

Démêler les effets génériques des processus de coopération verticale dans la publicité pour les produits alimentaires

Hervé LANOTTE

Université de Picardie Jules Verne,

CRIISEA EA 3908

Chemin du Thil, 80025 Amiens Cedex 1

Tel. 03 23 26 21 95

herve.lanotte@u-picardie.fr

Jean Baptiste Traversac

Equipe Proximités

UMR SAD-APT INRA AgroParisTech

16, rue Claude Bernard

75236 Paris Cedex 05

Tel. 01 49 59 69 60

jean-baptiste.traversac@agroparistech.fr

COLLOQUE SFER

5^{es} Journées de recherches en sciences sociales – INRA / AgroSup (Dijon)

Démêler les effets génériques des processus de coopération verticale dans la publicité pour les produits alimentaires

Il n'empêche que des interrogations en termes de répartition et de redistribution [des cotisations aux marketing orders] peuvent se poser. Qui finance et à quelle hauteur ? À qui cela profite-t-il le plus ? sont effectivement des questions légitimes (Alston et al., 2000).

Introduction

Dans son acceptation classique, la communication est essentielle pour réduire les asymétries d'information entre producteurs et consommateurs et accroître la valeur dans les filières (Verbeke, 2005). Ses vecteurs principaux sont les médias de masse, le plus fréquemment de la publicité (CREDOC, 2007)¹. La recherche économique s'est souvent focalisée sur la publicité dite de marque au détriment des autres formes notamment celle concernant la publicité générique. Contrairement à la communication de marque, cette dernière vise à soutenir la consommation d'un ensemble de produits sans privilégier une entreprise en particulier. Elle s'applique à un groupe de produit plutôt qu'à un produit spécifique à l'intérieur de ce groupe. L'homogénéité des produits sur certains marchés incite peu les entreprises à investir dans des publicités de marque en raison de la présence d'externalités publicitaires (*advertising spillovers*), ce qui mènent à des problèmes disciplinaires sectorielles dues aux phénomènes de *free-riding* difficiles à contrôler et à réprimer (Crespi et Marette, 2002 ; Depken *et al.*, 2002 ; Kinnucan et Myrland, 2003 ; Norman *et al.*, 2008). Le recours à des campagnes génériques comble en partie ce risque. Les auteurs définissent généralement ce type de démarche en tant qu'investissement coopératif de firmes pour produire et diffuser une information générale (Forker et Ward, 1993). Ses desseins primaires visent à stimuler la croissance d'un marché en attirant de nouveaux consommateurs, en augmentant les quantités acquises par ces derniers et/ou leur consentement à payer. A la différence d'une communication de marque, l'aspect

¹ Dans la réalité, de nombreux instruments parfois de nature très différente, autre que la publicité (*mass media*), tels que le marketing direct, les promotions diverses, le mécénat, le sponsoring, etc. sont utilisés. Ces efforts se déclinent jusque sur le packaging. Les économistes ont longtemps négligé de distinguer les effets propres de chacun de ces instruments. En France, le hors-média représente aujourd'hui les deux tiers des investissements publicitaires des entreprises.

prédatif, c'est-à-dire les visées dont l'objectif est de prendre des parts à la concurrence, est masqué par la recherche de l'intérêt commun. Dans les faits, la communication générique accroît la part de marché d'un groupe de producteurs au détriment de concurrents directs ou indirects. La conception de la communication générique intègre la promotion d'attributs communs intrinsèques, telles des vertus sanitaires, ou extrinsèques au produit, tels une indication géographique ou un label de qualité. Elle est généralement large dans la gamme de produits qu'elle supporte, mais aussi dans les publics visés ce qui rend le phénomène complexe² et il n'est pas aisé de mesurer si ces investissements atteignent des seuils minima d'efficacité.

Les campagnes de communication générique se justifient le plus généralement comme un moyen de compenser des difficultés conjoncturelles ou structurelles défavorables à un secteur de production (crises sanitaires, changements de préférences, etc.). Dans certains cas, ces objectifs peuvent être couplés à des problématiques de santé publique : *e.g.* i. la promotion de la consommation des fruits et des légumes pour lutter contre les maladies cardio-vasculaires et l'obésité a été une des mesures phares du Programme National Nutrition Santé des années 2000 ; ii. de façon récurrente, les produits laitiers ont fait l'objet de campagnes initiées par les pouvoirs publics ou les industriels du secteur pour réduire les cas de malnutrition infantile et d'ostéoporose. La prise en charge financière de ces opérations de communication par les pouvoirs publics est alors légitimée au regard de leur objectif de prévention de fléaux sociaux, humainement et financièrement coûteux (Fulponi, 2010).

La communication générique apparaît comme un facteur de développement des filières agricoles important dans les pays de l'OCDE. En 2001, les subventions en faveur de la promotion alimentaire notifiées par l'UE à l'OMC représentent un montant de 1 299 millions d'euros. Aux Etats-Unis, c'est plus de 1 000 millions de dollars US qui sont dépensés chaque année dans le cadre des *mandatory-program* (Crespi, 2007 ; Han *et al.*, 2011). Au regard de la catégorisation des soutiens publics à l'agriculture, la communication générique alimentaire mobilise deux catégories distinctes de ressources financières. La première recouvre celle de l'aide publique à l'agriculture et au développement des filières agroalimentaires ; La seconde celle de l'investissement privé. La promotion générique concerne une très grande part des productions agricoles même si elle a une étendue variable en fonction des filières et des Etats. L'importance de ces mesures s'explique très probablement par une efficacité avérée. De très

² Lorsque se trouvent associées sur un même produit différentes formes de labels de qualité, différentes formes de communications sont également associées pour en renforcer les effets.

nombreuses études empiriques sur les effets des programmes de promotion générique conduites aux Etats-Unis montrent que ce sont des investissements avec un rendement très correct (Crespi, 2003 ; Hanagriff *et al.*, 2008). L'équité de la distribution des bénéfices de ces actions soulève toutefois de nombreux questionnements (Alston *et al.*, 2000 ; Crespi, 2003).

