

La publicité des industries agroalimentaires

Les grandes entreprises s'affichent

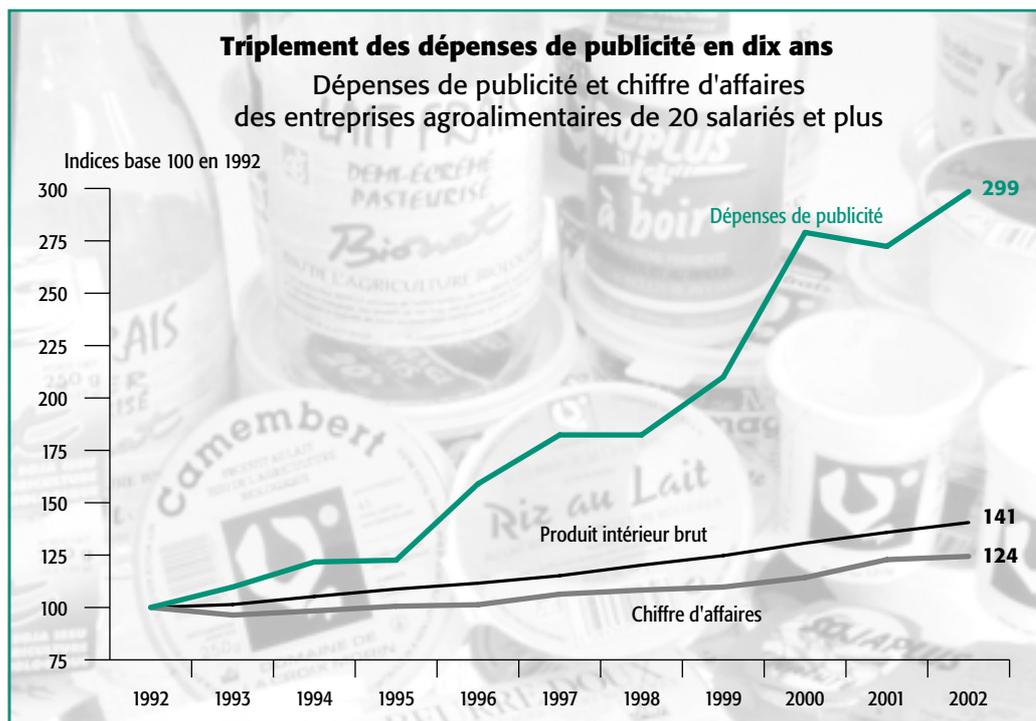
Les entreprises agroalimentaires consacrent en moyenne 7,9 % de leur chiffre d'affaires à la publicité en 2002, et plus encore dans les grandes entreprises. Les industriels des boissons y recourent le plus fréquemment.

Les entreprises agroalimentaires de 20 salariés et plus triplent leurs dépenses publicitaires entre 1992 et 2002. Les montants engagés passent de 3,3 à 9,9 milliards d'euros au cours de ces dix années. Dans l'industrie agroalimentaire, les dépenses publicitaires incluent une grande partie de la coopération commerciale. Ces budgets sont

sensibles à la conjoncture, et ne progressent pas de manière linéaire. Ils stagnent après 1993 et 1997, deux périodes de faible croissance. Inversement, ils augmentent plutôt en période de relance de l'économie. Les dépenses publicitaires s'accroissent plus vite que l'ensemble de l'activité économique. Sur la période, le produit intérieur brut (PIB) n'augmente que de 40 %. Les dépenses publicitaires se développent également davantage que le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (IAA). Elles en constituaient 3,3 % en 1992. Elles en représentent 7,9 % en 2002. Les budgets publicitaires concernent deux entreprises agroalimentaires sur trois en 2002. Leur « investissement » publicitaire atteint en moyenne 4,5 millions d'euros.

