

**PROPOSITION DE COMMUNICATION  
COLLOQUE DE L'ATM LE 01 ET 02 AVRIL 2005**

**EFFET DE LA PUBLICITE SUR LES VENTES**

**Elaboré par: Mlle Insaf BEN AMOR**  
**Chercheur-Doctorant à IHEC Carthage et IAE Lille**  
Enseignante contractuelle à IHEC Sousse  
2, Rue Masmouda Mutuelleville 1002 Tunis  
Tél : 98 672782  
e-mail : insafbenamor@yahoo.com

**PROPOSITION DE COMMUNICATION**

## EFFET DE LA PUBLICITE SUR LES VENTES

**Key words:** advertising, sales, models

**Resume:** a summery of some findings about the advertising effect on sales over the product life cycle. We present here some models (econometric and descriptive models) dealing with the relationship between advertising and sales

**Mots clé:** publicité, ventes, modèles

**Résumé :** une revue de la littérature sur l'effet de la publicité sur les ventes. Cette proposition de communication se base sur une synthèse de quelques modèles (écométriques et descriptifs) analysant la relation ventes-publicité.

### INTRODUCTION

A travers une revue des différents modèles de réponse à la publicité et des modèles de vente de nouveaux produits, nous avons essayé de synthétiser l'effet de la publicité sur les ventes pour les produits en phase de maturité ainsi que pour les nouveaux produits.

Nous avons d'abord dressé un tableau synthétique présentant les auteurs du modèle, les marques ou produits considérés, les variables dépendantes et les variables indépendantes incluses, le pays, les modèles et méthodes d'estimation, la méthode de collecte des données, l'intervalle de mesure et finalement les élasticités et les conclusions du modèle- Ce tableau reprend d'un côté les modèles normatifs de réponse de marché se divisant en 2 catégories- les modèles de réponse globale comprenant les modèles économétriques et les modèles décisionnels (Adbudg et Brandaid) et les modèles de choix de marque (réponse individuelle)- de l'autre côté, les modèles descriptifs (Advisor et Pims) afin de résumer l'effet de la publicité sur les ventes de produits en phase de maturité.

Ensuite, nous avons présenté un tableau - reprenant les auteurs du modèle, les marques ou produits considérés, les variables dépendantes et les variables indépendantes incluses, le pays, les modèles et méthodes d'estimation, et finalement les remarques et les conclusions du modèle- Ce tableau résume les différents modèles de vente de nouveaux produits à savoir les modèles de prévision des ventes, les modèles dynamiques de réponse du marché, les modèles ad hoc et les principaux modèles de diffusion, ceci dans le but de présenter une rétro perspective sur l'effet de la publicité sur les ventes de nouveaux produits.

Par ailleurs, cette synthèse a permis de tirer quelques conclusions sur l'effet de la publicité sur les ventes à savoir :

- l'effet court terme de la publicité
- l'effet long terme de la publicité

Enfin, cette revue de la littérature a permis de répondre partiellement à la question comment varie cet effet en fonction de :

- la catégorie de produits
- le cycle de vie du produit:
- la création publicitaire
- le plan média et stratégie de communication -mix
- la concurrence
- l'interaction entre les autres variables mix-marketin

## **I- L'EFFET DE LA PUBLICITE SUR LES VENTES DE PRODUITS EN PHASE DE MATURITE**

### **A- LES MODELES DE REPOSE A LA PUBLICITE**

La plupart des études qui se sont intéressées à la décision de fixation et de détermination du Budget Marketing suivent deux voies de recherches : Les études normatives qui tentent de définir les règles optimales de fixation et de détermination du Budget Marketing (Bensoussan, Bultez & Naert 1978; Deal 1979; Erickson 1985; Friedman 1958; Schmalensee 1978; Shakun 1965; Thompson & Teng 1984) et un plus petit nombre d'études descriptives qui s'appuient sur des classements de comportements (Lilien 78; Lilien & Weinstein 1984).