Cet article propose une première analyse des attendus stratégiques qui conduisent les entreprises du secteur agroalimentaire à mettre en place des processus de coopération autour de la communication générique. La première section introduit une réflexion sur les notions de publicité générique dans les filières alimentaires. La section suivante passe en revue les questions soulevées par la littérature sur les effets de la communication générique sur les processus de coopération. La dernière section revient sur les conséquences des investissements coopératifs en publicité pour la gouvernance des filières alimentaires. La dernière section conclut et ouvre le sujet sur des recherches complémentaires.

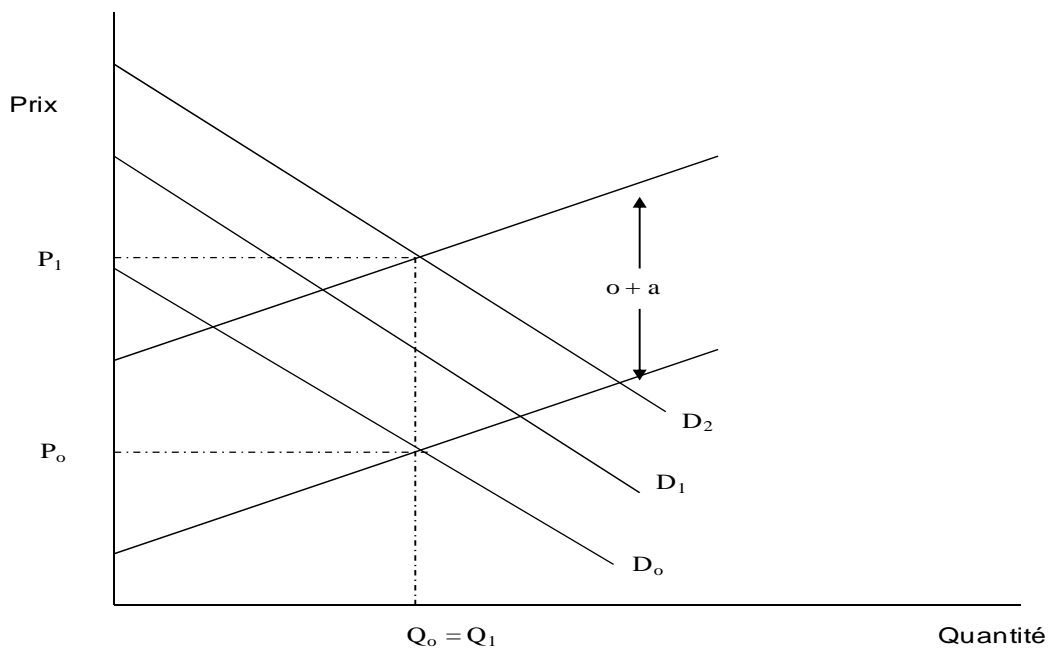
Section 1. La communication générique, un instrument fort du développement des filières agroalimentaire

Les indications géographiques sont particulièrement concernées par les différentes formes de promotion collective mais ce ne sont pas les seules filières concernées. Des budgets conséquents sont consacrés à la promotion collective des vins ou des fromages de qualité à la fois sur la base d'initiatives privées et à partir de crédits publics. Le choix de la communication générique pour ces systèmes de production est justifié par les auteurs du fait de la configuration atomistique de ces filières (Marette, 2003). L'éclatement des structures commerciales ne permet pas aux producteurs d'investir individuellement sur des marques privées, dans des opérations de communication sur des marchés de dimension significative. En effet dans de nombreuses filières alimentaires, il n'est pas rare de rencontrer plusieurs centaines de metteurs en marché dotés chacun d'une ou plusieurs marques. Dans l'exemple du vin, l'extrême complexité de la différenciation horizontale et verticale de l'offre est signalée par une multitude d'attributs, dont la référence au producteur, parmi lesquels le consommateur se repère difficilement. La promotion est donc cruciale pour permettre au consommateur d'apprécier la signification des différents labels de qualité et réussir des stratégies de différenciation (Goodhue et Rausser, 2003). Les bénéfices potentiels de la communication générique sont questionnés régulièrement aux Etats Unis mais peu en Europe.