Plus de la moitié de la publicité industrielle

Le marché publicitaire français pèse environ 30 milliards d'euros en 2002. Les industries agroalimentaires en cumulent presque le tiers. En 2002, les autres entreprises industrielles de 20 salariés et plus dépensent 8,8 milliards d'euros en publicité soit 1,1 milliard de moins que les IAA. Les chiffres d'affaires de ces secteurs sont ➤

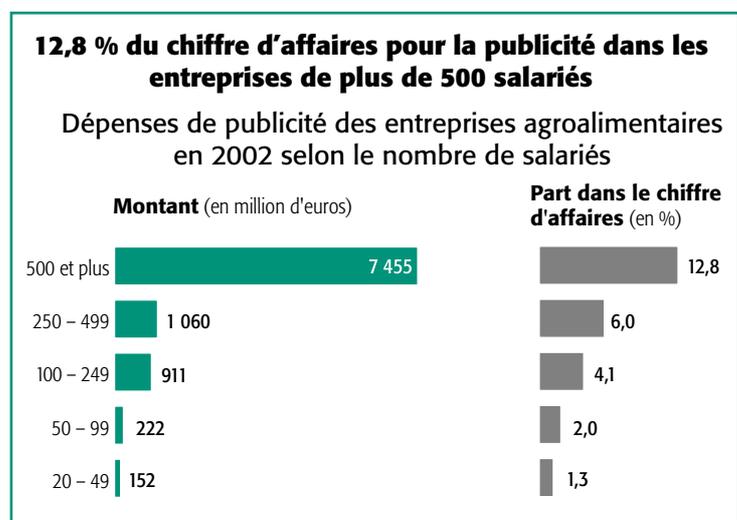


Sources : Agreste - Enquêtes annuelles d'entreprise et Insee - Comptes nationaux

> cependant loin d'être comparables : 617 milliards d'euros pour l'industrie manufacturière et 124 milliards pour l'agroalimentaire. À chiffre d'affaires équivalent, une entreprise agroalimentaire dépense six fois plus pour la publicité qu'une autre unité industrielle. Proche du grand public, le secteur industriel des biens de consommation fait toutefois exception. Les industriels des savons, des parfums et des produits d'entretien consacrent ainsi en 2002, 13,6 % de leur chiffre d'affaires à la publicité.

Les industriels des boissons au premier plan

Le recours à la publicité et les montants investis sont fonction des secteurs. En 2002, les entreprises des boissons non alcoolisées sont en proportion les plus nombreuses à faire de la publicité. Les industriels de la biscuiterie, de la chocolaterie-confiserie, du thé et du café, des



Source : Agreste - Enquête annuelle d'entreprise 2002

produits laitiers frais et des glaces sont également de gros acheteurs de publicité. Autre caractéristique sectorielle : les faibles montants investis par les industriels des viandes de boucherie, ou de volaille comme par ceux des aliments pour animaux. Toutes choses égales par ailleurs, les entreprises de boissons

alcoolisées ont malgré les restrictions législatives deux fois plus souvent recours à la publicité que la plupart des autres secteurs (voir encadré page 4). Cette forte occurrence ne se dément pas depuis 1996. Dans l'industrie des produits à base de viandes, l'investissement publicitaire est presque aussi fréquent et tout aussi constant dans le temps. Les dépenses publicitaires des autres secteurs sont davantage fonction de la conjoncture.

Méthodologie

■ L'enquête annuelle menée auprès des entreprises agroalimentaires concerne les entreprises, organismes coopératifs inclus, vérifiant deux conditions. Tout d'abord employer au moins 20 salariés ou réaliser plus de 5 millions d'euros de chiffre d'affaires. Ensuite, avoir une activité principale de transformation agroalimentaire, hors boulangerie-pâtisserie ou charcuterie artisanales et fabrication de tabac. L'analyse porte sur les exercices 1992 à 2002 de l'enquête annuelle d'entreprise.

■ Les dépenses de publicité sont celles correspondant au poste 623 du plan comptable général intitulé « publicité, publications, relations publiques ». Il comprend notamment les annonces, insertions publicitaires, les dépenses relatives aux foires, expositions ou encore les catalogues. Ce poste comporte également une grande partie de la coopération commerciale avec les distributeurs, souvent désignée par le terme de « marges arrière », qui n'est pas distinguée dans le plan comptable.