En effet, depuis les travaux de Dorfman et Steiner (1954) un nombre important de chercheurs ont essayé de proposer des fonctions réponse des ventes à la publicité afin de définir le niveau optimum du Budget Marketing (Little 1979). En partie à cause de la difficulté de spécifier correctement la fonction réponse des ventes, certains chercheurs ont essayé de développer des modèles décisionnels se basant sur des données subjectives (Little 1970 Adbuget; Little 1975 Brandaid ).

« Les modèles de réponse du marché relient la publicité, le prix, et les dépenses promotionnelles directement aux mesures du comportement d'achat tels que les ventes, la part de marché ou le choix de la marque dans un modèle de régression. Par exemple, la mesure de la loyauté sera basée sur le comportement de renouvellement d'achat plutôt que sur l'attitude qui est une prédisposition à agir. Par ailleurs, Les modèles de réponse du marché peuvent être classés en deux niveaux : le niveau global - les modèles de réponse des ventes - (Bass & Clarke 1972; Blattberg & Jeuland 1981; Hanssens, Parsons, & Schultz 1990; Little 1979; Rao 1970; Rao & Miller 1975; Rao 1986; Zufryden 1987) et le niveau individuel - les modèles de choix des marques - (Deighton, Henderson, & Neslin 1994; Lodish &co 1995). Les études au niveau global utilisent les données du marché telles que les dépenses publicitaires et promotionnelles de la marque ou GRP (Gross Rating Points), et les ventes de la marque ou la part de marché.

Alors que les études au niveau individuel se basent sur des mesures comme le choix individuel de la marque et le nombre d'expositions à la publicité par individu ou ménage obtenus à travers une source unique de collecte des données (Panels mixtes). Les deux voies de recherche ont les mêmes objectifs et orientations mais diffèrent complètement dans leur données, modèles et résultats.

Alors que la plupart des modèles descriptifs se sont basés sur des études sur le comportement des managers en matière de fixation du budget publicitaire (Hung & West 1991; Lancaster & Stern 1983; Lynch & Hooley 1990). Ces travaux ont démontré l'utilisation très limitée des modèles quantitatifs, et recommandent le recours aux méthodes heuristiques telles que la détermination du Budget à partir d'un pourcentage du Chiffre d'affaires ou à partir des budgets de la concurrence. Cependant, les méthodes normatives - ont souvent recours aux modèles de réponse du marché pour la détermination du Budget optimal ».

## **B- L'EFFET DE LA PUBLICITE SUR LES VENTES**

En effet, plusieurs variables peuvent affecter les ventes d'un produit ou d'une marque telles que les variables endogènes à savoir la qualité du produit, le packaging, le prix, la politique de distribution,...ou les variables exogènes à savoir le PIB, le nombre de ménages, la catégorie socioprofessionnelle...Cependant, ce travail de recherche se propose de s'intéresser à la relation qui peut exister entre les dépenses publicitaires d'une part et les ventes ou part de marché d'autre part dans le but de présenter une méthode d'optimisation de la fixation du Budget publicitaire de nouveaux produits, ce qui nous amène à concentrer notre recherche sur les déterminants de l'efficacité de la publicité et des promotions en faisant abstraction des autres variables qui sont assurément aussi importantes.

Les modèles de réponse des ventes (niveau global) relient dans la plupart du temps l'effet publicitaire au poids de la publicité en terme de dépenses ou de volumes (GRP). En effet, ces modèles se basent sur un postulat : l'accroissement des dépenses ou des volumes publicitaires conduit souvent à une augmentation des ventes. Cette croissance apparaît dans un premier temps dans le court terme (effet court terme de la publicité) mais dure dans le long terme (effet long terme de la publicité). Toutefois, certaines critiques ont été adressées à ce genre de modèles ; certes ils ne prennent pas en considération des facteurs importants qui peuvent déterminer l'efficacité de la publicité tels que : la qualité de la création publicitaire, le choix des supports publicitaires et promotionnels, la concurrence...

### **1- L'effet court terme et long terme de la publicité**

Depuis la nuit des temps, les chercheurs ont souvent eu recours aux modèles économétriques pour estimer l'effet des dépenses publicitaires sur les ventes dans le but d'aider les managers dans la fixation des budgets publicitaires. En outre, la publicité est considérée comme ayant deux sortes d'effet sur les ventes : un effet courant, c'est l'effet court terme de la publicité sur les ventes et un autre effet mais cette fois - ci échelonné sur le temps, c'est l'effet long terme de la publicité.

