une augmentation de l'élasticité-prix.

8. Doyle (7) Comanor et Wilson (4) et Brush (2).

9. Comanor et Wilson (4), p. 141.

attention du fait de leur pertinence et parce que notre propre vérification tentera de confirmer ou d'infirmer les résultats obtenus<sup>10</sup>. Il s'agit de celle de Comanor et Wilson et de celle de Brush.

Comanor et Wilson<sup>11</sup> ont analysé l'intensité de la publicité (publicité/ventes,  $A/S$ ) dans 41 secteurs industriels des États-Unis. Tous les secteurs retenus ont une production orientée vers la consommation finale. Quatre variables explicatives ont été retenues<sup>12</sup>: d'une part, le ratio de concentration ( $RC$ ) et la croissance des ventes<sup>13</sup> ( $CROIS$ ), d'autre part, deux variables dichotomiques,  $D_1$  et  $D_2$ , l'une départageant les secteurs entre biens durables et biens non durables, l'autre séparant ces secteurs sur la base de la hauteur des barrières à l'entrée, repérées d'après le degré de technicité des produits fabriqués.

$$\frac{A}{S} = \alpha + \beta_1 RC + \beta_2 CROIS + \beta_3 D_1 + \beta_4 D_2 + \epsilon$$

Les résultats obtenus dans cette équation par Comanor et Wilson sont particulièrement pauvres, même si les coefficients ont les signes attendus. En effet, seule la variable dichotomique sur la durabilité est significative et de signe attendu confirmant ainsi que l'intensité de la publicité est d'autant plus faible que l'on est dans un secteur de la consommation de biens durables. On notera que les quatre variables retenues n'expliquent que 17% de la variance totale et en particulier la concentration et la croissance, variables respectives de la structure industrielle et de la « performance » du secteur n'ont pas une influence significative.

Disposant d'un échantillon de 28 industries, aux États-Unis, sur la période 59-61, produisant exclusivement ou majoritairement des biens de consommation finale, B. Brush (2) a effectué une estimation somme toute assez proche de celle de Comanor et Wilson. Sa variable d'intensité de la publicité est également le ratio publicité / ventes et ses variables

10. Notons qu'à notre connaissance, il n'existe pas d'études sur des données canadiennes qui offrent des bases de comparaison pertinentes.

11. Comanor et Wilson (4), p. 152.

12. Les premières estimations de Comanor et Wilson sont faites avec une équation ayant quatre variables explicatives. En fait, plus de quatre variables ont été utilisées par la suite, en particulier dans le cadre de l'analyse de l'impact de la variable marge de profit/ventes. Mais selon Comanor et Wilson, ce ratio est codéterminé avec le ratio d'intensité de la publicité. Dès lors, son impact doit être étudié dans le cadre d'un modèle à deux équations et il faut procéder à une estimation d'équations simultanées. Ces résultats obtenus tendent à montrer que le ratio marge de profit sur ventes est significatif et positif dans l'équation de l'intensité de la publicité. Ce résultat est important. Cependant, nous ne retenons ici que les premiers résultats de Comanor et Wilson pour deux raisons: ce sont ceux qui se rapprochent le plus de l'étude de Brush et surtout nous sommes dans l'impossibilité dans le cas canadien d'obtenir des données sur les marges de profit par secteur. On ne pourrait donc construire un modèle à deux équations. Signalons, par ailleurs, que les estimations à l'aide du modèle simple à une équation montrent que l'élasticité-prix n'est pas un facteur significatif.

13. Ces deux variables ont été retenues par Comanor et Wilson sous forme logarithmique.

dépendantes sont respectivement le ratio de concentration, la croissance, le volume des expéditions (*LIV*)<sup>14</sup> et une variable dichotomique ( $D_1$ ) de durabilité des produits.

$$\frac{A}{S} = \alpha_1 + \beta_1 RC + \beta_2 CROIS + \beta_3 LIV + \beta_4 D_1 + \epsilon$$

Selon la nomenclature que nous avons utilisée précédemment, nous avons ici deux variables structurelles (le degré de concentration et à un moindre titre la dimension de l'industrie), une variable représentative des caractéristiques de la demande (la variable de durabilité) et une variable de « performance » de l'industrie (le taux de croissance).