Une série de travaux d'évaluation de l'impact des mesures d'interventions collectives a été menée depuis le début des années 1990 par des chercheurs Nord-Américains sur des marchés variés tels que les fruits, la viande, le poisson, le lait ou le coton (Erickson, 1999 ; Hoover *et al.*, 1992 ; Kinnucan et Miao, 1999 ; Liu et Forker, 1988). L'évaluation régulière des *mandatory-programs* financés par les *marketing-board* aux USA donne une information précise sur l'efficacité de ces dispositifs en gains de parts de marché et de valeur (Forker et Ward, 1993 ; Wilmot *et al.*, 2007). Dans le cadre européen, ce type d'évaluation est presque inexistant. Pour mémoire, les *mandatory-programs* en Amérique du Nord concernent une bonne moitié de la production agricole et jusque 79% des productions animales en Californie. Dans ce seul État, le plus important sur le plan agricole aux EU, il y a 61 programmes locaux actifs auxquels il faut ajouter 16 programmes fédéraux (Kaiser *et al.*, 2005). Du fait de l'importance de ces dispositifs, les recherches sur la promotion générique, et de façon plus large sur l'impact des *mandatory-program* en R&D et des mesures de régulation quantitative de l'offre, ont couvert la quasi-totalité des filières agroalimentaires (Crespi, 2003)³. Elles visent à justifier ces programmes à partir d'analyses coûts-bénéfices. Les auteurs recourent à un modèle d'offre demande classique en économie appliquée. La mesure des variations d'aires situées sous les courbes de demande et d'offre permettent de déduire le bénéfice des efforts réalisés en promotion à l'égard d'un produit (Dong, 2007 ; Alston *et al.*, 2007).

³ Pour un inventaire descriptif des programmes Nord-Américains au début des années 2000 se référer à l'ouvrage collectif de Crespi *et al.* (2003) et à l'étude de Fuduric *et al.* Marketing Wild Caught South Carolina Shrimp: Lessons Learned from Agricultural Niche Marketing Programs, Clemson University, Clemson, South Carolina, 25 p.

*Schéma simplifié des effets des mandory-programs sur les courbes d'offre et de demande
des marchés alimentaires*



En réalité, ces travaux se cantonnent généralement à la mesure du bénéfice pour les producteurs (Balagtas, 2003 ; Chung, 2000 ; Kinnucan, 2000). Les analyses du bien-être pour le consommateur sont moins complètes, d'une part, du fait de difficultés rencontrées pour apprécier l'élasticité de la demande dans la situation de référence, celle sans programme de communication, d'autre part, à cause d'un moindre intérêt des commanditaires pour cette question. Des modèles structurels dynamiques rendent compte de ces effets sur un laps de temps long. Les développements les plus intéressants sont ceux des effets latéraux de la promotion générique entre groupes de produits. À titre d'exemple, les investissements publicitaires qui succèdent à une phase de crise sur un des marchés de la viande ne sont pas sans effets sur les marchés des autres viandes. Le premier enseignement de ce programme de recherche est que globalement ces investissements ont un effet positif pour les producteurs. Ce sont des investissements rentables dans la plupart des situations observées aux Etats-Unis (Chung, 2000 ; Alston, 2000).

En Europe comme aux Etats-Unis, les programmes de publicité générique font l'objet de peu de débats publics (Malorgio et Grazia, 2006). Ce sont surtout les modes de prélèvement des cotisations qui focalisent l'attention (Cour des comptes, 2007). Dans ses observations la cour des comptes se contente de rappeler les obligations faites à l'Etat français de contrôler la conformité des prélèvements au regard de la loi. « Aussi la Cour recommande-t-elle que

l'Etat :- s'assure de la conformité du système avec les dispositions du code rural ; - évalue les risques qu'il prend en ne notifiant pas les CVO à la Commission européenne dans l'attente de la décision de la Cour de justice des communautés européennes ; - applique plus strictement le principe interprofessionnel, notamment durant la procédure d'extension des accords, - veille à l'utilisation effective et régulière des fonds collectés en s'efforçant de corriger les abus, - prenne en compte la situation financière souvent aisée et parfois opulente des interprofessions avant d'approuver les taux de cotisation stipulés dans leurs accords, a fortiori avant de leur accorder des concours financiers, - enfin, reste attentif à l'évolution respective des interprofessions et des offices d'intervention agricoles. » (Cour des comptes, p.71)⁴. Les réserves émises n'ont pas eu d'effet significatif sur la politique menée par les Etats. Il y a plutôt une tendance des pouvoirs publics à considérer que ces montants sont marginaux dans l'enveloppe totale allouée aux producteurs. Dans le cas français, les demandes d'extension des accords interprofessionnels sont validées au regard de la légitimité des organisations de producteurs compte tenu de la règle des deux-tiers⁵ et non sur des critères de bénéfice social. La quasi-absence d'évaluation de l'impact des opérations de promotion en Europe suggère un faible intérêt des pouvoirs publics pour ce type de mesures. Le dernier audit de la politique communautaire de promotion des produits agricoles (CE, 2002) remonte aux exercices 1994 à 2000. Au-delà de l'efficacité brute des programmes de promotion générique la question qui se pose est celle de son rôle dans la dynamique des filières alimentaires. Ces outils sont mobilisés pour favoriser le développement des filières en jouant sur la demande. Les effets primaires de la promotion, extension des marchés, amélioration du consentement à payer, ne doivent pas occulter l'impact de ces investissements sur les formes de gouvernance des systèmes productifs. En particulier il s'agit de comprendre quels facteurs interviennent au cours de la définition des politiques de communication à l'origine de stratégies coopératives. Auparavant il semble essentiel de distinguer les concepts de publicité générique et de publicité coopérative que la plupart des auteurs sur le sujet tendent à confondre.

⁴ Au rapport public de l'année 2002 concernant la filière des oléo-protéagineux, la Cour avait déjà constaté que les prélèvements de CVO étaient « reconduits d'année en année sur la base de résolutions de principe relatives au financement de plans stratégiques synthétiques, qui ne comportent pas d'objectifs précis » (p.63).

⁵ Les organisations de producteurs doivent pouvoir revendiquer l'adhésion de plus des deux tiers des opérateurs économiques pour justifier de la demande d'un accord étendu.