#### **a- L'effet Court Terme**

L'armada de recherches visant à développer des modèles de réponse des ventes ont entraîné certaines généralisations de l'effet court terme des dépenses ou du volume publicitaires sur les ventes ou la part de marché. Ces effets sont mesurés dans un premier temps en terme d'élasticité des ventes à la publicité (défini comme la réponse des ventes à un accroissement du poids publicitaire ). Sur la base de tels modèles et voulant mesurer l'élasticité de nombreux produits européens de grande consommation, Lambin (1976) a trouvé que la moyenne de 40 élasticités à la publicité était de 0.10. Par ailleurs, Leone & Schultz (1980) à travers leurs revue de nombreux modèles de réponse des ventes ont abouti à la conclusion selon laquelle l'élasticité des ventes à la publicité variait entre 0.003 et 0.482, la plupart étant inférieure à 0.20. En outre, dans une méta - analyse de ces modèles, Assmus, Farley & Lehmann (1984) ont conclu que l'élasticité des ventes à la publicité était égale à 0.22.

Une meta-analyse plus extensive conduite par Sethuraman & Tellis (1991) les a mené à déduire que l'élasticité des ventes à la publicité était de 0.10 .

Lodish et collègues (1995a, b) ont mené deux études utilisant la base de données extensive d'IRI (International Resource Information) pour le projet "How Advertising Works" (Advertising Research Foundation [ARF] 1991). Donnant suite à ces études, l'élasticité des ventes à la publicité a été trouvée faible, variant dans un intervalle se situant entre 0 et 0.20 alors que Deighton, Henderson, & Neslin en 1994; Jones en 1995a; Tellis en 1988 ont trouvé que l'effet court terme des dépenses promotionnelles peut être 20 fois plus important que celui des dépenses publicitaires sur les ventes.

Les études menées par Tellis (1988), Deighton, Henderson, & Neslin (1994) et Jones (1995a, b), ainsi que celle conduite par McDonald (1971), utilisant un panel mixte (source unique) ont également suggéré que l'effet court terme de la publicité diminue rapidement. Plus précisément, après la 3<sup>ème</sup> exposition la réponse à la publicité diminue . Quand trois expositions au message par ménage sont réalisées, les annonceurs devraient insister sur la couverture de la cible (voir également Pedrick & Zufryden 1991, 1993). Ces résultats vont de paire avec les conclusions de Naples (1979) dans sa revue de nombreuses études empiriques sur la publicité. Une fréquence d'exposition de deux fois durant le cycle d'achat du produit semble être un niveau efficace d'exposition et la fréquence d'exposition optimale serait au moins 3 expositions par cycle d'achat du produit .

L'effet relatif de la fréquence et de la couverture des médias sur le comportement d'achat a également accaparé l'attention de plusieurs chercheurs (Danaher 1988, 1989, 1991;

Leckenby & Kishi 1984; Metherngham 1964; Pedrick & Zufryden 1991, 1993; Rust 1986; Rust & Leone 1984) ».

Dans une étude similaire à leur première étude, Lodish et collègues (1995b) ont suggéré que l'effet court terme de la publicité est un préalable à la réalisation de l'effet long terme, une conclusion également atteinte par Jones (1995a) dans une autre étude se basant sur une source unique de données et étudiant un nombre important de catégories de produits.

#### **b- L'effet Long Terme :**

Une panoplie d'études économétriques à un niveau global se sont intéressées à l'effet long terme de la publicité (Bass & Leone 1983; Broadbent 1984; Clarke 1976; Dhalla 1978; Srinivasan & Weir 1988). Ces études ont conclu que la durée de l'effet de la publicité dépendait de l'intervalle de mesure (La semaine, le mois, le trimestre...) et ont amené ces chercheurs à déduire que : plus l'intervalle de mesure est intermédiaire (bimensuel, trimestriel) plus les résultats sont réalistes. En outre, la réponse à la question quel intervalle de mesure retenir reste encore ouverte.