La qualité de l'estimation de Brush est nettement supérieure à celle de Comanor et Wilson ; ainsi, le pourcentage de la variance expliquée est de 58 pour l'équation dans la spécification ci-dessus. Différentes combinaisons des quatre variables explicatives ont été retenues, mais il apparaît clairement que comme chez Comanor et Wilson, la variable dichotomique de la durabilité est du signe attendu et très significative. Ici également la variable de « performance », le taux de croissance, n'est jamais significative. L'interprétation du rôle de la concentration est plus difficile à préciser. Dans la spécification ci-dessus, la concentration n'est pas un facteur significatif. En revanche, si l'une des trois autres variables est retirée, le coefficient qui est toujours positif est significatif<sup>15</sup>.

Cependant, on notera que la qualité de l'estimation est largement due à l'introduction de la variable de dimension dans l'industrie qui est toujours significative et négative. Confirmant ainsi les résultats de Else et Doyle, B. Brush conclut que l'intensité de la publicité décroît avec la taille de l'industrie.

#### 4. NOTRE VÉRIFICATION

Comme c'est fréquemment le cas dans les études d'organisation industrielle, la taille et la composition des échantillons ayant servi à l'analyse de l'intensité de la publicité ont été dictées par la disponibilité des données. Notre vérification empirique n'a pas échappé à cette règle, en particulier les données de Statistique Canada doivent être analysées avec attention avant utilisation<sup>16</sup>.

14. En fait, cette variable a été introduite sous forme de logarithme.

15. Brush a analysé également si la relation entre l'intensité de la publicité et la concentration n'était pas plutôt de nature quadratique que linéaire, ainsi que le laissent entrevoir quelques études précédentes. Les résultats obtenus avec le carré de la croissance sont particulièrement pauvres, la variable n'est alors jamais significative et est du signe opposé à celui attendu.

16. La rareté des données industrielles canadiennes désagrégées à un niveau satisfaisant expliquerait, en grande partie, le caractère généralement médiocre des estimations obtenues dans ce type d'étude.

Nous avons pu constituer un échantillon de 61 industries: 23 produisant, totalement ou majoritairement, des biens de consommation finale et 38 produisant, totalement ou majoritairement, des biens de consommation intermédiaire ou biens industriels (annexes 1 et 2).

Dans un premier temps nous avons décidé d'utiliser tout l'échantillon. Comme dans les deux études de référence notre variable dépendante est l'intensité de la publicité mesurée par le ratio publicité/ventes. Quatre variables explicatives ont été retenues: deux variables de structure (le ratio de concentration  $RC_4$  et la dimension du marché  $LIV$ ), une variable de « performance » (le taux de croissance) et une variable dichotomique divisant l'échantillon entre industries de consommation et industries de biens intermédiaires et industriels. Nous nous attendons ici à obtenir un signe positif pour cette variable pour refléter qu'a priori l'intensité de la publicité sera d'autant plus forte qu'elle doit être tournée vers les consommateurs plutôt que vers des acheteurs industriels.

$$\frac{A}{S} = \alpha + \beta_1 LIV + \beta_2 D_1 + \beta_3 RC_4 + \beta_4 CROIS + \epsilon.$$

Diverses formulations de cette équation de base ont été estimées (cf. tableau 1) en retranchant certaines des variables. Il apparaît nettement à la lumière de ces estimations que les taux de croissance et le ratio de concentration ne sont pas des facteurs significatifs<sup>17</sup>. Par ailleurs, une comparaison des résultats des deux dernières équations révèle que la variable de dimension joue un rôle marginal (le  $R^2$  baisse à peine en retirant  $LIV$ ) dans l'explication de l'intensité de la publicité. Mais surtout l'appartenance à une industrie de consommation est un facteur nettement déterminant de l'intensité de la publicité.

