

Le marché de la publicité est-il un « Market for Lemons » ?

A chaque nouvelle campagne publicitaire, on a le droit à la traditionnelle polémique sur les revenus d'agence de publicité. Quand ce n'est pas la vieille affaire du coût du nom « Stade de France » à 500 000€, c'est le nouveau logo de l'agence pour l'emploi qui a été facturé au même prix. Sans doute, les plus attentifs auront droit à de nouvelle polémique sur le sujet. Le sujet fait d'autant plus de buzz que les employés des agences de publicités sont presque toujours payés au lance-pierre... et les employeurs ne visent pas toujours bien.

La question de la répartition des revenus en agence de publicité n'est pas notre propos ici. Concentrons-nous sur le montant des factures uniquement. Pourquoi des entreprises qui radinent sur tout, qui organisent des appels d'offre pour s'approvisionner en taille-crayon ou refusent d'offrir à leurs employés une machine à café, payent rubis sur l'ongle des sommes colossales ?

Il ne faut pas tomber dans le travers du sensationnalisme car, ces facture incluent aussi des prestations de conseil qui, intenses en main-d'œuvre, sont toujours coûteuses. Il s'agit de la création publicitaire et du conseil et non pas uniquement de la création.

Les enjeux sont une première source d'explications. La marque est l'actif principale de beaucoup d'entreprises Business-to-Consumer. Coca ne vaut rien sans Coca ®. L'entreprise de soda survivrait d'avoir des taille-crayons de mauvaise qualité, pas d'avoir son image de marque écorchée. Il n'est donc pas question de prendre le moindre risque pour une marque, encore moins pour un directeur de la communication qui risque son poste à la première bourde.

Le second point est l'incertitude sur la qualité due à l'asymétrie de l'information. Dans un article de 1970, Akerlof, prix Nobel d'économie, explique pourquoi on ne trouve que des épaves sur le marché des voitures d'occasion. En deux mots, voici le mécanisme : il est impossible pour un acheteur de vérifier si la voiture est défectueuse ou pas. Il peut espérer avoir une voiture du même état que la moyenne

des voitures. Il est donc prêt à payer le prix qui correspond à une voiture de qualité moyenne. Ainsi, tout ceux qui vendent des voitures d'une qualité supérieure à la moyenne (sans pouvoir le faire savoir) se sentiront lésés par ce prix et retireront leur voiture du marché. Le marché se voit donc amputé de ses meilleures voitures. Il ne reste plus que les moins bonnes voitures. Par itération, la qualité moyenne de ce nouvel échantillon est encore plus faible, provoquant de nouveaux départs de vendeurs et ainsi de suite jusqu'au dernier et à la disparition du marché.

Mais, il faut un marché de la publicité. Pour contrer ce problème de sélection adverse, les publicitaires ont deux outils à leur disposition.

Ils peuvent faire valoir leur réputation, de manière parfois justifiée, parfois moins justifiée. La constitution d'un book répertoriant l'ensemble des faits d'arme d'une agence de publicité va dans ce sens. Parallèlement, on assiste en ce moment à une inflation du nombre de spécialistes en tout genre. Si les budgets sont importants, l'agence promet des ressources qu'elle n'a pas.

Le signal est un autre élément. Le client, incapable de juger a priori de la qualité d'une prestation va chercher à interpréter des signaux. Le prix est sans doute un des signaux les plus forts. Un prix élevé, c'est souvent le signe d'une bonne qualité, du luxe. Les agences n'hésitent pas à jouer de ce moyen pour rassurer les directeurs de communication. Il faut qu'il finisse par se dire : « A ce prix là, on peut s'attendre à quelque chose de bien ! ». Le discount a encore mauvaise réputation. La crise pourrait d'ailleurs amener certaines entreprises à reconsidérer l'interprétation du signal généré par le prix.

Jacques Tiberghien,
Consultant.

Vincent Metzger,
Consultant.