Clarke (1976) et Assmus, Farley, & Lehmann (1984), dans une étude meta-analytique ont trouvé que 90% de l'effet publicitaire disparaît après trois à quinze mois. Leone (1995), dans une étude empirique, a suggéré que la durée de l'effet de la publicité ne dépassait pas six à neuf mois. Dekimpe & Hanssens (1995) appliquant une analyse temporelle à des données mensuelles ont conclu que l'effet publicitaire ne disparaît pas en une année. Cette apparente contradiction avec Clarke (1976) et Leone (1995) est attribuée à la différence des industries étudiées en terme de ventes et de publicité. Winer (1980), recourant à un panel d'audience de la télévision pour des biens d'achat courant n'a trouvé aucun effet permanent de la publicité sur la consommation, à l'exception d'un effet transitoire. Cet effet transitoire peut durer approximativement 16 semaines pour une marque et au moins 32 semaines pour une autre marque, ce qui concorde avec la suggestion d'Assmus, Farley, & Lehmann (1984) ».

#### **2- L'effet de la publicité et la catégorie de produits étudiée**

« Batra & Ray (1986) ont trouvé que des niveaux plus élevés d'exposition à la publicité conduisent à des attitudes plus favorables à la marque et à des niveaux plus élevés d'intention d'achat quand la catégorie du produit est telle que les consommateurs ne cherchent pas l'information dans la publicité (les produits à faible implication) parce que les consommateurs les plus motivés par la publicité assimilent le message plus rapidement réduisant la nécessité de recourir à d'autres expositions.

D'autres études en laboratoire ont trouvé que des niveaux plus élevés de répétition peuvent être plus profitables quand le consommateur est familier ou fidèle à la marque (Raj, 1982); Tellis (1988) est arrivé à la même conclusion et a trouvé que l'effet de la publicité sur les ventes (choix de la marque) peut être plus ressenti lorsque les consommateurs sont déjà fidèles à la marque (un fort effet de renforcement) que lorsque la publicité cherche à gagner de nouveaux acheteurs pour de nouvelles marques.

Assmus, Farley, & Lehmann (1984), dans leur méta-analyse de la littérature de 128 modèles économétriques publiés ont trouvé que les produits agro-alimentaires avaient une élasticité des ventes à la publicité plus élevée que la moyenne».

Ils ont également noté que « pour les produits à forte expérience et à achat et à usage fréquent, l'expérience est la source d'information la plus importante, par conséquent l'élasticité à la publicité pourrait être relativement faible. Pour les biens durables et les nouveaux produits, la recherche d'une source d'information (y compris la publicité) est plus susceptible d'accompagner l'achat. Toutefois, pour les produits très chers et à haut risque, les acheteurs recourront à d'autres types de communications et dans ce cas la publicité sera moins efficace.» .

« L'analyse d'IRI de 389 campagnes publicitaires télé (Lodish et al., 1995; Lubetkin, 1992) concernant des biens de grande consommation ont englobé 217 tests de poids publicitaires pour des produits mûrs, 76 tests de poids publicitaires pour des Nouveaux Produits, et 86 tests de créations publicitaires. Ils ont trouvé parmi d'autres résultats qu'un accroissement des dépenses publicitaires est plus susceptible de conduire à une augmentation des ventes lorsque :

- Le secteur est en phase de croissance et/ou que le nombre d'achat du produit par ménage est élevé
- la marque est relativement nouvelle (n'a pas une forte notoriété) ou que c'est une petite ou moyenne marque sur le marché .

L'étude de Nielsen (source unique de données) menée par Jones (1995a, 1995b); Ephron (1995), et Reichel (1994) s'est basée sur la collecte de données de 2000 ménages entre 1991-1992 de 78 marques appartenant à 12 types de produits et ayant recourt à la publicité télé. Jones a déduit que l'une des caractéristiques clés de la réussite des campagnes publicitaires est qu'elles doivent concerner des marques dont le prix est supérieur à la moyenne ».