Sur la base de cette dernière observation, l'échantillon initial a été divisé en deux. La variable dépendante est restée la même et nous avons gardé nos trois variables explicatives: la taille, la concentration et la performance<sup>18</sup>.

En ce qui concerne les biens industriels, les résultats de l'estimation sont d'une qualité particulièrement médiocre, puisque le pourcentage de la variance expliquée, est toujours inférieur à 2. On peut noter que les coefficients de corrélation simple des variables explicatives avec la variable dépendante sont toujours très faibles. Il est donc clair qu'au niveau des produits industriels l'intensité de la publicité ne peut être expliquée à l'aide des variables traditionnellement utilisées dans le type d'analyse.

17. Des estimations utilisant pour ces deux variables des formulations logarithmiques n'ont pas apporté de résultats concluants: la qualité de l'estimation est plus pauvre que dans le cas de la formulation de base. Par ailleurs, une estimation utilisant le carré du coefficient de concentration nous fait, comme chez Brush, rejeter cette formulation.

18. Le rôle joué par la durabilité ne peut être étudié pour les biens industriels où cette distinction serait fort hasardeuse et très peu significative.



TABLEAU 1  
INTENSITÉ DE LA PUBLICITÉ  
61 industries

Constante	LIV	D <sub>1</sub>	CROIS	RC <sub>4</sub>	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	F
-0,005	-0,26 × 10 <sup>-8</sup> (-1,78)*	0,023 (4,55)**	0,081 (1,79)*	0,119 × 10 <sup>-3</sup> (1,10)	0,31	0,26	6,17
0,003	-0,25 × 10 <sup>-8</sup> (-1,67)*	0,022 (4,41)**	0,068 (1,55)		0,29	0,25	7,79
0,009	-0,19 × 10 <sup>-8</sup> (-1,30)	0,022 (4,31)**			0,26	0,24	10,24
0,007		0,022 (4,31)**			0,24	0,23	18,56

\* significatif à 90%.

\*\* significatif à 95%

MATRICE DE CORRÉLATIONS  
Industries de biens industriels

	A/S	LIV	RC <sub>4</sub>	CROIS
A/S	1	0,051	0,055	0,024
LIV		1	0,099	0,106
RC <sub>4</sub>			1	0,105
CROIS				1

Le domaine de l'intensité de la publicité dans le secteur des biens industriels est donc un domaine où une investigation complète, sur des bases différentes, mériterait d'être faite.

En nous concentrant sur la partie de l'échantillon recouvrant les industries de consommation, c'est-à-dire avec des échantillons semblables à ceux utilisés dans nos deux études de référence, nous avons, outre les trois variables explicatives précédentes, introduit la variable dichotomique pour distinguer entre les biens de consommation durables et non durables.

Les résultats sont présentés au tableau 2.

TABLEAU 2  
INTENSITÉ DE LA PUBLICITÉ  
23 industries

Constante	LIV	RC <sub>4</sub>	CROIS	D <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	F
-0,019	-0,88 × 10 <sup>-8</sup> (-2,59)**	0,43 × 10 <sup>-3</sup> (1,58)	0,259 (1,96)*	0,018 (1,45)	0,41	0,28	3,19
0,012	-0,83 × 10 <sup>-8</sup> (-2,38)**	0,44 × 10 <sup>-3</sup> (1,58)	0,318 (2,45)**		0,35	0,24	3,35
0,092	-0,77 × 10 <sup>-8</sup> (-2,16)**		0,313 (2,34)**		0,26	0,19	3,51

\* significatif à 90%.

\*\* significatif à 95%.