Section 2. Publicité générique ou publicité coopérative ?

La littérature économique sur la publicité générique concernant les produits alimentaires pose un problème de définition. De nombreux auteurs associent la publicité générique à un processus de coopération entre agents (Albisu *et al.*, 2005 ; Alston *et al.*, 2007). Or, il nous semble que les notions de coopération et de publicité générique relèvent de processus économiques distincts. Cette confusion des concepts est entretenue par des amalgames fréquents depuis les articles fondateurs sur la publicité générique. La littérature à ce sujet fait preuve d'une ambiguïté notionnelle en raison d'une assimilation maladroite à une publicité dite coopérative (*cooperative advertising*). D'après Friedman (1983), Piga (1998), Martin (2002), Mantovani et Mion (2006), une publicité est purement coopérative dès lors que l'investissement d'une entreprise bénéficie à l'ensemble des autres entreprises présentes sur ce marché. Ils évoquent les effets de débordement en publicité, qui nous semble être celle de la publicité générique, en utilisant un terme désignant un concept fondamentalement différent. Dans cette acception, la publicité coopérative a pour objectif d'augmenter la taille globale du marché (*primary demand*) sans favoriser exclusivement les parts de marché de l'entreprise qui investit (Mantovani et Mion, 2006, p. 20). Par opposition, la publicité purement prédatrice réduit la part de marché des concurrents (« *the stealing effects* » ou effet des vases communicants) en profitant exclusivement à l'entreprise qui finance la campagne de publicité (publicité dite de marque). Cette dichotomie prend naissance dans un article de Braithwaite de 1928.

La confusion quasi-systématique entre publicité générique et publicité coopérative est entérinée dans un article de Forker et Ward (1993) souvent cité. Ces auteurs définissent la publicité générique de la façon suivante « *the cooperative effort among producers of a nearly homogeneous product to disseminate information about the underlying attributes of the product to existing and potential consumers for the purpose of strengthening demand for the commodity* » (p. 6). Cette erreur conceptuelle s'explique par un *a priori* sous-jacent : le fait qu'un programme de publicité générique implique nécessairement un partage des coûts et une coopération entre agents autonomes mais interdépendants du fait de leur présence sur un même marché. L'amalgame entre publicité coopérative et publicité générique découle de ce présupposé. Si une publicité générique promeut une catégorie de produits sans précision de marque, comme c'est souvent le cas dans le cadre de publicités sur des produits relativement homogènes tels certains produits alimentaires, elle ne sous-tend pas forcément un type

d'arrangement particulier entre agents concurrents, même si des arrangements de différentes natures sont fréquemment observés, accords entre firmes ou mesure de soutien public. De par son intitulé la publicité coopérative suppose un arrangement entre au moins deux agents économiques alors qu'un programme de publicité ayant des effets génériques peut être conduit par un seul acteur.

La coopération sous-tend un engagement réciproque entre des acteurs à partager des investissements et un profit. Ces processus de coopération pour des investissements publicitaires ont été abondamment étudiés. Les modèles classiques de co-publicité, qui servent de base à l'analyse de la publicité coopérative, reposent principalement sur des arrangements amont-aval (Huang et Li, 2001). Ils sont centrés sur les relations verticales producteur-distributeur (Jorgensen *et al.*, 2000 ; Li *et al.*, 2002). L'implantation d'un programme de publicité coopérative (Ingene et Parry, 2004 ; Taboubi et Zaccour, 2005 ; He *et al.*, 2007 pour un survey) répond dans ces modèles formels à un souhait d'améliorer la coordination au sein de la relation verticale. Ce mécanisme augmente généralement l'efficacité et la stabilité de la structure du canal de distribution (modèles dyadiques). Alors que dans le cas d'une publicité générique, les difficultés de coordination mises en exergue se retrouvent essentiellement sur un plan horizontal, c'est-à-dire entre des acteurs qui assument les mêmes fonctions dans une filière. Le problème posé est similaire à celui afférant à tous les biens en usage collectif du fait des effets de débordement (*spillover effects*) ou externalité publicitaire : le risque de sous-investissement par des agents opportunistes. Certaines entreprises ne souhaitent pas supporter le coût des investissements en publicité générique alors même qu'elles en retirent un bénéfice. Cette attitude engendre des risques de sélection adverse et d'aléa moral qui peuvent conduire à un sous-investissement chronique de tout ou partie des agents. C'est la raison pour laquelle les auteurs envisagent spontanément des mécanismes incitatifs pour contourner ces difficultés et optimiser les investissements en publicité ayant un effet générique. La stratégie la plus efficace implique de la coopération et lorsque les investissements publicitaires possèdent un effet générique.