Finalement, pour Assmus, Farley & Lehmann (1984) « l'élasticité à la publicité devrait être plus faible au niveau de la marque qu'au niveau du produit car au niveau du



produit, l'impact de la publicité est susceptible d'augmenter les ventes totales aussi bien que les ventes de la marque. L'accroissement des dépenses publicitaires dans des marchés d'oligopoles est susceptible d'être imité par les concurrents et leurs actions tendent à influencer l'élasticité de la marque à la publicité.»

McCann (1974) a analysé des données de panel pour mesurer la différence de réaction, suivant les marchés, à la publicité, au prix, et aux promotions, et a trouvé des différences significatives entre les segments.

### **3- L'effet de la publicité et le cycle de vie du produit:**

«Une étude menée sur une large échelle par Lodish & Co en 1995 a conclu que l'accroissement des dépenses publicitaires augmente les ventes des produits mûrs, dans 33% des cas, et celles des Nouveaux Produits dans 55% des cas. Parson en 1975, Arora en 1979 et Parker & Gatignon en 1996 à travers des études empiriques ont abouti à l'implication de cette conclusion à savoir que l'élasticité des ventes à la publicité diminue durant le cycle de vie du produit. Quant à Wine (1979), se basant sur des données d'une industrie pharmaceutique, déduit que : si l'effet à long terme de la publicité diminue avec le temps, l'effet à court terme de la publicité augmente durant la même période. Bien que le premier résultat concorde parfaitement avec la théorie du cycle de vie du produit, le second stipule qu'il est plus facile pour ce produit en particulier d'attirer de nouveaux acheteurs que d'assurer la fidélité des consommateurs.».

Moriarty 1975 a démontré l'existence de différences significatives quant aux élasticités à la publicité et au prix suivant la région et la position sur le marché, pour un produit à achat fréquent vendu en supermarchés. Rao et Lilien (1972) rapportent une détérioration de l'efficacité de la promotion dans le temps.

Il semble donc que l'élasticité des ventes à la publicité pour les Nouveaux Produits est plus élevée que celle pour les produits mûrs. Cette déduction qui ressort des recherches antérieure est encourageante et nous pousse à mener plus loin nos travaux de recherche.

### **4- L'effet de la publicité et la création publicitaire :**

« Aaker et Carman (1982), analysant les résultats des études sur le changement de poids de la publicité télé et de la création publicitaire sur les ventes durant les années 1970, ont reporté que seulement 33% des tests de poids publicitaires ont montré une différence significative, alors que 47% des tests de créations publicitaires ont été significatifs suggérant que les changements dans la création publicitaire étaient plus susceptibles d'induire des accroissements des ventes que les seuls changements du poids publicitaires .

19 expériences terrain menées par Campbell Soup durant la moitié des années 1970 (Eastlack & Rao, 1986, 1989), ont trouvé que pour les produits mûrs à notoriété bien établie, l'effet court terme de la publicité sur les ventes n'est significatif que lorsque de nouvelles créations ou stratégies sont adoptées.

Les études de Nielsen (Jones 1995a, 1995b) ont également confirmé l'importance de la création publicitaire comme déterminant de l'efficacité de la publicité.

L'analyse conduite durant 1982-1988 par IRI concernant 389 tests de publicité télé (Lodish et al., 1995), a abouti à la même conclusion c'est à dire qu'un niveau plus élevé de dépenses publicitaires est plus susceptible de conduire à un niveau plus important des ventes quand il y a un changement de marque ou de copy strategy, et que la copy strategy vise à changer plutôt qu'à renforcer les anciennes attitudes. Par ailleurs, la relation entre une copy strategy de rappel standardisée ou une copy strategy de persuasion standardisée et les ventes a été trouvée faible si ce n'est inexistante. Aucun test n'a été établi cherchant à définir la relation entre le changement du niveau de ventes et la notoriété, les attitudes et les intentions ».