Seul point commun avec les deux études précédentes, nos résultats confirment le rôle négligeable joué par la concentration. La variable  $RC_4$  n'est jamais significative dans nos estimations. Par ailleurs, comme chez Brush la variable de dimension du marché est fortement significative et de signe négatif. Sur la base de ces résultats, on peut conclure que plus le marché sera étroit et plus, en termes relatifs, les entreprises en place devront faire de la publicité. Ceci peut s'expliquer sans doute par le caractère indivisible de certaines campagnes publicitaires. Comme cela a été souvent signalé, il y a une taille minimale de la publicité pour qu'elle soit retenue et donc qu'elle soit efficace. Si l'on peut atteindre ce minimum, l'intensité de la publicité sera d'autant plus forte que l'on fait face à un marché restreint.

Pour le reste nos résultats infirment les conclusions des deux études de référence. Dans notre estimation, la variable du taux de croissance est toujours significative et positive. On fait d'autant plus de publicité dans un secteur que c'est un secteur où le taux de croissance est fort. Ce résultat est important puisqu'il associe intensité de la publicité et performance. Le taux de croissance que nous avons utilisé est la moyenne des taux de croissance entre 1974 et 1977. Le taux moyen sur une période assez longue caractérise mieux la nature du secteur que le taux d'une seule année; peut-être y a-t-il là l'une des explications de la pauvre performance de cette variable dans les deux études de référence<sup>19</sup>.

Enfin, sur la base de nos résultats<sup>20</sup>, on peut réfuter que le caractère durable ou non durable des biens produits joue un rôle quelconque dans l'intensité de la publicité.

19. Des estimations avec la variable de croissance sous forme logarithmique ne fournissent pas des résultats plus intéressants.

20. Signalons qu'en général les résultats obtenus varient d'une étude à l'autre dépendamment des industries retenues. Ainsi, notre résultat concernant la durabilité des produits pourrait s'expliquer partiellement par l'appartenance à notre échantillon de 4 industries (3310, 3320, 3340 et 3391) produisant des biens de consommation durables sur un total de 7, et affichant un ratio A/S relativement élevé.

L'argument selon lequel la publicité serait moins efficace et donc moins utilisée dans le secteur des biens non durables parce que les consommateurs feraient plus de recherche et se fieraient moins au contenu des messages, ne tient pas. On peut en effet admettre que le degré d'expertise du consommateur est plus élevé pour les produits à achat répétitif du fait de la possibilité de faire des expériences. En revanche on peut aussi avancer que sur les marchés de biens non durables, les qualités physiques des produits peuvent changer très rapidement ou les marques de commerce n'avoir une durée de vie que très limitée interdisant au consommateur de se bâtir une expertise<sup>21</sup>. Cette liaison durabilité-efficacité-intensité de la publicité est donc bien difficile à généraliser.

Par ailleurs, on doit remettre en cause la liaison que l'on fait entre l'efficacité de la publicité et son utilisation: il est en effet possible qu'en fonction de la position dans le cycle de vie du produit, la publicité soit devenue moins efficace, mais cette diminution de l'efficacité peut tout aussi bien entraîner une augmentation qu'une diminution du volume.

Pour terminer, les résultats de cette étude suggèrent au moins deux prolongements possibles. Tout d'abord, comme nous l'avons déjà mentionné, l'intensité de la publicité dans les industries produisant des biens intermédiaires ne semble pas dépendre des déterminants de structure et de performance retenus. De ce fait, une exploration du domaine sur des bases complètement différentes mériterait d'être réalisée. Par ailleurs, il serait intéressant de s'interroger pour savoir si la destination géographique des livraisons est un facteur explicatif de l'intensité publicitaire, c'est-à-dire s'il existe une différence significative entre les industries orientées vers l'exportation (essentiellement aux États-Unis) et celles écoulant exclusivement ou en grande partie leurs productions sur le marché national. Ce faisant nous pourrions éventuellement dégager des hypothèses concernant le comportement des filiales en matière publicitaire.