■ Les entreprises qui effectuent des investissements publicitaires sont, dans cette étude, celles qui dépensent plus de 10 000 euros ou plus de 0,05 % de leur chiffre d'affaires en publicité. Les dépenses

de publicité sont celles comptabilisées par l'entreprise. Elles ne représentent pas toujours les montants totaux réellement engagés en terme d'image pour les produits agroalimentaires. Dans le cas de groupe d'entreprises, le budget publicitaire peut être centralisé dans certaines unités, qui n'appartiennent pas forcément au champ de l'enquête annuelle dans les IAA. Par ailleurs, les distributeurs effectuent également des actions publicitaires en faveur des produits alimentaires. Ces montants, dépensés par les entreprises de commerce, échappent également à l'enquête annuelle agroalimentaire, même si une partie de ces coûts est refacturée par les distributeurs aux producteurs sous forme de « marges arrière » et se retrouve *in fine* dans les dépenses de publicité des IAA sans qu'on puisse les évaluer.

■ Les données sur l'industrie manufacturière hors agroalimentaire proviennent de l'enquête annuelle d'entreprise du Service des études et des statistiques industrielles du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. Celles sur le secteur de la publicité proviennent de la direction du développement des Médias des services du Premier ministre.

Les efforts publicitaires augmentent avec la taille

La publicité agroalimentaire est d'abord une affaire de grandes entreprises. Toutes choses égales par ailleurs, une firme de plus de 500 salariés fait quatre fois plus souvent de la publicité qu'une entreprise de 20 à 49 salariés. Le poids des dépenses dans le chiffre d'affaires augmente également avec la taille des firmes, et cela indépendamment de la conjoncture. En 2002, ce poids varie de 1,3 % pour les entreprises de moins de 50 salariés à 12,8 % pour celles de 500 salariés ou plus. L'appartenance à un groupe n'influe pas sur les montants investis : les entreprises têtes de groupe, les filiales et les firmes indépendantes dépensent autant toutes choses égales par

Plus de 80 % des entreprises de boissons investissent dans la publicité

Dépenses de publicité des entreprises agroalimentaires de 20 salariés et plus en 2002

	Entreprises avec des dépenses « significatives ¹ » de publicité		Toutes entreprises	
	Proportion d'entreprises (en %)	Dépenses moyennes (en millier d'euros)	Dépenses (en million d'euros)	Part dans le chiffre d'affaires (en %)
Industrie des eaux de table et boissons rafraîchissantes	84,8	13 388	669	11,0
Industrie des boissons alcoolisées	77,8	3 318	966	7,9
Préparations industrielles à base de viande	76,1	2 578	843	8,5
Fab. de pâtes alimentaires, transformation du thé et café, de condiments, aliments adaptés à l'enfant et diététiques, et autres	73,8	6 283	1 062	13,1
Biscotterie, biscuiterie, fabrication de sucre, chocolaterie-confiserie	70,1	10 706	1 734	12,3
Industrie du poisson	70,0	2 731	268	9,4
Industrie des fruits et légumes	67,3	4 675	482	7,7
Industrie des corps gras, travail des grains, produits amylacés	66,4	8 220	748	9,4
Fabrication industrielle de pain et pâtisserie fraîche	66,0	1 822	350	8,2
Fabrication d'aliments pour animaux	62,7	1 405	198	2,4
Production de viandes de volaille	62,4	1 924	204	3,3
Industrie laitière, hors fromages	60,7	22 794	1 618	11,8
Fabrication de fromages	60,6	4 739	597	5,8
Production de viandes de boucherie	56,0	504	121	0,9
Ensemble des industries agroalimentaires	67,9	4 552	9 860	7,9
Ensemble des industries manufacturières, hors IAA	85,2	480	8 816	1,4
dont fabrication de savons, de parfums et prod. d'entretien	85,8	10 965	2 643	13,6

1. Plus de 10 000 euros ou plus de 0,05 % de leur chiffre d'affaires en publicité.

Sources : Agreste et Sessi - Enquêtes annuelles d'entreprise 2002

➤ ailleurs. Les coopératives agricoles font aussi souvent de la publicité que les autres entreprises agroalimentaires. Mais elles y consacrent une plus faible part de leur chiffre d'affaires.