Il est par ailleurs possible d'identifier trois situations où les effets de débordements, dont nous postulons être à l'origine des aspects génériques de la publicité, ne conduisent pas à une nécessaire coopération. L'effet prédatif explique cette incitation à investir pour une firme y compris si les entreprises concurrentes en retirent un bénéfice résiduel sans participer aux investissements (Fershtman, 1984 ; Piga, 1998). Comme les parts de marchés des différentes

entreprises diffèrent Fershtman et Nitzan (1991) relèvent que lorsque les entreprises ont des coûts marginaux différents, leurs incitations à investir en publicité diffèrent. L'entreprise la plus efficiente sera incitée à investir davantage que ses concurrentes malgré un possible effet de débordement. De même, l'entreprise dont la part de marché est la plus élevée pourra également être plus fortement incitée à investir pour conserver les avantages d'une position dominante (Tirole, 1988). Une première mise en évidence empirique des effets génériques de la publicité lors d'une campagne non coopérative est proposée par Roberts et Samuelson (1988) dans le cas du marché des cigarettes. À partir d'une analyse économétrique de l'efficacité de la publicité des principales marques, ils montrent que les investissements d'une marque ont des effets résiduels significatifs sur les ventes de la totalité des marques. Malgré l'absence d'accord de coopération entre les firmes, les entreprises continuent d'investir et s'accoutument de l'aspect générique inhérent à la publicité dans ce secteur d'activité. Elles visent d'abord à maximiser le profit joint et comptent sur un relai des investissements entre firmes dominantes. A noter que du fait d'une spécification différente de l'effet prédatif des investissements dans le modèle de Fershtman et Nitzan (1991), ceux-ci obtiennent un résultat inverse de la dynamique des investissements. Le principe général de ces modèles dynamique demeure que dans le cas où la publicité a un effet purement générique, les entreprises concurrentes de N sous-investissent en $t+1$ par rapport aux investissements de N en t .

L'expression « *publicité coopérative* » est donc sujette à caution. Une définition plus stricte de la publicité générique nous semble préférable. Nous retiendrons celle de Chakravarti et Janiszewski (2004) « *Generic advertising is designed to increase primary demand, or the "size of the pie," without affecting selective demand, or the "share of the pie" »* (p 487). Il apparaît de surcroît judicieux de définir le concept d'effet générique, comme la présence d'effets de débordement des investissements publicitaires. Evidemment, dans de nombreux, cas une coopération est nécessaire et l'importance alliances stratégiques qui se traduisent sur un plan concret par des syndicats interprofessionnels, des coopératives, des groupements de producteurs, des franchises, pour palier à ces sous-investissements y trouve une légitimité. La distinction des deux types de processus économiques, publicitaires et coopératifs, permet de distinguer quatre cas de figures : la publicité de marque sans effet générique, la publicité sans accords de coopération en présence d'effets de *spillover*, souvent occultés mais très importants pour l'extension des marchés et le jeu concurrentiel (Norman *et al.*, 2008), la publicité générique avec des accords de coopération entre les agents, et la publicité à frais partagés. Un rapide examen des formes de publicité alimentaires montre que la publicité

générique est le cas le plus fréquent pour les produits non transformés, tels que les fruits et légumes, le lait, les viandes, et les Indications Géographiques. La publicité de marque se rencontre davantage dans les produits transformés, tels que les yaourts, les céréales, les biscuits, ce que confirme l'examen de la part des dépenses des firmes dans ces secteurs (CREDOC, 2007 p. 14).

Il faut néanmoins retenir que les effets génériques de la publicité ne découlent pas seulement d'accords de coopération pour des campagnes de promotion dédiées. Alors que les campagnes de publicité générique contribuent partiellement au développement des marchés, les investissements non concertés des firmes dans la promotion de leurs marques propres y concourent de façon très significative. La coopération n'est donc que facultative. La question à ce stade est de comprendre ce qui la rend nécessaire.

Section 3. Les effets de la communication générique sur la gouvernance des filières

Plusieurs auteurs mettent en relief des effets importants de la communication générique sur les formes d'organisation des marchés alimentaires. Ces investissements ne sont jamais sans conséquence sur l'équilibre concurrentiel entre firmes d'un même groupe de produits y compris entre différents marchés (Alston, 2001 ; Kaiser, 1997 ; Kinnukan *et al.*, 1996 ; Carey, 1996). Des effets de seuil, de *spillover*, de réglementations impactent, directement ou indirectement, les stratégies de mise en œuvre des investissements publicitaires.

3.1 Effets de seuil dans une configuration de production atomistique

Intuitivement la coopération dans la mise en place de programmes génériques obéit à une logique d'économie d'échelle. La mobilisation d'un volume croissant de ressources publicitaires permettrait d'abaisser le coût moyen des investissements en limitant les pertes de la réplication de campagnes publicitaires individuelles. Pourtant, en tentant de valider cette hypothèse Roberts et Samuelson (1988) aboutissent à un résultat contraire à cette intuition. Ils montrent qu'en coopérant les firmes tendent à mobiliser des investissements supérieurs à ceux obtenus hors coopération ce qui ne leur permet pas de réduire leurs coûts totaux. Le coût pour chaque firme dans un schéma coopératif peut donc être supérieur à celui hors schéma coopératif, principalement parce que le rendement marginal de ces investissements est plus avantageux. Ce n'est donc pas nécessairement pour réduire les coûts individuels que les

entreprises coopèrent. Il semble que ce soit plutôt pour franchir un seuil critique au-delà duquel le rendement marginal devient suffisant pour justifier de ces investissements. Par exemple l'échelle des investissements publicitaires dans les médias nationaux et internationaux requiert une mise en commun des capacités d'investissement individuelles. La poursuite d'une stratégie de mutualisation de moyens en communication générique ne s'explique que si le rendement marginal des investissements en publicité générique coopérative affiche un rendement marginal supérieur à celui des investissements sur marques propres.