---

21. Ce point est soulevé par Comanor-Wilson (4), p. 142.

ANNEXE I  
DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

L'échantillon qui a été retenu pour cette étude, est composé de 61 industries canadiennes. Pour faire la distinction entre les industries produisant des biens de consommations (durables et non durables) et celles qui produisent des biens intermédiaires, nous avons adopté la classification des industries selon les « groupes économiques d'utilisation » (ou en fonction de la destination des livraisons) effectuée par Statistique Canada (tableau 1). Par la suite, nous avons regroupé sous l'étiquette « industries intermédiaires » celles qui appartiennent aux quatre derniers groupes du tableau 1: machine et matériel; matériaux et éléments de construction; autres produits et fournitures intermédiaires; industries orientées vers l'exportation. Il est clair que les résultats dépendent dans une certaine mesure de la classification adoptée.

TABLEAU I  
CLASSIFICATION DES INDUSTRIES SELON  
LES GROUPES ÉCONOMIQUES D'UTILISATION<sup>1</sup>

Groupes économiques d'utilisation	Numéro de l'industrie					Nombre d'industries appartenant au groupe
Biens de consommation non durables	1011, 1081, 2310, 3770	1012, 1091, 2890,	1040, 1093, 3651,	1071, 1094, 3740,	1072, 1740, 3760,	16
Biens de consommation durables	1860, 3391,	2619, 3920	3310,	3320,	3340,	7
Machine et matériel	2640, 3360	3210,	3260,	3270,	3350,	6
Matériaux et éléments de construction	2520, 3160, 3750	2920, 3380,	3010, 3520,	3020, 3549,	3070, 3550,	11
Autres produits et fournitures intermédiaires	1060, 2940, 3060,	1083, 2960, 3080,	1650, 2970, 3250,	1810, 3042, 3720,	2910, 3050, 3730	15
Industries orientées vers l'exportation	1020, 3570	1092,	2710,	3110,	3230,	6

1. SOURCE: Statistique Canada, « Stocks, livraisons et commandes des industries manufacturières », catalogue #31-001, tableau 8.

ANNEXE 2  
LES DONNÉES

Titre de l'industrie	CTI	A/S	LIV (000)	CROIS	RC <sub>4</sub>	D <sub>1</sub>	D <sub>2</sub>
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
Abattage et conditionnement de la viande	1011	0,0040	4 293 857	0,08	50,2	1	1
Conditionnement de la volaille	1012	0,0044	680 064	0,10	33,9	1	1
Industrie de la transformation du poisson	1020	0,0041	965 825	0,19	44,5	0	
Industrie laitière	1040	0,0010	3 022 462	0,12	37,3	1	1
Fabrication d'aliments pour les animaux	1060	0,0075	1 475 862	0,09	27,4	0	
Fabrication de biscuits	1071	0,0170	293 154	0,08	71,0	1	1
Boulangeries	1072	0,0115	870 549	0,07	37,0	1	1
Fabrication de confiserie	1081	0,0473	507 152	0,13	52,2	1	1
Moulin à huile végétale	1083	0,0026	382 247	0,10	100,0	0	
Fabrication de boissons gazeuses	1091	0,0502	815 927	0,12	50,4	1	1
Distilleries	1092	0,0342	584 848	0,04	82,6	0	
Brasseries	1093	0,0573	820 059	0,07	100,0	1	1
Producteurs de vin	1094	0,0239	83 799	0,04	74,1	1	1
Fabrication d'articles en plastique	1650	0,0090	1 220 353	0,13	11,3	0	
Fabrication de chaussures	1740	0,0098	408 122	0,10	24,3	1	1
Filature et tissage du coton	1810	0,0024	423 177	0,03	100,0	0	
Industrie des tapis, des carpettes	1860	0,0092	435 604	0,06	39,3	1	0
Industrie des bas et chaussettes	2310	0,0168	119 318	0,03	24,8	1	1
Fabrication de placages et contreplaqués	2520	0,0028	707 706	0,18	46,5	0	
Industrie des meubles de maison	2619	0,0081	860 655	0,05	15,4	1	0
Industrie des meubles de bureau	2640	0,0101	197 427	0,07	33,7	0	
Usines de pâtes et papiers	2710	0,0020	6 544 733	0,08	34,0	0	
Édition et impression	2890	0,0280	1 179 643	0,12	38,1	1	1
Sidérurgie	2910	0,0013	3 753 067	0,09	76,8	0	
Fabrication de tubes et tuyaux d'acier	2920	0,0019	528 735	0,04	81,4	0	
Fonderies de fer	2940	0,0020	496 594	0,12	50,0	0	
Laminage, moulage de l'aluminium	2960	0,0031	648 007	0,12	91,3	0	
Laminage, moulage du cuivre	2970	0,0026	386 271	-0,10	84,4	0	
Industrie des chaudières et des plaques	3010	0,0018	586 415	0,21	66,0	0	
Fabrication d'éléments et charpé métallique	3020	0,0011	909 690	0,09	44,0	0	
Industrie de l'emboutissage des métaux	3042	0,0026	1 947 439	0,12	37,0	0	
Industrie du fil métallique et de ses produits	3050	0,0020	998 177	0,06	47,9	0	
Fabrication de quincaillerie, d'outillage	3060	0,0294	611 909	0,09	18,4	0	
Fabrication d'appareils de chauffage	3070	0,0102	196 895	0,10	27,8	0	
Ateliers d'usinage	3080	0,0029	339 920	0,08	8,3	0	
Fabrication d'instruments aratoires	3110	0,0176	794 642	0,13	74,8	0	
Fabrication d'équipement commercial de réfrigération	3160	0,0049	204 900	0,10	53,8	0	
Fabrication d'aéronefs et de pièces	3210	0,0023	860,296	0,13	74,4	0	