Les entreprises se font connaître à l'exportation

Les entreprises qui exportent font davantage appel à la publicité. Toutes choses égales par ailleurs, elles l'utilisent deux fois plus souvent en 2002 que celles qui n'exportent pas. La nécessité de se faire connaître hors des frontières, la volonté de gagner des parts de marché constituent autant de raisons pour recourir au marché publicitaire. Une entreprise bénéficiaire ne fait pas plus ni moins souvent de publicité qu'une firme avec des pertes. Par ailleurs, les entreprises avec un résultat d'exploitation négatif sont moins nombreuses à faire de la publicité. Cette probabilité

progressive jusqu'à ce que le résultat d'exploitation représente 6 % du chiffre d'affaires. Au-delà de ce seuil le recours à la publicité baisse. Mesurée par les

La santé financière n'influe pas sur le montant de l'effort publicitaire

deux indicateurs, bénéfice et résultat d'exploitation sur chiffre d'affaires, la santé financière n'influe pas davantage sur le montant de l'effort publicitaire.

Le poids des marques

Vendre une partie de sa production sous d'autres marques que les siennes ou celles de son groupe augmente les dépenses de publicité. Ce constat, effectué toutes choses égales par ailleurs, doit cependant être nuancé. Quand les ventes sous d'autres marques sont minoritaires, les entreprises accroissent

la fréquence et le montant de leurs dépenses publicitaires. Ces firmes qui opèrent sur des marchés plus concurrentiels, doivent sans doute faire des efforts pour conserver leurs parts de marché. Elles peuvent également avoir une politique d'expansion, y compris en prenant des marchés de sous-traitance. Les entreprises qui réalisent la majorité de leurs ventes avec des marques extérieures, minorent au contraire leurs dépenses publicitaires. Ce sont des entreprises sous-traitantes qui n'ont pas besoin de toucher les consommateurs mais seulement les donneurs d'ordre acheteurs de leur production.

Cédric Bastelica

Université de Pau et des Pays de l'Adour

et Lionel Doisneau

Scees - Bureau des statistiques sur les entreprises agroalimentaires

Pour en savoir plus...

■ « Industries agricoles et alimentaires - Enquête annuelle d'entreprise 2002 », *Agreste-Chiffres et données Agroalimentaire*, n° 121, mars 2004.

■ « Innover pour le marché », *Agreste-Primeur*, n° 122, avril 2003.

■ « La situation de l'industrie », *Chiffres clés*, édition 2004, n° 248 - tome 1, février 2004.

■ « Les entreprises industrielles et la publicité », *Le 4 pages des statistiques industrielles*, n° 155, octobre 2001.

et le site Internet du Scees : www.agreste.agriculture.gouv.fr

Les analyses « toutes choses égales par ailleurs »

■ Deux types d'analyse ont été menés pour comparer les comportements publicitaires des entreprises. La première sur la probabilité de faire des dépenses de publicité plutôt que de ne pas en faire. La seconde, uniquement pour les entreprises qui dépensent en publicité, sur les effets qui influent sur la part de la publicité dans leur chiffre d'affaires. Chacune a été réalisée sur les enquêtes annuelles d'entreprise dans les IAA de 1996 à 2002.