## **5- L'effet de la publicite & plan media et strategie de communication -mix**

« Eastlack & Rao, (1989) ont conclu que la publicité est plus efficace quand un nouveau média mix est adopté essayant de couvrir davantage la cible en visant de nouvelles audiences ou utilisant différents média ou plages horaires. Ils ont noté que : le consommateur se lasse rapidement des messages déjà vus. Ils ont également reporté que leurs données sur la notoriété, l'essai et l'usage ne tendent pas à corrélérer avec les ventes enregistrées alors que les attitudes semblent corrélérer avec le changement de ventes observées.

En outre, Lodish et al. (1995) ont trouvé que la publicité est plus efficace et conduit à des ventes additionnelles quand :

- Les plans média visent à atteindre une audience additionnelle et ont recourt à relativement moins de prime-time.
- Un niveau élevé de coupons consommateurs existe,
- La marque n'a pas une politique promotion distributeurs offensive (comptoirs, etc.).

Par ailleurs, l'étude d'IRI a relevé le rôle des promotions consommateur dans la modération de l'effet du poids publicitaire sur les ventes.

Jones a également noté une très forte synergie entre l'intensité de la publicité et les promotions (1995a). Finalement, Jones (1995b) conclut à la supériorité des stratégies media qui insistent plus sur la couverture plutôt que sur la fréquence, car la première exposition

(dans la semaine avant l'achat) apporte le plus grand effet, les autres expositions n'apportant que très peu. Ephron (1995) et Reichel (1994) ont aussi affirmé la supériorité des stratégies média axées sur la couverture en utilisant le panel mixte Nielsen de source unique de données.

#### **6- L'effet de la publicité et la concurrence :**

Burke & Srull (1988) ont trouvé que des niveaux plus élevés de répétition de la publicité peuvent être plus efficaces quand la concurrence investit considérablement en publicité et quand il y a un encombrement publicitaire (Webb & Ray, 1979).

Ostrow (1984) , Pechman & Stewart (1988) se sont également intéressés à la relation entre la concurrence et les dépenses publicitaires .

Un modèle fréquemment cité, et qui illustre le dilemme que pose la modélisation de la concurrence, a été proposé par Kotler (1966). Bien que de nombreuses critiques aient été faites à l'encontre de ce modèle précis (Simon 1978), il a permis de mettre en évidence que les hypothèses sur la nature de la concurrence peuvent avoir un impact très net sur les implications stratégiques d'un tel modèle.

#### **7- Interaction entre la publicité et les autres variables mix-marketing**

##### **a- La Publicité et la qualité du produit :**

C'est possible d'avancer que les dépenses publicitaires et promotionnelles doivent être plus élevées dans le but de renforcer l'image de marque d'un produit de moyenne qualité (Kotler 1971). Tellis & Fornell (1988) ont noté qu'un accroissement des dépenses publicitaires peut signaler une bonne qualité quand le coût de production de la qualité est bas et que les consommateurs sont moins sensibles à la publicité.

##### **b- La publicité et le prix**

La publicité affecte la sensibilité au prix. Nombreuses études se sont intéressées à la relation entre la publicité et le prix . Les responsables marketing justifient souvent une forte publicité en disant qu'elle réduit les élasticités-prix; on suppose que la publicité crée des barrières contre les effets de la concurrence, y compris sur le prix. Eskin et Baron (1977) ont étudié l'effet du prix et de la publicité sur les ventes de nouveau produit au cours de quatre expériences de marchés-tests. Ils ont trouvé dans trois cas sur quatre une interaction significative avec une plus grande faculté de réaction à la publicité lorsque les niveaux de prix sont bas. Ils font l'hypothèse suivante: "si une augmentation des dépenses publicitaires augmente les ventes alors cette augmentation est plus forte si les prix sont bas que si ils sont élevés".

Prasad et Ring (1976) ont étudié une situation expérimentale dans laquelle la réaction de la part de marché à la publicité dépendait du prix relatif de la marque. En particulier comme pour Eskin et Baron, l'étude a montré que la publicité était plus efficace pour des niveaux de prix bas. Une conséquence de leur modèle est que, pour l'un des marchés étudiés, lorsque le prix de la marque est 7% supérieur à celui de ses concurrents l'effet d'une augmentation de la publicité TV est une baisse de la part de marché.