ANNEXE 2 (suite)  
LES DONNÉES

Titre de l'industrie	CTI	A/S	LIV (000)	CROIS	RC <sub>4</sub>	D <sub>1</sub>	D <sub>2</sub>
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
Fabrication de véhicules automobiles	3230	0,0075	8 442 169	0,14	90,1	0	
Fabrication de pièces et accessoires automobiles	3250	0,0035	3 683 400	0,17	46,2	0	
Fabrication de matériel ferroviaire	3260	0,0034	297 933	-0,10	99,1	0	
Construction et réparation de navires	3270	0,0031	639 716	0,11	67,9	0	
Fabrication de petits appareils électriques	3310	0,0253	316 183	0,09	44,8	1	0
Fabrication de gros appareils	3320	0,0185	594 290	0,05	58,7	1	0
Fabrication de radiorécepteurs et téléviseurs	3340	0,0168	298 038	-0,04	59,1	1	0
Fabrication d'équipement de télécommunication	3350	0,0048	1 448 869	0,03	60,8	0	
Fabrication d'équipement électrique industriel	3360	0,0073	1 094 822	0,14	50,7	0	
Fabrication fils et câbles électriques	3380	0,0015	663 882	0,02	80,2	0	
Fabricants d'accumulateurs	3391	0,0127	157 736	0,13	77,1	1	0
Fabricants de ciment	3520	0,0025	403 083	0,07	83,1	0	
Fabricants de produits en béton	3549	0,0039	513 648	0,09	47,4	0	
Fabricants de béton préparé	3550	0,0014	725 531	0,12	48,4	0	
Fabricants d'abrasifs	3570	0,0069	145 802	0,09	88,8	0	
Raffinage de pétrole	3651	0,0098	8 191 047	0,19	67,8	1	1
Fabrication d'engrais composés	3720	0,0048	209 435	0,12	76,3	0	
Fabrication de matières plastiques	3730	0,0109	641 429	0,15	56,3	0	
Fabrication de produits pharmaceutiques	3740	0,0632	822 570	0,12	25,6	1	1
Fabrication de peintures et vernis	3750	0,0260	577 342	0,12	36,0	0	
Fabrication de savons et produits de nettoyage	3760	0,1024	526 966	0,09	68,9	1	1
Fabrication de produits de toilette	3770	0,1114	350 061	0,17	49,8	1	1
Fabrication de bijouterie et d'orfèvrerie	3920	0,0102	390 912	0,10	43,8	1	0