Les filières agroalimentaires du fait de leur configuration atomistique sont extrêmement sensibles aux effets de seuil en termes d'investissement qu'implique la promotion. La première option stratégique des PME et TPE du secteur est de cibler des marchés de niche, marchés locaux, produits de terroir. Cette option a toutefois une portée limitée sur le plan quantitatif. La plupart des marchés alimentaires concernent des produits à faible valeur ajoutée, où la création de valeur n'est possible qu'à condition de toucher un large public. La seconde option stratégique envisageable est alors de mobiliser une masse critique d'investissements permettant de réaliser des campagnes publicitaires à large échelle. La mise en œuvre de cette stratégie se réalise principalement par fusion et regroupement de firmes. Le fort mouvement de concentration des IAA procède de cette logique. L'importance de posséder des portefeuilles de marques est le premier motif évoqué par les actionnaires qui participent à ces regroupements. Lorsque les mécanismes de gouvernance des filières ou les processus industriels ne permettent pas la concentration, il est difficile de promouvoir les produits sans passer par de la publicité générique. La coopération entre producteurs et/ou le recours à des fonds publics deviennent de fait nécessaires.

3.2 L'éviction des agents aux stratégies opportunistes

Dans le cas d'initiatives privées, non coordonnées, les risques de passagers clandestins et d'aléa moral demeurent. Des agents peuvent adopter un comportement opportuniste à deux niveaux, soit en échappant à leur contribution individuelle sur la promotion des produits, soit en limitant leur effort en termes de qualité de leur production propre et en ne respectant pas celle signalée par la publicité. La résolution des problèmes de contribution à l'effort collectif implique des dispositifs *d'enforcement* particuliers. Dans la plupart des marchés alimentaires, ces dispositifs incombent à la puissance publique. Cette dernière est à même de valider et d'imposer les décisions des organisations de producteurs à l'ensemble des producteurs

susceptibles de bénéficier des retombées des investissements publicitaires à réaliser. Cette procédure administrative est qualifiée d'extension des accords interprofessionnels en France, de *mandatory-program* aux Etats-Unis. Des redevances et autres taxes parafiscales, contributions volontaires obligatoires (CVO), taxes de l'agence nationale pour le développement agricole, concrétisent ces choix de groupes d'intérêts privés pour le financement de la publicité ou de la R&D. Chaque agent est mis à contribution à concurrence de ses parts de marché. Relevons que la contrainte contributive aux campagnes de publicité générique n'éteint pas les possibilités de comportement opportuniste. L'efficacité de la publicité générique dépend de la qualité des produits mis en marché. Certains agents peuvent être tentés de réduire leurs coûts grâce au bénéfice de la publicité générique, ce qu'ils n'auraient pas été en mesure de faire si cette dernière n'existait pas. Ce phénomène appelle des procédures de contrôle des comportements à tous les stades de la production, qui peut expliquer une liaison fréquente entre mécanismes de certification de la qualité, contrôle des innovations et publicité générique.

Pour assoir les démarches collectives et contribuer au contournement des différents problèmes posés par la présence de passagers clandestins, les pouvoirs publics peuvent décider d'intervenir directement en allouant des subventions à la promotion des filières à soutenir, le plus généralement en complément des investissements des organisations de producteurs (CE, 2009). Une fraction du budget du premier pilier de la PAC est fléchée en faveur de ce type d'interventions. La maîtrise d'œuvre de ces opérations associant investissements publics et privés échoit généralement aux organisations professionnelles. L'UE a modifié sa politique d'octroi de subventions à partir de 2002 en généralisant le principe de cofinancement par les organisations professionnelles et les Etats-Membres de façon à impliquer davantage les agents économiques concernés et à limiter les erreurs d'orientation. Toutefois en cas de crise majeure qui réduit mécaniquement les possibilités de financement privées, l'UE continue à prendre en charge la totalité des coûts (CE, 2002).

3.3 Les signes officiels de qualité et les processus de coopération amont-aval concernant la publicité

La transmission d'information au consommateur basée des signes officiels de qualité s'avère être une stratégie payante pour un nombre important de productions alimentaires. Les seules indications géographiques de produits alimentaires hors vin validées par les autorités européennes atteignent aujourd'hui le nombre de 856 références contre 597 en 2002

(Sylvander *et al.*, 2007). Du fait de la perméabilité de la référence à la provenance dans le message au consommateur, les producteurs, associés involontairement par une proximité géographique, sont incités à préserver la cohérence du label par la mise en place de normes. Pour disposer d'un signal de qualité crédible, ils doivent impérativement structurer des dispositifs de gouvernance permettant de consolider concomitamment une stratégie de certification et la lutte contre les comportements de passagers clandestins. Cette stratégie coopérative de fait appelle la mise en place de procédures de contrôles internes et externes, de lutte contre les fraudes, de recours auprès des tribunaux pour usages illégitimes des dénominations, etc. Elle se décline spontanément dans le domaine de la communication à cause des complémentarités évidentes des trois aspects de la gestion des IG, certification, garantie et publicité du signal. Cette dernière est un prolongement direct de la stratégie de qualité et de défense de la réputation de l'IG. Les incitations à coopérer pour établir un contrôle strict des conditions de production, afin de réduire les comportements déviants sur la qualité pouvant affecter la pertinence et l'efficacité du signal, génèrent des infrastructures organisationnelles qui sont à même de prendre en charge ces groupes de fonctionnalités complémentaires (Marette et Crespi, 2003 ; Raynaud *et al.*, 2002). Le prolongement des missions des organisations existantes, formelles ou informelles, réseaux d'entreprises, syndicats, interprofessions, vers la communication réduisent les coûts de transaction liés à l'établissement de coopérations sur de nouveaux objets.