Selon Kaul & Wittink (1995), la publicité prix augmente la sensibilité au prix alors que la publicité hors prix fait baisser la sensibilité au prix. De plus, la sensibilité au prix fait baisser les prix.

### **c- Interaction entre les médias**

L'interaction entre Média TV, magazines, et journaux s'est révélée elle aussi significative et les auteurs font l'hypothèse que ces effets et interactions pourraient être étroitement liés à la création publicitaire.

## **II- L'EFFET DE LA PUBLICITE SUR LES VENTES DE NOUVEAUX PRODUITS**

### **A- LES MODELES DE VENTES DE NOUVEAUX PRODUITS**

« Durant ces deux dernières décennies beaucoup de progrès ont été faits dans le développement et l'adoption de modèles et méthodes de mesure permettant la prévisions des ventes de Nouveaux Produits avant les tests de marché et/ou avant le lancement du produit. Les premiers modèles ont été développés pour les biens de grande consommation pour lesquels plus de 6000 applications ont été menées se basant sur de nombreuses études de marché. L'input pour une analyse de pre-test de marché est le produit physique, la qualité de création, le prix, la stratégie de distribution, la politique de service et le budget publicitaire et promotionnel. L'output est la prévision des ventes et les diagnostics. Nous présenterons ci-dessous quelques approches de pre-test de marché. »

### **B/ L'EFFET DE LA PUBLICITE SUR LES VENTES DE NOUVEAUX PRODUITS**

Dans leur méta-analyse de 389 expériences publicitaires dans des chaînes câblées, Lodish & al. (1995) ont trouvé que : La Catégorie du produit, la copy strategy, les stratégies et les variables média montrent une corrélation significative avec nombreuses variables dépendantes lors des tests de poids publicitaires de Nouveaux Produits .

## **1- L'effet de la publicité & la catégorie de produits étudiée**

Lodish & al. (1995) ont écrit : « En terme de catégories de produits, une corrélation a été établie pour des tests d'effet de la publicité sur les ventes concernant des marques appartenant à des catégories présentant de larges gammes, pour lesquelles le nombre d'occasions d'achat de la catégorie est élevé et où il y a une grande variété de produits parmi lesquels le consommateur peut choisir. Ceci suggère que si la taille de la catégorie de produit présente une gamme large et si les occasions d'achat de la catégorie de produit est élevé, un nouveau intervenant sur le marché aura plus de chance d'enregistrer des ventes et la publicité aura dans ce cas plus d'effet sur le changement de comportement ».

Il ont également précisé : « Les tests d'effet sur les ventes de l'accroissement des dépenses publicitaires pour les nouveaux produits à achat impulsif a révélé des élasticités sensiblement élevées, ce qui implique que la publicité peut jouer un rôle important en rappelant le consommateur d'acheter ces Nouveaux Produits ».

Il semble donc légitime de conclure que l'élasticité des ventes à la publicité pour les Nouveaux Produits varie sensiblement avec la catégorie de produit ou de marque .

## **2- L'effet de la publicité & plan média et stratégie communication -mix**

Dans la même étude ci-dessus citée, Lodish & al. ont noté : « les variables relatives aux médias ont également montré une corrélation significative concernant les tests d'effet de la publicité sur les ventes de Nouveaux Produits. Particulièrement, des différences plus élevées en prime time étaient corrélées avec un accroissement des ventes. Prime T.V. est la plus large couverture d'audience d'un message pour un jour donné. Cette conclusion concorde avec des plans média ciblant une nouvelle audience.

En terme de planification de passages de spot télé additionnels ils ont trouvé une corrélation négative entre les tests d'effet de la publicité sur les ventes de Nouveaux Produits et le rajout de semaines supplémentaires au plan média. Ceci implique que la concentration du poids publicitaire est plus avantageuse que sa dispersion et cela illustre l'importance de surpasser la concurrence (le bruitage) en intensifiant les dépenses et le volume publicitaires lors de lancement de Nouveaux Produits.