■ L'analyse selon un modèle « logit » permet de déterminer quelles variables augmentent ou

diminuent la probabilité de faire des dépenses de publicité plutôt que de ne pas en faire. Elle quantifie également cette probabilité. L'écart s'interprète pour chaque variable par rapport à une modalité dite de référence. L'analyse a pris en compte la tranche d'effectif de l'entreprise, son secteur d'activité principal, sa catégorie juridique (coopérative ou non), son appartenance à un groupe, le fait qu'elle exporte ou non, la vente de sa production uniquement sous ses marques ou non, son bénéficiaire et son résultat d'exploitation. Afin d'assurer la robustesse du modèle, les modalités comprennent

un nombre minimal d'entreprises. Ainsi, certains secteurs d'activité ont été regroupés.

■ L'analyse de la variance permet de déterminer quels facteurs influent sur l'importance de la publicité dans le chiffre d'affaires des entreprises, également « toutes choses égales par ailleurs ». Elle a été réalisée avec les mêmes variables que le modèle « logit », mais uniquement sur le champ des entreprises ayant des dépenses de publicité significatives.

Dépenses de publicité des entreprises agroalimentaires de 20 salariés et plus en 2002 : écart à la référence

	Probabilité de faire de la publicité (en %)	Part des dépenses dans le chiffre d'affaires (en « point »)		Probabilité de faire de la publicité (en %)	Part des dépenses dans le chiffre d'affaires (en « point »)
Nombre de salariés			Industrie des eaux de table et boissons rafraîchissantes	+ 200	+ 10,3
20 - 49 (valeur de référence)	///	///	Résultat d'exploitation sur chiffre d'affaires		
50 - 99	NS	+ 1,1	Négatif	- 4	NS
100 - 249	NS	+ 2,3	0 % - 3 % (valeur de référence)	///	///
250 - 499	+ 68	+ 3,9	3 % - 6 %	+ 30	NS
500 et plus	+ 257	+ 8,1	6 % et plus	NS	NS
Secteur d'activité			Ventes sous d'autres marques		
Production de viandes de boucherie (valeur de référence)	///	///	Non (valeur de référence)	///	///
Production de viandes de volaille	NS	NS	Moins de 50 % du chiffre d'affaires	+ 341	+ 2,2
Préparations industrielles à base de viande	+ 99	+ 3,7	Plus de 50 % du chiffre d'affaires	NS	- 2,1
Industrie du poisson	NS	+ 3,8	Exportation		
Industrie des fruits et légumes	NS	+ 3,4	Non (valeur de référence)	///	///
Industrie des corps gras, travail des grains, fab. de produits amylacés	+ 48	+ 2,2	Oui	+ 112	NS
Industrie laitière, hors fromages	NS	+ 3,6	Bénéficiaire		
Fabrication de fromages	NS	+ 2,1	Non (valeur de référence)	///	///
Fabrication d'aliments pour animaux	NS	+ 3,0	Oui	NS	NS
Fabrication industrielle de pain et pâtisserie fraîche	NS	NS	Appartenance à un groupe		
Biscotterie, biscuiterie, fab. de sucre, chocolaterie-confiserie	NS	+ 3,7	Non (valeur de référence)	///	///
Fabrication de pâtes alimentaires, de condiments, d'aliments adaptés à l'enfant et diététiques, transformation du thé et café, etc	+ 49	+ 4,8	Oui	NS	NS
Industrie des boissons alcoolisées	+ 133	+ 5,0	Catégorie juridique		
			Entreprise (valeur de référence)	///	///
			Coopérative	NS	- 3,3

Lecture : pour chacune des variables (nombre de salariés, activité de l'entreprise...), on teste la significativité des écarts des différentes modalités avec une valeur de référence. Les tests portent sur la probabilité de faire de la publicité et la part de ces dépenses dans le chiffre d'affaires de l'entreprise. La probabilité de faire de la publicité est ainsi plus élevée de 68 % dans les entreprises de 250 à 499 salariés que dans celles de 20 à 49 salariés, toutes choses égales par ailleurs. Pour les seules entreprises qui font de la publicité, le ratio dépenses de publicité sur chiffre d'affaires est plus élevé de 3,9 points dans les firmes de 250 à 499 salariés que dans celles de 20 à 49, également toutes choses égales par ailleurs.
/// = sans objet NS = différence non significative par rapport à la modalité de référence.