3.4 Concurrence, effet *beggar-thy-neighbour* et barrières à l'entrée

Les soutiens publics aux productions agricoles, en particulier aux indications géographiques, sont critiqués en raison des distorsions de concurrence qu'ils occasionnent sur les marchés intérieurs et extérieurs (Josling, 2008). Les accusations de concurrence déloyale renvoient à deux catégories d'effets. La première relève d'une distorsion simple entre produits similaires mais de provenances différentes résultant d'un soutien asymétrique, s'assimilant à du « dumping publicitaire ». A titre d'exemple les budgets publicitaires alloués aux fruits et légumes en provenance de la communauté européenne abaissent le coût des firmes. Les montants des subventions octroyées ne semblent pas se situer dans des ordres de grandeurs suffisant pour affecter de façon significative et durable la concurrence entre firmes. Pour l'année 2009 par exemple les programmes de subventions en faveur des produits agricoles européens représentent des montants totaux de subvention de 37 millions d'€. La seconde résulte de l'effet indirect de la promotion d'un produit sur des produits substituables. Les

efforts importants réalisés pour soutenir un type de produit jouent de façon plus ou moins forte sur la consommation de produits substituables par le consommateur. La promotion de la viande de porc affecte la consommation de viande de bœuf ou de volaille. Ces reports impliquent que les efforts des différentes catégories d'offreurs peuvent se contrebalancer les uns les autres avec des pertes importantes pour les agents des N filières en concurrence.

Section 4. Conclusions et perspectives

Le premier objet de cet article était de défaire l'amalgame rencontré dans la littérature entre les questions de coopérations et d'effets génériques de la communication. Ce premier objectif est atteint par la démonstration que l'association entre publicité générique et publicité coopérative ne revêt aucun caractère systématique. Il y a effectivement une présentation erronée et des confusions conceptuelles de la part des auteurs. Les externalités de la communication sont une incitation forte à coopérer pour des agents en situation de concurrence sur un marché mais elle ne revêt pas de caractère obligatoire, ni sur un plan stratégique, ni sur un plan légal. L'examen de la littérature invite à aller plus loin sur ces questions au cœur de la future gouvernance des marchés agricoles. Si les attendus des dispositifs interprofessionnels se trouvent dans la régulation des prix et des relations verticales entre les producteurs agricoles et les IAA, on observe fréquemment que c'est à propos des questions de publicité que les acteurs parviennent à s'organiser. Les effets de la publicité sur la gouvernance des filières alimentaires méritent subséquemment d'être approfondis. Plusieurs indices invitent à aller dans cette direction. Des auteurs montrent que dans le cas d'une marque collective avec libre entrée/sortie, la promotion collective abaisse les coûts de l'entreprise qui s'adosse à cette marque. Elle lui évite surtout d'avoir à créer, à entretenir ou à acquérir une marque propre. La publicité générique peut donc conduire à réduire les barrières à l'entrée dans un secteur donné. Cela rend possible un renouvellement fluide des structures organisationnelles dans une filière et peut accroître la pression concurrentielle en facilitant l'entrée de nouveaux agents et ainsi réduire les coûts (Crespi et Marette, 2009). La question du bien-être global de ces interventions sur les marchés reste donc en suspend. Leurs effets nets restent difficiles à juger compte tenu des effets latéraux multiples observés. Plusieurs pistes empiriques et théoriques se dessinent. Sur un plan empirique les mesures de soutien aux

filières sont incriminées comme cause de distorsions de marché lorsqu'il s'agit de subventions provenant de fonds publics mais aussi lorsque l'origine de ces fonds est privée. Comment alors distinguer ce qui nécessite un soutien public de ce qui ne l'est pas ? D'autre part en quoi dans une optique maintes fois exprimée par les autorités européennes les investissements en communication peuvent-ils contribuer sur un plan théorique à réduire les aléas de marché sans créer de barrières à l'entrée et justifier l'extension de accords interprofessionnels sans casser les dynamiques de marques privées tout aussi essentielles au développement des filières.