Le pourcentage de volume de produits achetés à travers des coupons émis par les fabricants est positivement corrélé avec l'accroissement du volume des ventes mais non pas avec la part de marché. Ceci suggère qu'il peut y avoir un effet de synergie des dépenses publicitaires pour les Nouveaux Produits sur un nombre plus important d'utilisateurs de coupons sur lesquels la publicité agit en entraînant un niveau plus élevé de notoriété des nouvelles marques et une augmentation de recours aux coupons et par conséquent une

possible expansion du marché. Par ailleurs, l'exposition aux coupons peut avoir des impressions additionnelles sur le consommateur ».

Il s'avère alors que l'élasticité des ventes à la publicité pour les Nouveaux Produits change avec les médias ainsi qu'avec le plan média choisi.

### **3- L'effet de la publicité et la création publicitaire**

Lodish & al. (1995) ont également trouvé que : « Pour les nouvelles marques, 60% des tests des copy strategy ont révélé des effets significatifs contre seulement 25% pour les marques mûres. Il est à noter cependant que seules 10 copy de nouvelles marques ont été examinées. Les tests significatifs des effets des copy strategy sur les ventes ont révélé un effet dans 23% des cas en terme de volume et 19% des cas en terme de part de marché pour les Nouveaux Produits contre un effet dans 23% des cas en terme de volume et 12% des cas en terme de part de marché pour les marques mûres.

Bien que le nombre de test pour les nouvelles marques est réduit , les résultats stipulent clairement que les nouvelles marques ont tendance à être plus sensibles au changement de copy strategy que les anciennes marques.

Ceci nous permet de déduire que l'élasticité des ventes à la publicité pour les Nouveaux Produits dépend largement de la qualité de la création des média.

### **4- L'effet de la publicité et le poids publicitaire**

Lodish & al. ont finalement noté que : « Il semble important de stimuler les ventes dès le lancement de la marque ou du produit avec de lourds investissements publicitaires lors de l'introduction du produit sur le marché. La cellule avec de lourds investissements publicitaires dès le lancement a montré des tests plus élevés de l'effet de la publicité sur les ventes que la cellule avec des dépenses publicitaires soutenues sur une assez longue période sans concentration des dépenses au départ».

### **5- L'effet de la publicité et la concurrence**

En effet, selon Peckham (1969) « pour atteindre une part  $x\%$  de marché, il faut faire pendant 24 mois une publicité d'un volume égal à  $1,5 x\%$  du total des investissements publicitaires du secteur considéré. Ensuite, il faut maintenir une part de publicité plus forte que sa part de marché ».

Par ailleurs la loi de Peckham met l'accent sur les dépenses publicitaires et la réaction de la concurrence comme déterminants de l'efficacité de la publicité alors qu'elle néglige des variables importantes qui peuvent avoir une grande incidence sur l'efficacité

publicitaire telles que : la catégorie du produit, la qualité de la création, la stratégie média et promotionnelle...

Il semble a priori que l'élasticité des ventes à la publicité pour les Nouveaux Produits est sensible à l'investissement publicitaire de la concurrence.

## **6- L'effet De La Publicite Et Les Autres Variables Mix-Marketing**

Mickwitz (1959) a essayé de décrire le comportement des variables de Marketing-mix lors de la phase d'introduction, il a trouvé que lorsqu'un produit est lancé, la variable la plus importante est la qualité du produit suivi par les dépenses en publicité et en promotions et juste après par le prix. Selon lui, la variable la moins déterminante pour les Nouveaux Produits est le service.

## **CONCLUSION**

Pour résumer, ces études ont trouvé que la relation entre les dépenses publicitaires et les ventes ou la part de marché est somme toute équivoque. En effet, l'effet de la publicité en terme de ventes dépend assurément du budget publicitaire fixé, toutefois d'autres variables entrent en jeu dans la détermination de cet effet, à savoir le type de produit ou de marque étudié, la position dans le cycle de vie du produit, la qualité de la création publicitaire, le choix des supports publicitaires et promotionnels et du plan média, la réaction de la concurrence...

Nous présentons ci-dessous le résumé de quelques modèles de produits en phase de maturité et de nouveaux produits sur lesquels nous avons basés notre synthèse de la littérature.