- a) CTI est la classification type des industries de Statistique Canada.
- b) A/S mesure l'intensité de la publicité (volume de la publicité/livraisons de l'industrie). Le volume publicitaire a été tiré de la matrice input/output de 1977.
- c) Les livraisons des industries sont fournies par le catalogue 31-001, « Stocks, livraisons et commandes des industries manufacturières » (1977), de Statistique Canada.
- d) Le taux de croissance est la moyenne des taux de croissance entre 1974-1977.
- e) Source: Statistique Canada, catalogue 31-402 intitulé « Concentration industrielle », 1974.
- f) 
$$D_1 = \begin{cases} 1 & \text{si l'industrie produit des biens de consommation durables ou non durables} \\ 0 & \text{sinon} \end{cases}$$

$$D_2 = \begin{cases} 1 & \text{si l'industrie produit des biens de consommation non durables} \\ 0 & \text{sinon} \end{cases}$$

## BIBLIOGRAPHIE

- ( 1 ) BAIN, JOE S., *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*, Cambridge: Harvard University Press, 1956.
- ( 2 ) BRUSH, B.C., « The Influence of Market Structure on Industry Advertising Intensity », *The Journal of Industrial Economics*, septembre 1976.
- ( 3 ) COMANOR, WILLIAM S. et WILSON, THOMAS A., « Advertising Market Structure and Performance », *Rev. Econ. Statist.*, novembre 1967, 49, pp. 423-440.
- ( 4 ) COMANOR, WILLIAM S. et WILSON, THOMAS A., *Advertising and Market Power*, Cambridge: Harvard University Press, 1974.
- ( 5 ) COMANOR, WILLIAM S. et WILSON, THOMAS A., « The Effect of Advertising on Competition: A Survey », *Journal of Economic Literature*, juin 1979, pp. 453-476.
- ( 6 ) DORFMAN, ROBERT et STEINER, PETER O., « Optimal Advertising and Optimal Quality », *Amer. Econ. Rev.*, décembre 1954, 44, pp. 826-836.
- ( 7 ) DOYLE, P., « Advertising Expenditure and Consumer Demand », *Oxford Economic Papers*, novembre 1968.
- ( 8 ) ELSE, P.K., « The Incidence of Advertising in Manufacturing Industries », *Oxford Economic Papers*, mars 1966.
- ( 9 ) MARCOS, M., « Advertising and Change in Concentration », *The Southern Economic Journal*, octobre 1969, pp. 117-121.
- (10) NELSON PHILLIP, « Information and Consumer Behavior », *J. Polit. Econ.*, mars-avril 1970, 78 (2), pp. 311-329.
- (11) NELSON, PHILLIP, « Advertising as Information », *J. Polit. Econ.*, juillet-août 1974, 82 (4), pp. 729-754.
- (12) ORNSTEIN, STANLEY I., *Industrial Concentration and Advertising Intensity*, Washington, D.C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1977.
- (13) PRIMEAUX, W. J., « An Assessment of the Effect of Competition on Advertising Intensity », *Economic Inquiry*, octobre 1981, pp. 613-624.
- (14) SCHERER, F.M., *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Chicago: Rand McNally, 1970.
- (15) SCHMALENSEE, Richard, *The Economics of Advertising*, Amsterdam: North-Holland, 1972.
- (16) TELSER, LESTER G., « Advertising and Competition », *J. Polit. Econ.*, décembre 1964, 72, pp. 537-562.
- (17) TELSER, LESTER G., « Another Look at Advertising and Concentration », *J. Ind. Econ.*, novembre 1969, 18 (1), pp. 85-94.