Bibliographie

- Alston, J.M., Crespi, J.M., Kaiser, H.M., Sexton, R.J. (2007). An Evaluation of California's Mandated Commodity Promotion Programs, *Applied Economic Perspectives and Policy*, 29(1), 40-63.
- Alston, J.M., Chalfant, J.A. and Piggott, N.E. (2000). The incidence of the costs and benefits of generic advertising, *American Journal of Agricultural Economics* 82, 665–671.
- Alston, J.M., Freebairn, J.W. and James, J.S. (2001). Beggar-thy-neighbor advertising, *American Journal of Agricultural Economics*, 83, 888–902.
- Binmore, K., Rubinstein, A. and Wolinsky, A. (1986). The Nash bargaining solution in economic modelling, *RAND Journal of Economics* 17, 176–188.
- Braithwaite, D. (1928). The Economic Effects of Advertising, *Economic Journal*, 149(38), 16-37.
- Chakravarti, A. and Janiszewski, C. (2004). The influence of generic advertising on brand preferences. *Journal of Consumer Research* 30: 487–502.
- Chung, C. and Kaiser, H.M. (2000). Distribution of generic advertising benefits across participating firms, *American Journal of Agricultural Economics* 82, 659–664.
- Cour des comptes – rapport public annuel 2002 – deuxième partie « Observations des juridictions financières », Paris, pages 579 et suivantes.
- Commission Européenne, 2009 – communication de la commission au parlement et au conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions sur la politique de la qualité, Bruxelles, 16 p.
- Crespi, J.M. (2003). The generic advertising controversy: how did we get here and where are we going? *Review of Agricultural Economics* 25, 294–315.
- Crespi, J. M. and Marette, S. (2002). Generic advertising and product differentiation. *American Journal of Agricultural Economics*, 84(3), 691–701.
- Crespi, J.M. and Marette, S. (2003). Are uniform assessments for marketing orders optimal if products are differentiated? *Agribusiness*, 19, 367–377.
- Crespi, J.M. and Marette, S. (2009). The Procompetitive Effect of Demand-Enhancing of check-off Program *American Journal of Agricultural Economics*, 91(2), 389-401.
- Depken, C.A., Kamerschen, D.R., Snow, A. (2002). Generic Advertising of Intermediate Goods: Theory and Evidence on Free Riding. *Review of Industrial Organization*, 20, 205–220
- Forker, O. D., Ward R. (1993). *Commodity Advertising: The Economics and Measurement of Generic Programs*, New York: Lexington Books.
- Fershtman, C., Nitzan S. (1991). Dynamic voluntary provision of public goods, *European Economic Review*, n° 35, pp. 1057-1067.
- Friedman, J.W. (1983). Advertising and oligopolistic equilibrium, *The Bell Journal of Economics*, 14, 464–473.
- Fulponi, L. (2010), *Initiatives des pouvoirs publics concernant l'alimentation, la santé et la nutrition*. Editions OCDE, 47 p.
- Goodhue, R. E., Heien, D. M., Lee, H., Daniel, A. (2003). Contracts and quality in the California winegrape industry. *Review of Industrial Organization*, 23 (3), 267-282
- Goodhue, R., et Rausser, G.C. (2003). Value differentiation. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 38(2), 375- 395.
- Han, S. Chung, C., Suh, D. (2011). Generic Advertising in Concentrated and Differentiated Agricultural Markets, *Agricultural & Applied Economics Association's, Annual Meeting*, July 24-26, working paper, 22 p.

- He, X., Prasad, A., Sethi, S.P., Gutierrez G. J. (2007). A Survey of Stackelberg Differential Game Models in Supply and Marketing Channels, *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 16 (4), 385-413
- Huang, Z., Li, S. X. (2001). Co-op Advertising Models in Manufacturer-Retailer Supply Chains: A Game Theory Approach, *European Journal of Operational Research*, 135 (3), 527-544.
- Huang, Z., Li S.X. and Mahajan, V. (2002). An analysis of manufacturer-retailer supply chain coordination in cooperative advertising, *Decision Sciences*, 33 (3), 469-494.
- Jorgensen, S. and Zaccour, G. (1999). Equilibrium Pricing and Advertising Strategies in a Marketing Channel, *Journal of Optimization Theory and Applications*, 102 (1), 111-125
- Jorgensen, S., Sigué, S. P. and Zaccour, G. (2000). Dynamic Cooperative Advertising in a Channel, *Journal of Retailing*, 76 (1), 71-92
- Jorgensen, S. and Zaccour, G. (2003). Channel Coordination over Time: Incentive Equilibria and Credibility, *Journal of Economic Dynamics and Control*, 27 (5), 801-822
- Josling T., (2008). The Institutional Framework for Food Regulation and Trade. *Journal of International Agricultural Trade and Development*. 4(1), 1-15.
- Kaiser, H.M., Alston, J.M., Crespi, J.M. and Sexton, R.J. (eds) (2005). *The Economics of Commodity Promotion Programs: Lessons from California*. Peter Lang Publishing, New York, NY, 430 p.
- Kinnucan, H.W., Myrland, Ø. (2003). Free-Rider Effects of Generic Advertising: The case of Salmon, *Agribusiness*, 19(3), 315-324.
- Maillard O., Lemennicier B., Scano E. (1998). L'impact de la publicité sur la demande. Une application à la demande de tabac en France (1970-1994), *Revue économique*, Vol. 49, n° 6, pp. 1539-1572.
- Malorgio, G., Grazia, C. (2006) The Economic Regulation of Quality in the Italian VQPRD sector: which perspectives? 98th EAAE , Chania, Crete, Greece in 29 june - 2 july 2006
- Mantovani, A. and Mion, G. (2006). Advertising and endogenous exit in a differentiated duopoly. *Recherches Economiques de Louvain*, 72 (1), 19-48.
- Marette S., Crespi J., (2003) Can Quality Certification Lead to Stable Cartels? *Review of Industrial Organization* 23: 43-63
- Martin S. (2002). *Advanced Industrial Economics*, second edition, Oxford, Blackwell.
- Norman, G., Pepall, L., Richards, D. (2008). Generic Product advertising, Spillovers, and Market Concentration, *American Journal of agricultural Economics*, 90(3), 719-732.
- Piga C. A. (1998), « A Dynamic Model of Advertising and Product Differentiation », *Review of Industrial Organization*, Vol. 13, n° 5, 509-522
- Raynaud, E., Sauvée, L., Valceschini, E., (2002): "Quality Strategies and Producer's Organisation: Consumer Information and Competition Policy", rapport final pour l'Union Européenne, projet FAIR.
- Sylvander B., Lagrange L., Monticelli C. (2007). Les signes officiels de qualité et d'origine européens : quelle insertion dans une économie globalisée ? *Economie Rurale*, 299, 7-23
- Verbeke, W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age, *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), 347-368
- Zhang, M. and Sexton, R.J. (2002). Optimal commodity promotion when downstream markets are imperfectly competitive, *American Journal of Agricultural Economics* 84, 352-365.